МЕЃУНАРОДЕН СЛАВЈАНСКИ УНИВЕРЗИТЕТ „ГАВРИЛО РОМАНВИЧ ДЕРЖАВИН“ СВЕТИ НИКОЛЕ – БИТОЛА

РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА



ФАКУЛТЕТ ЗА ЕКОНОМИЈА И ОРГАНИЗАЦИЈА НА ПРЕТПРИЕМНИШТВО

СТУДИСКА ПРОГРАМА: МАРКЕТИНГ-МЕНАЏМЕНТ

АНАЛИЗА НА ФАКТОРИТЕ ШТО ВЛИЈААТ ВРЗ ОДНЕСУВАЊЕТО НА ПОТРОШУВАЧИТЕ ВО ПРОЦЕСОТ НА ДОНЕСУВАЊЕ ОДЛУКА ЗА КУПУВАЊЕ АПАРАТИ ЗА ФИЗИКАЛНА ТЕРАПИЈА, РЕХАБИЛИТАЦИЈА И ЕСТЕТСКА МЕДИЦИНА

-МАГИСТЕРСКИ ТРУД-

СТУДЕНТ: ТАМАРА ПАУНОВИЌ

БРОЈ НА ИНДЕКС: М132002

МЕНТОР: ПРОФ. Д-Р ЈУЛИЈАНА СИЛЈАНОСКА

2022, Свети Николе

Апстракт

Однесувањето на потрошувачите како пресудна алка во креирањето на маркетинг-стратегијата на една компанија е фасцинантно. Маркетерите се пред огромен предизвик при дефинирање и изучување на однесувањето на своите таргет-потрошувачи бидејќи тие не мируваат, нивното однесување се стекнува, моделира, менува и потврдува 24/7/365.

Одговорот на прашањето зошто еден потрошувач се однесува на определен начин и по која основа ги приоретизира производите и брендовите е резултат на комплексен склоп на фактори што ги изградиле и дефинирале неговите вкусови и ставови. Многу фактори, специфики и карактеристики влијаат врз потрошувачот како индивидуа, а со тоа и врз неговите потрошувачки навики, преференци и целокупно однесување во процесот на купување. Следствено, маркетинг-менаџерите при истражување и идентификување на факторите што влијаат врз однесувањето на потрошувачите добиваат можност да развијат маркетинг-стратегија, маркетинг-порака или кампања што ќе одговара конкретно на потребите и желбите на таргет-групата, со што успешно ќе ја зголемат продажбата на сопствените производи или услуги.

Земајќи ги предвид пазарот, неговата динамика и оформеното потрошувачко однесување, секоја компанија има цел да ја унапреди продажбата на своите производи притоа задржувајќи ги квалитетот, имиџот на брендот и неговиот рејтинг во перцепцијата и свеста на потрошувачот. Независно од големината на пазарот и зрелоста и ригидноста на неговите потрошувачи, компанијата треба да развие стратегија за одржлив развој и просперитет. Пазарот на апарати за физикална терапија, рехабилитација и естетска медицина во Република Северна Македонија е релативно мал, исполнет со нелојална конкуренција и просечна пазарна куповна моќ. Манипулацијата на овие пазарни елементи пресретната од групи потрошувачи дефинирани под влијание на различни фактори, претставува равенка со неколку непознати препуштена во рацете на локалните маркетинг-менаџери. Тие ја решаваат оваа равенка така што, познавајќи го својот производ, со сите негови позитивни и негативни страни, успеваат да го одржат на пазарот во секоја негова динамика и да влијаат врз пораст на неговата потрошувачка. Сево ова е изводливо во голем дел и благодарение на успешната анализа на факторите што влијаат врз однесувањето на потрошувачите.

***Клучни зборови*:** однесување на потрошувачи, продажба на апарати за физикална терапија, рехабилитација и естетска медицина, позиционирање на бренд

Абстрактный

Поведение потребителей как важнейшее звено в создании маркетинговой стратегии компании завораживает. Маркетологи сталкиваются с огромной проблемой в определении и изучении поведения своих целевых потребителей, потому что они не отдыхают, их поведение усваивается, моделируется, изменяется и проверяется 24/7/365.

Ответ на вопрос, почему потребитель ведет себя определенным образом и на каком основании он отдает предпочтение продуктам и брендам, является результатом сложного набора факторов, которые сформировали и определили его вкусы и установки. Многие факторы, особенности и характеристики влияют на потребителя как на личность, а значит, на его потребительские привычки, предпочтения и поведение в целом в процессе покупки. Следовательно, менеджеры по маркетингу при исследовании и выявлении факторов, влияющих на поведение потребителей, получают возможность разработать маркетинговую стратегию, маркетинговое сообщение или кампанию, которые будут отвечать конкретным потребностям и желаниям целевой группы, что позволит успешно увеличить продажи собственной продукции. или услуги.

Принимая во внимание рынок, его динамику и сформированное потребительское поведение, каждая компания стремится улучшить продажи своей продукции, сохраняя при этом качество, имидж бренда и его рейтинг в восприятии и осведомленности потребителя. Независимо от размера рынка и зрелости и жесткости своих клиентов, компании необходимо разработать стратегию устойчивого развития и процветания. Рынок устройств для физиотерапии, реабилитации и эстетической медицины в Республике Северная Македония относительно невелик, наполнен недобросовестной конкуренцией и средней рыночной покупательной способностью. Манипулирование этими рыночными элементами, перехваченными группами потребителей, определенными под влиянием различных факторов, представляет собой уравнение с несколькими неизвестными, оставленными в руках местных менеджеров по маркетингу. Они решают это уравнение, когда, зная свой продукт со всеми его положительными и отрицательными сторонами, им удается удерживать его на рынке во всей его динамике и влиять на рост его потребления. Все это осуществимо во многом и благодаря успешному анализу факторов, влияющих на поведение потребителей.

Ключевые слова: потребительское поведение, продажи физиотерапевтических аппаратов, реабилитация и эстетическая медицина, позиционирование бренда.

Abstract

Consumer's behavior as a crucial link in creating a company's marketing strategy is fascinating. Marketers face a huge challenge in defining and studying the behavior of their target consumers as they do not rest, their behavior is acquired, modeled, changed and validated 24/7/365.

The answer to why a consumer behaves in a certain way and on what basis he prioritizes products and brands is the result of a complex set of factors that have built and defined his taste and attitude. Many factors, specifics and characteristics affect the consumer as an individual, and thus his consumer habits, preferences and overall behavior in the buying process. Consequently, marketing managers in researching and identifying the factors that influence consumer behavior are given the opportunity to develop a marketing strategy, marketing message or campaign that will meet the specific needs and desires of the target group, which will then successfully increase sales of their products or services.

Taking the market, its dynamics and formed consumer behavior into consideration, each company aims to improve the sales of its products while maintaining the quality, brand image and its rating in the consumer's perception and awareness. Regardless of the size of the market, the maturity and rigidity of its customers, the company needs to develop a strategy for sustainable development and prosperity. The market for physical therapy, rehabilitation and aesthetic medicine devices in the Republic of North Macedonia is relatively small, full with unfair competition and average purchase power. The manipulation of these market elements intercepted by groups of consumers defined under the influence of various factors, is an equation with a few unknowns left in the hands of local marketing managers. They tend to solve this equation when by knowing their product, with all its positive and negative sides, they manage to keep it in all market dynamics and influence the growth of its consumption. All this is feasible in large part thanks to the successful analysis of the factors that influence consumer behavior.

Keywords: consumer behavior, sales of physical therapy, rehabilitation and aesthetic medicine devices, brand positioning.

Содржина

Вовед 4

I дел 10

1. Однесување на потрошувачите 11

2. Фактори што влијаат врз однесувањето на потрошувачите 16

2.1. Културолошки фактори 18

2.1.1. Култура 19

2.1.2. Супкултура 20

2.1.3. Социјални класи 21

2.2. Социјални фактори ..... .22

2.2.1. Семејство 22

2.2.2. Референтни групи 25

2.2.3. Социјална улога и статус во општеството 28

2.3. Лични фактори 29

2.3.1. Возраст и стадиум од животниот циклус 29

2.3.2. Занимање и економски прилики 30

2.3.3. Личност и личен концепт 31

2.3.3.1. Личност 31

2.3.3.2. Личен концепт 37

2.3.4. Животен стил и вредности 40

2.4. Психолошки фактори 42

2.4.1. Мотивација 43

2.4.2. Перцепција 46

2.4.3. Учење 48

2.4.4. Ставови и верувања 49

II дел 50

1. Анализа на фактори што влијаат врз однесувањето на потрошувачите при купување апарати за физикална терапија и естетска медицина кај производителот „Искра Медикал“ – Словенија 51

2. Анализа на факторите што влијаат врз однесувањето на потрошувачите во процесот на донесување одлука за купување апарати за физикална терапија, рехабилитација и естетска медицина по таргет-групи во компанијата „Елмед“ доо – Скопје како генерален застапник на брендот „Искра Медикал“ 73

Заклучок 93

Користена литература 101

ЛИСТА СО ТАБЕЛИ:

1. Табела 1. Категоризација на фактори што влијаат врз однесувањето на потрошувачите
2. Табела 2. Моделот со пет фактори на личноста
3. Табела 3. Приказ на AIO (активности, интереси и мислења) по чија основа се врши сегментација на потрошувачите според животниот стил
4. Табела 4. Категоризација на потребите според хиерархијата на Маслоу
5. Табела 5. Број на дистрибутери по година од почнување на соработка
6. Табела 6. Приказ на најупотребувани апарати од производителот „Искра Медикал“ по технологии и медицински домени

ЛИСТА СО СЛИКИ:

1. Слика 1. Седумте „О“ за анализа на однесувањето на потрошувачите
2. Слика 2. Пример за примена на седумте „О“ како анализа на однесување на потрошувачи за купување сапун
3. Слика 3. Фактори што влијаат врз однесувањето на потрошувачите
4. Слика 4. Улоги на членовите на семејството во процесот на донесување одлука за купување
5. Слика 5. Менување на влијанието на референтните групи зависно од ситуацијата
6. Слика 6. Познати личности како лидери на мислење
7. Слика 7. Приказ на психоаналитичката теорија на личноста според Фројд
8. Слика 8. Личниот концепт го креира идентитетот на потрошувачот
9. Слика 9. Хиерархија на потребите според Маслоу
10. Слика 10. Преглед на процесот на перципирање
11. Слика 11. Влијание на големината на рекламата врз читателската публика
12. Слика 12. Субјективна перцепција
13. Слика 13. Хронологија на развој на компанијата „Искра Медикал“
14. Слика 14. Хронологија на логоата на компанијата „Искра Медикал“ 1991-2021
15. Слика 15. Првиот и најновиот апарат развиен од производителот „Искра Медикал“ (Pressure Therapy P24 и Tesla Former)

16. Слика 16. Организациска структура на компанијата „Искра Медикал“
17. Слика 17. Графикон за приказ на состојбата на дистрибутери
18. Слика 18. Покана за дистрибутерски состанок на компанијата „Искра Медикал“ за 2022 година
19. Слика 19. Учество на „Искра Медикал“ на светскиот конгрес за естетитка и антиејџинг-медицина (AMWC - Aesthetic and anti-aging medicine world congress) во Монако, септември 2021 година
20. Слика 20. Учество на компанијата „Искра Медикал“ на интернационалниот саем за медицина Medica Dusseldorf, во ноември 2021 година
21. Слика 21. Еден од првите ФМС-апарати на производителот „Искра Медикал“
22. Слика 22. Најнова серија на Tesla (FMS) STYM - апаратот со главно мени за избор на програма по регии од тело и ткива
23. Слика 23. Апаратот за инконтиненција и нарушувања на карлично дно - Magneto STYM
24. Слика 24. Четири-каналниот апарат за ФМС – Tesla (FMS) CARE
25. Слика 25. Tesla (FMS) Former во третман/тренинг на глутеална регија
26. Слика 26. Рекламен банер за Tesla FORMER на официјалната страница на „Искра Медикал“
27. Слика 27. „Portable“ и „Prestige“ варијанта на куќишта на апаратите на „Искра Медикал“
28. Слика 28. Ален Лилиќ и Лука Мезгец на фотосесија за најновата серија на ФМС-апарати од производителот „Искра Медикал“
29. Слика 29. Статија за Сајмон Кауел и неговиот роденденски подарок – „Тесла Формер“
30. Слика 30. Објава за телото на Сајмон Кауел дефинирано со апаратот „Тесла Формер“
31. Слика 31. Присуство на „Искра Медикал“ на CSP интернационална конференција за карлично здравје во Примоштен, Хрватска. Презентер на ФМС-технологијата преку апаратот Tesla CARE и нејзините резултати- примариус д-р Дамир Хоџиќ
32. Слика 32. Хронологија на логоата на „Елмед“ДОО
33. Слика 33. Најчесто продаваните брендови што ги застапува „Елмед“ ДОО

34. Слика 34: Учество на „Елмед“ ДОО, во соработка со „Искра Медикал“, на саем во Македонија
35. Слика 35. Мапа на процеси во „Елмед“ ДОО
36. Слика 36. Вкупен остварен промет на компанијата „Елмед“ ДОО изразен во МКД
37. Слика 37. Остварен промет на компанијата „Елмед“ ДОО од производите на „Искра Медикал“
38. Слика 38. Medio MULTI и Medio MULTISONO
39. Слика 39. Medio DYN, Medio IF, Medio STYM
40. Слика 40. Medio LASER Combi и Magneto PULSAR
41. Слика 41. Beauty Tower и Cryo DERM Prestige
42. Слика 42. Green VAC и Green PRESS 5
43. Слика 43. Едукативен блог за најчесто поставувани прашања во врска со апаратот Tesla FORMER на официјалната веб-страница на компанијата „Елмед“ ДОО
44. Слика 44. Учество на „Елмед“ ДОО со презентација на уредот Tesla CARE на секција на физијатрите на Македонија на тема „Рехабилитација на уринарна инконтиненција“
45. Слика 45. Прирачникот за пациенти за рехабилитација на уринарна инконтиненција
46. Слика 46. „ФМС револуционерна метода во физиотерапијата“ – учество на „Елмед“ ДОО на еден од настаните на Македонското физиотерапевтско здружение
47. Слика 47. „Менаџмент и физиотерапија“ – работилница организирана од „Елмед“ ДОО и Македонското физиотерапевтско здружение, на 16.2.2019 година
48. Слика 48. Семинар на тема „Уринарна инконтиненција и нарушувања на карлично дно“ во организација на „Елмед“ ДОО, на 28.2.2020 година. Стручен предавач е примариус д-р Дамир Хоџиќ
49. Слика 49. Објава на „Елмед“ ДОО за интензивните и брзи резултати што се постигнуваат со апаратот Тесла ФОРМЕР

КОРИСТЕНИ КРАТЕНКИ

ФМС – функционална магнетна стимулација

ВОВЕД

Каква мистерија лежи зад однесувањето на потрошувачите и зошто е важно да го разбереме?

Доколку тргнеме од фактот дека сите ние во секоја доба од животот сме потрошувачи, ќе согледаме дека однесувањето на потрошувачите е еден комплесен „мултидимензионален“ процес[1], кој трајно се моделира и развива под влијание на голем број фактори. Преку анализа и разбирање на однесувањето на потрошувачите и разновидните фактори што влијаат на него, маркетерите добиваат претстава за коренот на одлуките на потрошувачите за определен прозвод или услуга. Перцепцијата дека анализата на однесувањето на потрошувачите е значајна само за поголемите компании и претпријатија е комплетно погрешна, бидејќи без разлика на големината, секоја компанија што работи на својот пласман преку оваа анализа добива предзнаење за шемата на однесување на таргет-потрошувачите, како и интерните и екстерните фактори што влијаат врз неа.

Штом се разбере однесувањето на потрошувачите, компанијата има основна насока за развој на производи и услуги што му даваат вредност на потрошувачот.

Целта на еден маркетер е да успее така умешно да го позиционира брендот при што свесно ќе биде избран од потрошувачите и издвоен како единствен благодарение на широката лепеза на позитивни асоцијации со него при согледување и споредба со конкурентната понуда на пазарот. Всушност, успешноста на еден бренд се детерминира преку позиционирање во свеста на потрошувачот и неговата емотивна реакција при контакт со брендот.

Ваквата задача не е ни одблиску едноставна, бидејќи успешноста со која ќе се ализира влијае директно врз продажбата, пласманот и деловниот успех на компанијата на локалниот пазар. Маркетирањето кај потрошувачите на апарати за физикална терапија, рехабилитација и естетска медицина опфаќа маркетинг активности преку кои се акцентира квалитетот на производите, нивната функционалност и резултатите што се постигнуваат со

[1] Mothersbaugh, David L., Hawkins, Del I., Kleiser, S.B., (2020) „Consumer Behavior: Building Marketing Strategy”, 14th edition, New York, pg.6

нивната употреба (естетски и здравствени). Со ваквиот пристап, потрошувачите можат да препознаат соодветна примена на овие производи кај крајните корисници на нивните услуги.

Бидејќи свеста на потрошувачите и нивното целокупно однесување се од особен интерес за маркетингот на компанијата, вложувањето во анализа на факторите што влијаат врз нивното однесување е круцијално. Помага во етаблирање и приоретизирање на брендот, со што правопропорционално доведува и до негова поголема потрошувачка. По осознавање на потрошувачкиот идентитет по таргет-групи како што е наведено во оваа тема, потребно е работната организација да развие маркетинг-стратегија за идентификување со овие потрошувачи. Маркетарите треба да знаат на кое ниво треба да го укотват идентитетот на брендот за притоа да се одржи/подобри имиџот на компанијата.

Многу фактори, специфики и карактеристики влијаат врз потрошувачот како индивидуа, а со тоа и врз неговите потрошувачки навики, преференци и целокупно однесување во процесот на купување. При истражување и идентификување на овие фактори се детерминира нивното влијание врз одлуката на потрошувачите за „што?“, „каде?“ и „зошто?“ купуваат.

Бидејќи потрошувачкото однесување се моделира и дефинира во голем дел паралелно со секојдневното однесување на таргет-потрошувачот, маркетерот треба да има предвид дека оденсувањето на потрошувачот е непречен аморфен процес, кој се одвива во секојдневните активности при интеракција со комерцијални производи. За да креира соодветна маркетинг-стратегија, маркетерот треба успешно да ја утврди хиерархијата на четирите групи фактори што влијаат врз однесувањето на таргет-потрошувачите и при тоа да ги истакне атрибутите на својот производ/бренд, кои се во „совршена“ корелација со преференците на потрошувачот дефинирани од овие фактори.

Следствено, при анализа на **психолошките фактори,** целта на еден успешен маркетинг-менаџер е да разбере што се случува во свеста на потрошувачот по примање на маркетинг-дразбата и пред донесувањето одлука за купување. Да ја воочи комбинацијата од процеси и дразби што го поттикнуваат потрошувачот да го изврши купувањето на конкретниот производ и услуга. Да ги искористи мотивацијата, перцепцијата, учењето, ставовите и верувањата како алатки за подобрување на пласманот и продажбата на

производот и услугата. Едноставно, маркетерот треба да владее и манипулативна техника за координација и издвојување на повеќе параметри во процесот на креирање доходовна маркетинг-стратегија. Како социјални суштества, луѓето се во постојана кореспонденција и интеракција со својата околина. Согласно тоа, неминовно е да се идентификуваат со неа и таа да е поврзана со нивното потрошувачко однесување. Сакајќи да се вклопи во околината, човекот се претопува во толпата и прифаќа нормативи, некогаш и по неиздржани основи, само за да го копира однесувањето на опкружувањето и со тоа да му припаѓа. **Социјалните фактори,** како што се семејството, референтните групи социјалниот статус и улога се смета дека играат значајна улога во процесот на донесување одлуки за купување од страна на потрошувачите. **Културолошките фактори** како група се круцијални кога станува збор за разбирање на потребите и однесувањето на потрошувачите. Бидејќи секоја индивидуа има систем на вредности и идеологии што се обликувани и под влијание на вредностите и идеологиите на општеството на кое му припаѓа, маркетинг-менаџерите треба да бидат внимателни при истражувањето на однесувањето на потрошувачите и да ги имаат предвид културолошките вредности на различни групи, региони, па дури и земји. Личните карактеристики на потрошувачот исто така силно и директно влијаат врз процесот на донесување одлуки за купување. Еден маркетинг-менаџер кој сака да развие успешна маркетинг-стратегија треба да обрне посебно внимание на **личните фактори,** анализирајќи ги индивидуалните карактерни особини на личноста, кои неминовно влијаат врз нејзиното однесување при купување. Личноста претставува сет од психолошки карактеристики, кои се одразуваат врз однесувањето на човекот кон околината. Овие одговори на надворешните дразби се релативно конзистентни и трајни.

Предмет на истражувањето е осознавање и предвидување на однесувањето на потрошувачите и нивните одговори на стимуланси во насока на купување апарати за физикална терапија, рехабилитација и естетска медицина. Како производ што не е апсолутно неопходен во вршење на стручната дејност на таргетираните потрошувачи и може лесно да се протолкува како луксуз, маркетерите треба да работат мудро за да го извадат максимумот од, и така, малиот пазар. Нивната работа треба стратешки да ги акцентира карактеристиките на овие производи, со што ќе ги истакне и збогати важноста, реномето, резултатите и експертизата на потрошувачите како даватели на услугите со медицинските апарати. Постојаната комуникација со потрошувачите во насока на

осознавање на тригерите врзани со потрошувачкото однесување и after – sales service се главните активности што гарантираат долгорочна позиција во нивната потрошувачка свест.

Тргнувајќи од фактот дека секој од нас како потрошувач дневно консумира производи според потребите, преференциите и куповната моќ, овој труд има цел да утврди што купуваме, како, каде и кога купуваме, во колкава количина купуваме благодарение на нашата перцепција, концепт за себе, социјална и културна позадина и нашата возраст и семејство, животен циклус, нашите ставови, верувања, вредности, мотивација, личност, социјална класа и многу други фактори.

Фокална точка на овој труд се потрошувачите и потрошувачките групи на поризводите – апарати за физикална терапија, рехабилитација и естетска медицина од производителот „Искра Медикал“ од Словенија, под директно застапништво од компанијата „Елмед“ ДОО од Скопје. Преку употреба на соодветен научно-методолошки пристап, прецизно ќе се произнесуваат индивидуалните параметри на таргет-групите, преку чија детална анализа се постигнува успешно позиционирање на брендот.

Трудот е систематизиран во два дела, структурирани од неколку тези, вовед и заклучок. Анализата на овој труд ќе биде прикажана преку теоретска и емпириска рамка. ***Првиот дел*** се состои, првенствено, од дефиниција на однесувањето на потрошувачите, како и детално образложување и диференцирање на факторите што влијаат врз него. Овој дел од истражувањето се потпира на постојната стручна литература што ја разработува оваа тематика.

Факт е дека природата на производот или услугата на една компанија директно влијае на спектарот на потрошувачи, како и големината на пазарот на кој се пласира. Овој дел од магистерскиот труд се фокусира на сегментација на конкретниот пазар, како и на портретирање на генералниот потрошувач. Следна теза што ќе се обработува во овој дел од трудот содржи приказ и еден вид хиерархија на факторите што го дефинирале генералниот профил на потрошувач на медицински апарати, со акцент на неговата личност, вкусови, верувања и приоритети.

Вториот дел од овој магистерски труд се однесува на емпириските дел од истражувањето. Применети се кабинетско истражување и дескриптивна метода за

сосредоточување на податоците добиени со анализа на производите на компанијата „Искра Медикал“ од Словенија и потрошувачите на компанијата „Елмед“ ДОО од Скопје како генерален застапник на производителот за Република Северна Македонија. Земајќи ја предвид разликата во функционалности на производите и нивната директна намена, во овој дел е направена поделба на групи и подгрупи на потрошувачи според типот на производ. По дефинирање на групите на потрошувачи предвидено е нивно индивидуално профилирање според генералните фактори што влијаат на секоја група поединечно и го канализираат нејзиното потрошувачко однесување. Откако ќе се постави јасна слика за потрошувачките групи, трудот има цел да ги претстави маркетинг-активностите, односно дејствата што маркетинг-менаџерите од компанијата „Елмед“ ДОО ги преземаат по препознавање на приликите за позиционирање на брендот „Искра Медикал“ во свеста на потрошувачите. Преку овие анализи ќе се проучи генералната (основна) хипотеза, со што следствено ќе се постават и проучат и помошните хипотези.

Генерална хипотеза:

1. ***X***1: Успешната маркетинг-стратегија е резултат на поделба на медицинските апарати по таргет-групите на потрошувачи за кои се наменети, со што се потврдува потребата од поединечна анализа на факторите што влијаат врз однесувањето на потрошувачите од индивидуални сегменти од пазарот за медицински апарати.

Помошни хипотези:

2. ***X2:*** Квалитетот на производите (медицински апарати) во смисла на постигнување резултати како универзален параметар при купување од страна на сите таргет-групи.
3. ***X3:*** Улогата на бренд-менаџерот во негувањето на бренд-етиката и односот со потрошувачите за постигнување раст на продажбата преку поставување издржани стратегии за продажба, по темелна анализа на факторите што влијаат врз однесувањето на потрошувачите во процесот на купување.

Преку поставување и утврдување на изнесените хипотези, ***главната научна цел*** на истражувањето за овој труд е да се направи генерална „хиерархиска“ дистинкција на факторите што влијаат врз однесувањето на потрошувачите по таргет-групи/групи на производи (медицински апарати) во насока на развивање успешни маркетинг-стратегии за

раст на продажбата во една компанија. Исто така, да се утврди важноста на имиџот на брендот со сите негови атрибути во создавањето блискост со групите на потрошувачи.

Општествената цел на овој труд е во насока на проширување на сознанијата за практиките и навиките на потрошувачите на мали пазари за потрошувачка на медицински апарати. Идејата е да се креира издржана содржина за што попрецизна слика за директното влијание на различните фактори врз однесувањето на потрошувачите при носењето одлуки за купување апарати за физикална терапија, рехабилитација и естетска медицина во земјата.

I ДЕЛ

1. ОДНЕСУВАЊЕ НА ПОТРОШУВАЧИТЕ

„Однесувањето на потрошувачите може да се дефинира како активности и дејства ги преземаат луѓе и организации што купуваат и употребуваат економски добра и услуги, вклучувајќи го и влијанието врз овие активности и дејства.“ – Џ.Ф. Енгел

„Потрошувачкото однесување се состои од дејства на индивидуи при добивање, користење и елиминирање економски добра и услуги, вклучувајќи го и процесот на носење одлука, кој претходи и ги детерминира овие дејства.“ – Курц

„*Однесувањето на потрошувачите може да се дефинира како однесување што го демонстрираат потрошувачите при барање, купување, евалуирање и елиминирање производи, услуги и идеи за кои очекуваат да ги задоволат своите потреби“* – Шифман и Канук[2].

Однесувањето на потрошувачите претставува студија што изучува како индивидуите, групите и организациите избираат, купуваат, употребуваат и исфрлаат производи, услуги, идеи или искуства со цел да задоволат некоја своја потреба или желба.[3]

Пред да прерасне во однесување на потрошувачот, овој дел од маркетингот бил идентификуван како однесување на купувачот. Главната интеракција помеѓу производителите и нивните потрошувачи била единствено во моментот на трансакција. Ваквото толкување било суштински неточно од причина што одлуките што ги носи купувачот за купување определен производ или услуга не се детерминирани од конкретниот момент, туку се неминовен резултат на еден поопширен и долгорочен процес. Па затоа слободно велиме дека однесувањето на потрошувачот е поведение што се дефинира под влијание на неговото секојдневие, од почетокот на негово општење со околината, па сè до чинот на купување.[4]

Едноставно, однесувањето на потрошувачите ги вклучува активностите што ги преземаат минатите, сегашните и идните потрошувачи во насока на посакување,

[2] https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/consumer-behavior/consumer-behaviour-an-overview/50863
[3] Kotler, P., Keller, K.L., (2012)„Marketing Management”, 14th edition, Prentice Hall, pg.151
[4] Solomon, M.R. (2018). „Consumer Behavior: Buying, Having and Being”, 12th edition, Essex, pg.29

пребарување, купување и евалуација на производи или услуги. Всушност, како процес ги вклучува сите активности, мисли и чувства што се јавуваат кај потрошувачот при идентификување потреба или желба, па сè до моментот на задоволување на таа потреба, односно желба.[5] Целокупниот процес на купување почнува во свеста на потрошувачот под влијание на извесна дразба, која поттикнува појава на потреба или желба, односно идентификација на проблем. Оттаму потрошувачот, од палетата на многубројни алтернативи на производи или услуги што би ја задоволиле неговата потреба/желба, врши избор и продолжува кон чинот на купување. Следно, го користи производот, односно услугата, ја задоволува потребата/желбата и го идентификува задоволството од нивното исполнување. На основа на таа евалуација, потрошувачот носи одлука за идно поведение кон приоретизирање на брендот при следна купопродажба.

Голем дел од маркетерите ја препознаваат потребата од темелно истражување и следење на овој процес кај таргет-потрошувачите со цел да креираат соодветна маркетинг-кампања за испраќање тригер/дразба до целната група на потрошувачи. Истата таа дразба што ќе ја разбуди потребата, односно желбата за придвижување на потрошувачот во насока на потрошување на нивниот производ. Разбирањето на овој процес бара од маркетерите детална анализа на внатерешните и надворешните влијанија на потрошувачите. Овој чекор треба да е секогаш претходник на чекорот на креирање маркетинг-стратегија. Едно вакво истражување треба да ја поучи компанијата како да им се обраќа на своите таргет-потрошувачи, како да допре до нив, односно како да ги адресира нивните потреби и желби. На овој начин потрошувачите ја разбираат вредноста на производот на компанијата и со тоа се директно заслужни за порастот на неговата потрошувачка.

Во денешната динамична економска состојба на пазарот, каде што потрошувачот е соочен со безброј опции за избор на производи, способноста на една компанија суштински да го разбере потрошувачот е голема конкурентска предност. Во основа, како би им продавале на потрошувачи на кои не ги разбираме?

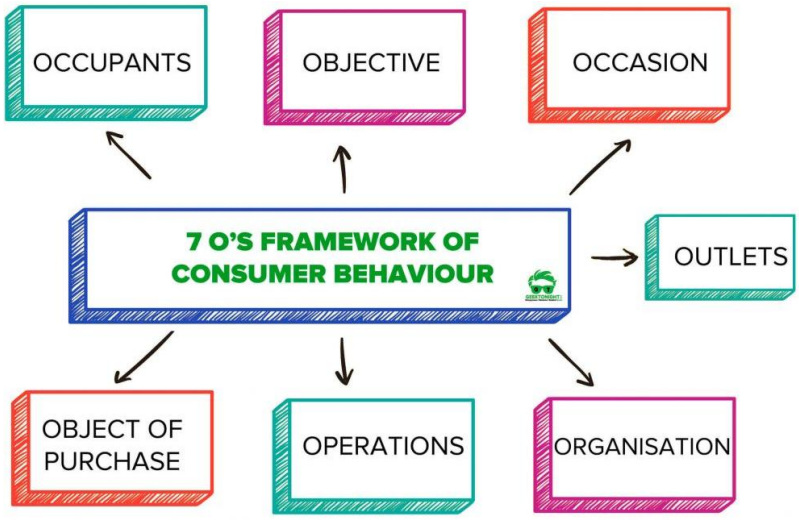
Од претходно изнесеното потврдуваме дека „*потрошувачот е најважната личност за еден бизнис, околу која се врти сè*“.[6] Неговата реакција е издржан показател за

[5] Foxall, G.R. (2005). „Understanding Consumer Choice”, New York, pg.15-16
[6] Khan, M. (2006), „Consumer Behaviour and Advertising Management”, pg.20

успешноста на определен производ или услуга да задоволи конкретна пазарна потреба. Сепак, која е функцијата на маркетингот ако не да ги решава потрошувачките проблеми на пазарот.

За поедноставно разбирање и анализа на однесувањето на потрошувачите, маркетинг-менаџерите го имаат развиено таканаречениот концепт со седумте „О“[7]. Овој концепт има цел да даде насока за дефинирање на однесувањето на потрошувачите преку **седум** главни елементи за истражување. Седумте елементи претставуваат одговори на сите прашања што треба да си ги постави еден маркетер при анализа на сегментираните потрошувачи кај кои цели да обезбеди пласман. На овој начин добиваат можност да развијат маркетинг-стратегија, маркетинг-порака или, пак, кампања што ќе одговара конкретно на потребите и желбите на таргет-групата со што успешно ќе ја зголемат продажбата на сопствените производи или услуги.

Слика 1: Седумте „О“ за анализа на однесувањето на потрошувачите



Извор: https://www.geektonight.com/consumer-behaviour-definition-importance-types/

1. Кој го сочинува пазарот? - **“Occupants”,** односно ова прашање овозможува потемелно сознавање на потрошувачот во смисла на:
   - Географски фактори - регион на кој припаѓа потрошувачот;
   - Психографски фактори - животниот стил на потрошувачот, неговите интереси и активностите што ги презема;

[7] https://www.coursehero.com/file/15127755/Presentation-Concept-of-7-Os/

- Демографски фактори – возраста, полот, образованието, занимањето и заработувачката на потрошувачот.

2. Што купува потрошувачот? – **“Objects”,** односно предмети, ствари, добра. Преку одговарање на ова прашање се осознава каков производ купува потрошувачот, во која форма и кој бренд го преферира. Следствено, детерминира каков производ потрошувачот бара да купува.

3. Зошто потрошувачот купува? – **“Objective”,** целта или причината зошто потрошувачот се впушта во процесот на купување. Се осознава која потреба се стреми да ја задоволи потрошувачот преку купопродажбата или кој е бенефитот што сака да го придобие од купениот производ или услуга.

4. Кога потрошувачот купува? – “**Occasion”,** односно пригодата за која купува, директно прецизирајќи ја динамиката со која го купува производот или услугата.

5. Каде потрошувачот купува? – **“Outlet”,** одговорот на ова прашање го идентификува продажното место (продавница, трговски центар, онлајн-платформа, социјални мрежи итн.) каде што потрошувачот се снабдува со производот или услугата.

6. Како го купува? – **“Operations”,** ја поставува стратегијата, оперативата што ја презема потрошувачот за припрема за процесот на купување. Информациите што ги прибира и ресурсите што ги употребува за подготовка за купувањето.

7. Кој сè е инволвиран? – **“Organizations”,** се однесува на изворите што влијаат врз одлуката за купување на потрошувачот. [8]

[8] http://e-journal.uajy.ac.id/426/3/2MM01419.pdf pg.8-9

Слика 2: Пример за примена на седумте „О“ како анализа на однесувањето на потрошувачи за купување сапун[9]:

Who constitutes the market?	Parent, child, male, female	Occupants
What does the market buy?	Soap, regular, medicated, with glycerine, Herbal what brand, what size	Objects
Who participates in buying?	Parent, child, male, female	Organisations
How does the market buy?	Cash, credit, mail-order etc.	Operations
When does the market buy?	Monthly, weekly etc. prescribed by doctor (medicinal)	Occasions
Where does the market buy?	Supermarket, retail store etc.	Outlet
Why does the market buy?	For cleansing, bathing, fresh feeling etc.	Objectives
		(taken from multi-marketeer)

Извор: Khan, M. (2006), „Consumer Behaviour and Advertising Management”, pg.6

[9] Khan, M. (2006), „Consumer Behaviour and Advertising Management”, pg.6

2. ФАКТОРИ ШТО ВЛИЈААТ ВРЗ ОДНЕСУВАЊЕТО НА ПОТРОШУВАЧИТЕ

Велиме дека однесувањето на потрошувачот е долгорочен процес, кој е дефиниран од неколку групи фактори низ текот на целокупниот развој на единката во својство потрошувач. Потрошувачи сме од самиот момент на себесознавање, секојдневно, и сме директно и индиректно афектирани од внатрешни и надворешни фактори. Овие фактори влијаат преку дразби, а дразбите се тие што треба да ги формулира и развие успешниот маркетер на една компанија во насока на потрошување на брендот. Често како потрошувачи не сме свесни за моментот кога сме ја примиле дразбата и како таа влијаела врз нашите мисли, чувства, нагони за делување. Последните 20-ина години невро-научниците посветуваат големо внимание на идентификување на промените во мозокот на човекот под влијание на различни дразби. Доаѓаат до заклучоци по кои маркетинг-експертите веќе интуитивно делуваат. Идентификуваат дека емотивната конекција со потрошувачот влијае врз успешноста на компанијата.[10]

Во поново време сè повеќе се смета дека потрошувачите не купуваат производи поради нивната главна и општо прифатена функција, туку поради индивидуално перципираната вредност. Ова не значи дека основната функција на производот не е важна, туку дека неговата улога во очите на потрошувачот ја надминува неговата услужна вредност.[11] Ако извадиме краток заклучок од оваа констатација, може да резимираме дека при анализата на факторите што влијаат врз однесувањето на потрошувачите потребно е да се утврди кои од нив играат најголема улога во дефиницијата на перцепцијата на потрошувачот за производот и да се развие кампања што ќе создаде вредност кај сегментираните потрошувачи. Во суштина, улогата на маркетерот е да креира сублиминална порака што потсвесно ќе влијае на потрошувачите во насока на одбирање на неговиот производ или услуга. Овој сегмент од потрошувачката психологија предизвикува две различни реакции кај луѓето. Некои до нив со восхит гледаат кон овој вид рекламирање

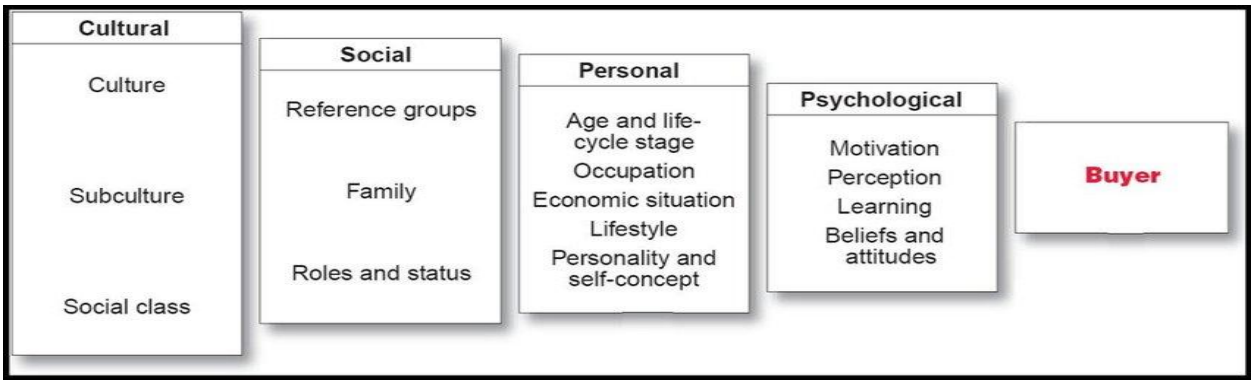
[10] Graves, P., (2010) „Consumer.ology: The Market Research Myth, the Truth about Consumers and the Psychology of Shopping", pg. 11-12
[11] Stavkova, J., Stejskal, L., Toufarova, Z., (2008) „Factors Influencing Consumer Behavior", Faculty of Business and Economics, Mendel University of Agriculture and Forestry, Brno, Czech Republic, pg.276

во потсвеста на потрошувачот, а другите го сметаат за злобна манипулација. Независно, како субјективна рамка и перцепција не е предмет со тежина за објективно истражување[12].

Кога станува збор за однесувањето на потрошувачот, тоа е субјективно. Иако под голем број внатрешни и надворешни влијанија тоа е индивидуално и лично. Дел од него може да се предвиди и насочи со добра анализа, меѓутоа голем дел знае да изненади, да не се очекува и по него да се делува инстиктивно и моментално. Нема многу апсолутни вистини кога станува збор за однесувањето на потрошувачите, меѓутоа едно е сигурно - многу фактори влијаат врз него. Значајно е да се напомене дека без разлика колку дистинкции и категоризации ќе се направат помеѓу факторите што влијаат врз однесувањето на потрошувачите, тие се меѓусебно зависни и се толкуваат преку интерните корелации што ги имаат како еден кохерентен систем. Овој систем има цел да му помогне на потрошувачот во процесот на донесување одлуки[13].

Низ процесот на анализа на однесувањето на потрошувачите, маркетерите имаат цел да ги разберат активностите што ги преземаат тие на засегнатиот сегмент од пазарот и да ги осознаат позадинските мотиви што ги поттикнуваат за преземање на тие активности. Ваквите мотиви се базираат, всушност, на 4-те групи фактори што влијаат врз однесувањето на потрошувачот и врз формирањето преференци и вкусови. Четирите групи фактори со нивните поткатегории се:

Слика 3: Фактори што влијаат врз однесувањето на потрошувачите



Извор: Kotler, P., Keller, K.L., (2012) „Marketing Management", 14th edition, Prentice Hall, pg.159

[12] Wanke, M. (2008), „Social Psychology of Consumer Behavior", New York, pg. 3-4
[13] Lake, L.A. (2009), „Consumer Behavior for Dummies", NJ, pg.11-12

Факторите што влијаат врз однесувањето на потрошувачите, исто така, може да се категоризираат во две главни групи според изворот на влијание што го имаат врз потрошувачот. Имајќи предвид дали околината и опкружувањето влијаат врз однесувањето на потрошувачот или влијанието произлегува лично од него, факторите и влијанијата ги делиме на надворешни и внатрешни.[14]

Табела 1: Категоризација на фактори што влијаат врз однесувањето на потрошувачите

<table>
<tr><td colspan="2">Надворешни фактори (влијанија)</td><td colspan="2">Внатрешни фактори (влијанија)</td></tr>
<tr><td>Културолошки фактори</td><td>Социјални фактори</td><td>Лични фактори</td><td>Психолошки фактори</td></tr>
<tr><td>• Култура
• Супкултура
• Социјална класа</td><td>• Семејство
• Референтни групи
• Улога и статус во општеството</td><td>• Возраст и стадиум од животниот циклус
• Занимање и економски прилики
• Личност и личен концепт (self-concept)
• Животен стил и вредности</td><td>• Мотивација
• Перцепција
• Учење
• Верувања и ставови</td></tr>
<tr><td colspan="4">ОДНЕСУВАЊЕ НА ПОТРОШУВАЧ</td></tr>
</table>

2.1. Културолошки фактори

Културолошките фактори се надворешни фактори што влијаат врз однесувањето на потрошувачите. Овој систем на фактори опфаќа групи луѓе што се карактеризираат со начин на живеење определен од извесни норми, верувања, уметности, знаења и обичаи како карактеристичен и дистинктивен начин на живеење. Токму затоа што овие фактори влијаат

[14] Lake, L.A. (2009), „Consumer Behavior for Dummies", NJ, pg.11-16

на начинот на живеење на потрошувачите, имаат клучно влијание и врз нивните потрошувачки навики, избори и системи на вредности.[15] Оваа група фактори како детерминанти што влијаат врз однесувањето на потрошувачите ги вклучуваат:

- Културата;
- Супкултурата;
- Социјалната класа.

2.1.1. Култура

Културата како индивидуален систем по кој се раководат нејзините членови се карактеризира и е дефинирана од норми, верувања и вредности. Во суштина, *таа го претставува карактерот на едно општество*[16] или, како што посочува Лора Лејк во своето дело „Consumer Behavior for Dummies“, *културата е стандард за совршенство во нејзиното општество,* како и дека *таа претставува начин на живеење.*[17] Според неа, за едно лице да биде припадник на извесна култура, тоа мора да се води по идеологиите на културата, да ги почитува, цени и пренесува. Бидејќи културата претставува начин на живеење, со голема сигурност може да потврдиме дека таа претставува и начин на однесување. Следствено, начин на однесување на потрошувачите според верувањата и вредностите што им се оформени од културата. Културата, всушност, се однесува на основните вредности, потреби, желби, преференци, перцепции и однесувања што потрошувачот ги набљудува и учи од членовите на своето семејство и од други важни луѓе од опкружувањето.

Оттаму, при купување каков било производ, неизбежно е припадникот на една култура да провери дали тој производ е прифатлив според стандардите и верувањата на културата што ја негува и со која се идентификува. Тргнувајќи од ова сознание, маркетерите навлегуваат длабоко аналитички при процесот на разбирање на различните култури, со што се стекнуваат со кардинални предзнаења за умешно фокусирање на пораката од нивната кампања. Иако е речиси невозможно да се разбере целосното влијание на културата врз

[15] Khan, M. (2006), „Consumer Behaviour and Advertising Management”, pg.34
[16] Solomon, M.R. (2018). „Consumer Behavior: Buying, Having and Being”, 12th edition, Essex, pg.515
[17] Lake, L.A. (2009), „Consumer Behavior for Dummies”, NJ, pg.135-136

однесувањето на потрошувачот и моќта што таа ја има врз него, маркетерите непрестано работат на идентификација на нејзините елементи од кои треба да ги таргетираат кај потенцијалните клиенти.[18] Концептот дека културата не е статична, туку динамична материја која, можеби полека, но континуирано се менува, исто така претставува голем предизвик за маркетерите, кои освен што треба да го идентификуваат моменталниот систем на вредности по кои се води културата, треба да го препознаат и тој што се развива и се очекува да се воспостави. Доколку се погреши во ваквата проекција, маркетингот на една компанија може да постигне сосема спротивен ефект со својата кампања.

Меѓу големиот број ситуации на неуспешна маркетинг-кампања, која не зела предвид круцијални вредности кога станува збор за една култура, е и кампањата на еден од маркетите „Теско“ во Лондон. Конкретниот маркет за време на рамазанските пости имал промоција на чипсот „принглс“ со вкус на димена сланина. Компнијата не зела предвид дека оваа промоција ќе биде крајно неуспешна за време на светиот пост на муслиманите, кои исто така не консумираат ни призводи од свинско месо. Иако чипсот во составот, всушност, немал свинско месо, компанијата веднаш се обратила со официјално извинување и ги дислоцирала производите.[19] [20]

2.1.2. Супкултура

Секоја култура се состои од помали хомогени групи што се нарекуваат супкултури. Овие групи овозможуваат покарактеристична идентификација и социјализација на своите членови[21]. Под супкултури подразбираме група луѓе што делат значајни верувања и преференци и се издвојуваат по религија, националност, географски региони, расни групи. Едно лице може да е припадник на повеќе супкултури со чии ставови се идентификува, чие однесување го одобрува и со кое се поистоветува.[22] Супкултурите се клучни за маркетинг-менаџерите, бидејќи со нивно истражување тие може да го сегментираат пазарот во помали

[18] Solomon, M.R. (2018). „Consumer Behavior: Buying, Having and Being”, 12th edition, Essex, pg.515
[19] Mothersbaugh, David L., Hawkins, Del I., Kleiser, S.B., (2020) „Consumer Behavior: Building Marketing Strategy”, 14th edition, New York, pg.42
[20] S. Cockroft, “Tesco Underfire after Selling Smokey Bacon Flavour Pringles as Part of a Special Ramadan Promotion,” Daily Mail, June 24, 2015; M. Fromowitz, “Hall of Shame: More Multicultural Brand Blunders,” Campaign Live, February 10, 2017, www.campaignlive.com, accessed December 4, 2017
[21] Kotler, P., Keller, K.L., (2012) „Marketing Management”, 14th edition, Prentice Hall, pg.153
[22] Hooley, G., Nicoulaud, B., Rudd, J.M., Lee, N., (2020) „Marketing Strategy and Competitive Positioning”, 7th edition, pg.179

порции и да делуваат согласно нивните вкусови, потреби и системи на вредности. Потрошувачите се презаситени од секојдневни маркетинг-кампањи и рекламни пораки што ги стимулираат во насока на носење одлуки за потрошување. Како единки во морето на потрошувачи, чувствуваат потреба да се забележани и обраќањето да се однесува кон нив лично. Со темелно истражување на нивната културолошка позадина, верувања, систем на вредности и нивно поддржување, потрошувачите ќе пројават интерес за тоа што маркетерите целат да им го пренесат. Штом еднаш го имаат нивното внимание, маркетинг-секторот на компанијата треба да креира порака со која потрошувачите ќе се поврзат откако ќе почувствуваат дека нишка од нивната култура/супкултура е признаена.[23]

2.1.3. Социјални класи

Социјалните класи се дефинираат како релативно хомогени групи во општеството, хиерархиски подредени и со членови што делат слични вредности, интереси и однесување.[24] Таа ја претставува социјалната позиција што ја има индивидуата во општеството. Една социјална класа не е определена само од примања и економски статус, туку и од занимање, потекло, образование и локација. Во општество со социјални класи неминовно е да се рангираат една со друга и припадниците на една класа да се идентификуваат како повисока или пониска социјална класа во споредба со друга определена од исти или слични карактеристики. Хиерархијата на социјални класи има значително влијание врз потрошувачкото однесување. Слично како во случајот со статусот кај социјалните фактори, кои ќе ги разгледаме дополнително, потрошувачите имаат тенденција да купуваат производи што одговараат на убедувањата на нивната или, пак, повисокопозиционирана социјална класа[25].

За најсоодветно позиционирање кај таргетираната социјална класа, маркетиншкиот сектор на компанијата треба да направи компатибилна анализа на потребите, верувањата и аспирациите на социјалната класа, како би ги истакнал атрибутите и предностите на производот што ќе одговараат на критериумите на конкретната социјална класа.[26]

[23] Lake, L.A. (2009), „Consumer Behavior for Dummies", NJ, pg.147-148
[24] Kotler, P., Keller, K.L., (2016) „A Framework for Marketing Management" 6th edition, pg.93
[25] Schiffman, L.G., Wisenblit, J., (2019), „Consumer Behavior", 12th edition, New Jersey, pg.257
[26] Lake, L.A. (2009), „Consumer Behavior for Dummies", NJ, pg.130

2.2. Социјални фактори

Желбите, вредностите и верувањата на потрошувачите се дефинираат и моделираат под влијание на лидери, семејството, референтните групи, социјалната класа и културата. Социјалните фактори претставуваат надворешни фактори, односно надворешни влијанија врз однесувањето на потрошувачот. Тие се групи на опкружување што влијаеле и влијаат врз развојот на целокупниот процес на формирањето на однесувањето на потрошувачот од самиот почеток, па сè до моментот на анализа. Овие фактори се тесно поврзани со однесувањето на потрошувачот и неговите корени, така што претставуваат задолжителен сегмент на истражување од страна на маркетерите што тежнеат да креираат успешна маркетинг-кампања. [27] Во оваа група фактори разликуваме три категории:

- Семејство;
- Референтни групи;
- Улога и статус.

2.2.1. Семејство

Семејството е, можеби, највлијателниот фактор врз една индивидуа земајќи предвид дека ја игра главната улога при процесот на примарна социјализација и впуштање во општеството. Во овој процес личноста се развива, го создава својот карактер и прифаќа вредности истовремено создавајќи ставови и мислења за сегменти од опкружувањето, како и за комерцијалните предмети. Помошта за иницијална интеракција со комерцијалните објекти и севкупната околина, личноста ја добива од своето потесно семејство, како што се родителите, постарите браќа и сестри, како и, во некои култури, бабите и дедовците.[28] Според излагањето на Лора Лејк во нејзиното дело „Consumer Behavior for Dummies”, за да се разбере влијанието на овој сегмент од социјалните фактори врз потрошувачкото однесување, треба да се земат предвид различните типови семејства, односно:

[27] McNeal, James U., (2007) „On Becoming a Consumer: The Development of Consumer Behavior Patterns in Childhood”, Oxford, pg 158-162
[28] McNeal, James U., (2007) „On Becoming a Consumer: The Development of Consumer Behavior Patterns in Childhood”, Oxford, pg 161-162

- **Семејство** што подразбира група од две или повеќе лица што живеат во ист дом и се крвно врзани, поврзани со институцијата брак или преку посвојување;
- **Нуклеарно семејство,** односно најтесната група луѓе што живеат под ист покрив и ја сочинуваат татко, мајка со едно или повеќе деца;
- **Проширено семејство,** како категорија ги вклучува нуклеарното семејство и други роднини како баба и дедо, чичковци и тетки, братучеди и родители на сопружници;
- **Семејство по ориентација,** се однесува на семејството во кое личноста е родена;
- **Семејство по размножување,** го означува семејството што е утврдено преку склучување брак.[29]

Поради ваквото силно влијание на семејството, маркетинг-менаџерите се фокусирани да ги истражат улогата и влијанието на жената, мажот и на децата при носењето одлуки за купување. Улогите на членовите од семејството во процесот на купување производ или услуга се менуваат во зависност од еволуцијата на однесувањето на потрошувачот. Долго време се сметало дека главниот купувач во едно домаќинство е жената, меѓутоа во посовременото општество повеќе од 71% од мајките работат вон своите домови и улогата на таткото (мажот) во процесите на купување за едно домаќинство е сè позастапена. Поновите истражувања покажуваат дека 41% од мажите купуваат намирници за домаќинството, 39% се задолжени за перење на алиштата во домот, а дури една четвртина и за готвењето. Истовремено, потрошувачката на електрични технолошки уреди на жените во современото општество ги надминува мажите во сооднос 3:2, а дури 80% од потрошувачката, односно продажбата на автомобили е под влијание на жените.[30]

Децата исто така играат голема улога врз одлуките за купување производи во едно семејство, особено во последните неколку децении. Ова се должи на фактот дека семејствата имаат сè помалку деца со што се акцентира влијанието на едно дете. Исто така е застапено влијанието на медиумите, кои целат кон ослободување на децата и во поглед на нивното изразување. Конкретно, во семејства конституирани од еден родител, детето е сè

[29] Lake, L.A. (2009), „Consumer Behavior for Dummies", NJ, pg.150
[30] Kotler, P., Armstrong, G., Opresnik, M.O., (2018) „Principles of Marketing", 17th edition, pg. 164

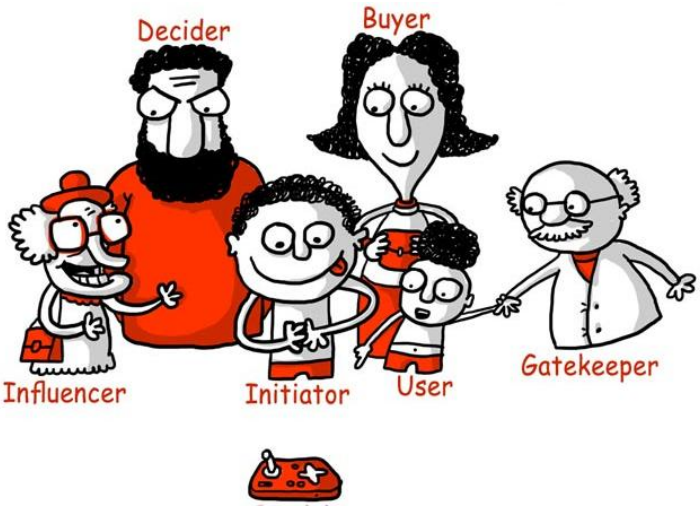
поинволвирано во одржување и грижа за домаќинството, со што автоматски се зголемува и неговото влијание врз потрошувачките одлуки во домот.[31]

Уште една перспектива што заслужува да биде разгледана при анализата на процесот на донесување одлуки во семејството е прецизна дистинкција на улогите на членовите на семејството во нивното домаќинство. Преку следнава поделба маркетерите добиваат појасна слика за таргетирање на членовите во семејството за доследно пренесување на пораката за нивниот производ или услуга, а со тоа и неговата потрошувачка:

- **Чувар на порти** има улога на надзор и контрола врз протокот на информации во и до семејството. Оваа улога најчесто ја имаат родителите и при таргетирање на родителите како чувари маркетерите треба да изработат кампања што првенствено ќе наиде на нивно одобрување за понатамашно одобрување од сите членови на домаќинството.[32]
- **Инфлуенсери** се членовите на семејството што директно влијаат врз одлуката за купување на производот или услугата и врз изборот од многуте алтернативи.
- **Одлучувачи** се членовите на семејството што ја носат дефинитивната одлука за купување. Тие одлучуваат кој производ или услуга ќе го купат, по која цена, од каде и кога ќе го купат.[33]
- **Купувач** е членот на семејството што суштински го врши купувањето на производот или услугата. Тој не мора да е корисникот на комерцијалниот производ, меѓутоа е индивидуата што лично учествувала во процесот на купопродажба.
- **Подготвувач** е член на семејството што го подготвува производот за консумпција од страна на еден или повеќе членови на семејството.
- **Корисник е** членот или членовите од семејството што го користат купениот производ откако ќе е подготвен за користење по неговото купување.
- **Одржувачи** се членовите на семејството што се грижат производот да е во постојана функција и го одржуваат за долгорочно да му служи на домаќинството.
- **Елиминирачи** се членовите на семејството што одлучуваат кога и како ќе се елиминира/исфрли од употреба поризводот во конкретното домаќинство.[34]

[31] Schiffman, L.G., Wisenblit, J., (2019), „Consumer Behavior", 12th edition, New Jersey, pg.248
[32]Ibidem, pg.250
[33] Lake, L.A. (2009), „Consumer Behavior for Dummies", NJ, pg.151
[34] Lake, L.A. (2009), „Consumer Behavior for Dummies", NJ, pg.151

Слика 4: Улоги на членовите на семејството во процесот на донесување одлука за купување



Извор: https://www.barantum.com/blog/tips-sales-identifikasi-gatekeeper-decisionmaker-influencer-blocker/

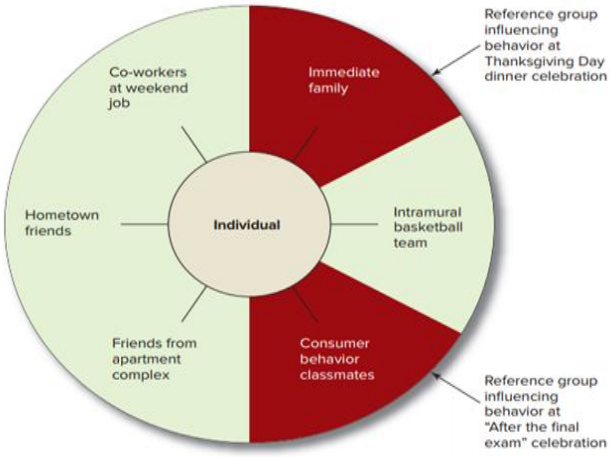
2.2.2. Референтни групи

Референтни групи се во основа групи луѓе со кои се поврзуваме и на кои се огледуваме[35]. Тука може да спаѓаат клубови, училишта, игралишта, црковни групи, професионални бизнис-групи и слично. Овие групи ѝ овозможуваат на личноста точки за споредување за сопственото однесување, животен стил, желби или потрошувачки навики. Како социјални суштества луѓето есенцијално тежнеат да припаѓаат и да наидуваат на одобрување и прифаќање од околината. Во одредени случаи личноста може да отиде во екстреми само за да задоволи некој член од одредена група и да „заслужи“ негово одобрување.[36] Референтните групи влијаат врз потрошувачите преку споделувањето информации и прикажување вредност на одредени комерцијални добра. За личноста да го задоволи чувството на припадност преку вклучување во активностите и кругот на референтната група, потребно е да се приспособи на нејзините стандарди. Потребно е да ги

[35] Mothersbaugh, David L., Hawkins, Del I., Kleiser, S.B., (2020) „Consumer Behavior: Building Marketing Strategy”, 14th edition, New York, pg.220
[36] Solomon, M.R. (2018). „Consumer Behavior: Buying, Having and Being”, 12th edition, Essex, pg.415

прифати вредностите и ставовите на групата, а со тоа да ги цени и консумира/употребува производите и услугите што ги употребува и вреднува конкретната референтна група.[37]

Слика 5: Менување на влијанието на референтните групи зависно од ситуацијата



Извор: Mothersbaugh, David L., Hawkins, Del I., Kleiser, S.B., (2020) „Consumer Behavior: Building Marketing Strategy", 14th edition, New York, pg.221

Маркетерите вообичаено работат на идентификување на референтните групи што влијаат врз однесувањето на нивните таргет-потрошувачи бидејќи овие групи го изложуваат потрошувачот на нови навики, откривање нови вкусови, менување ставови верувања како и на концептот за себе со што влијаат врз нивните потрошувачки избори.[38]

Овие групи вообичаено имаат лидер на мислење[39] – лице што влијае врз преостанатите поради специјални вештини, знаење или други карактеристики што му даваат кредибилитет во информациите што ги дава за определен сегмент или производ. Лидерите во мислење најчесто се лица што немаат никаква маркетиншка корист од споделување на искуството во определен домен или за извесен производ. Иако постои општа прифатеност на фактот дека познатите личности се лидери на мислење, тоа не е апсолутно правило. Многу лица од опкружувањето на таргет-потрошувачите може да влијаат врз формулирање на нивните потрошувачки вкусови и одлуки. Во оваа група може да спаѓаат докторите и правниците. Лидерите во мислење се често објективни бидејќи

[37] Khan, M. (2006), „Consumer Behaviour and Advertising Management", pg.58
[38] Kotler, P., Armstrong, G., Opresnik, M.O., (2018) „Principles of Marketing", 17th edition, pg.162
[39] Kotler, P., Keller, K.L., (2012) „Marketing Management", 14th edition, Prentice Hall, pg.153

немаат што да изгубат со изразување на своето мислење и не ги изразуваат, а да бидат прифатени. Токму поради овој факт мислењата на лидерите се сметаат за непристрасни и издржани[40].

Анализа на лидерите на мислење е еден од најважните фактори на кој се потпира една компанија што работи во доменот на продажба на медицински апарати. Влијанието на овие лидери може во крајности да го води потрошувачкото однесување, и во насока на поголема потрошувачка на медицинските апарати, и во нејзино намалување.

Доколку не ги врземе и идентификуваме лидерите во мислење со одредена група производи или конкретен домен, тешко е да ги окарактеризираме генерално. Сепак, кога станува збор за однесувањето на потрошувачите, на овие лидери може да им препишеме неколку заеднички карактеристики:[41]

1. Лидерите на мислење се исклучително информирани лица кога станува збор за определена категорија производи или за следење на процесот на воведување нов производ на пазарот. Тие исто така се иноватори на потрошувачи во својот домен на експертиза;
2. Лидерите на мислење се екстровертни, дружељубиви и полни со самодоверба. Со голем елан и подготвеност разговараат со преостанатите за производи и генерално потрошувачко однесување.
3. Оваа категорија луѓе често читаат публикации од својот домен на интерес и посетуваат веб-страници за да се информираат за конкретната тема или категорија на производ за која се заинтересирани. Токму на овој начин се стекнуваат со стручно знаење, кое подоцна им овозможува да им даваат ефективни и издржани препораки на своите најблиски, па и другите што би ги консултирале;
4. Вообичаено лидерите на мислење и примателите припаѓаат на истата социолошко-економска категорија и возраст.[42]

[40] Hoyer, W.D., MacInnis, D.J., (2008), "Consumer Behavior", 5th edition, Mason, OH, pg.391
[41] Schiffman, L.G., Wisenblit, J., (2019), „Consumer Behavior", 12th edition, New Jersey, pg.225
[42] Schiffman, L.G., Wisenblit, J., (2019), „Consumer Behavior", 12th edition, New Jersey, pg.225

Слика 6: Познати личности како лидери на мислење



Извор: Hoyer, W.D., MacInnis, D.J., (2008), "Consumer Behavior", 5th edition, Mason, OH, pg.391

Маркетерите често, заради креирање издржана маркетинг-кампања, работат на осознавање и идентификација на демографските и психографските фактори на лидерите на мислење. Се посветуваат и на истражување на изворите на нивната информираност со цел да допрат до нив, односно да им ја испратат правилната маркетинг-порака.[43]

2.2.3. Социјални улоги и статус во општеството

Големо сеопшто влијание врз личноста игра улогата што ја има во општеството. Улогата претставува сет од ставови и дејства што личноста треба да ги поседува и обавува согласно својата позиција[44] на работа, семејството, пол и очекувањата на другите. Секоја улога може да се разгледува и во насока на статус. Впрочем, статусот претставува социјална

[43] Kotler, P., Keller, K.L., (2012)Citirano delo,, pg.153
[44] Kotler, P., Armstrong, G., Opresnik, M.O., (2018) „Principles of Marketing", 17th edition, pg.166

позиција во една група дефинирана на основа на пари, богатство, образование или занимање.

Согласно улогата или статусот што го имаат во општеството, потрошувачите купуваат производи со кои го потврдуваат или сакаат да претстават посакуван статус. Ваквата манифестација на желби и социјални аспирации е многу тесно поврзана со концептот за себе (self concept). Луѓето, освен за презентација на посакуван статус, на сличен начин купуваат и производи за да ја отсликаат претставата за себе, која може да е далеку од реалната.

2.3. Лични фактори

Личните фактори што влијаат врз однесувањето на потрошувачите се можеби најкарактеристичните, бидејќи се речиси апсолутно индивидуални за секој потрошувач. Се однесуваат и произлегуваат од неговиот карактер и се манифестираат преку лични причини за допаѓања, недопаѓања, погодност или интерес.[45] Овие фактори, всушност се тесно поврзани со психолошките фактори бидејќи влијаат врз формирањето на ставовите, перцепцијата и убедувањата. Во оваа група фактори спаѓаат:

- Возраст и стадиум од животниот циклус;
- Занимање и економски прилики;
- Личност и личен концепт (self-concept);
- Животен стил и вредности.

2.3.1. Возраст и стадиум од животниот циклус

Возраста на потрошувачот директно влијае врз неговото однесување при купување, неговите вредности, животниот стил, како и потрошувачките навики. Изборите при купување што личноста ги прави во младоста и тие што ги прави во подоцнежните години од животот значително се разликуваат. Старите луѓе, пак, имаат сосема поинакво однесување при купување и се покомплексни потрошувачи.

[45] Khan, M. (2006), „Consumer Behaviour and Advertising Management", pg.74

Психолошките и транзитивните фази од животниот циклус на потрошувачот треба да се особено важни при истражувањето на неговото однесување[46]. Под овие фази подразбираме брак, раѓање на деца, болести, разводи, прв професионален ангажман, пензионирање и слични кардинални животни премрежиња. Зависно во која од овие фази се наоѓа потрошувачот, може да се промени и неговото потрошувачко однесување и одлуките што ги носи за купување производи.[47] Ова истовремено се должи и на развој, односно приоретизирање на различни потреби согласно фазата од животниот циклус во која влегува потрошувачот.

Сегментацијата на потрошувачите базирана на возраста, како и стадиумот од животниот циклус во кој се наоѓаат им овозможува на маркетерите таргетирана кампања, која ќе се врзе лично за фазата во која се потрошувачите и ќе им овозможи да ја доживеат лично и персонализирано.

2.3.2. Занимање и економски прилики

Земајќи предвид дека занимањето на потрошувачот исто така игра улога врз неговото потрошувачко однесување, маркетерите сè повеќе се фокусираат на идентификување на потрошувачките групи според нивното занимање. Главна цел на маркетерите, откако ќе ги идентификуваат овие групи потрошувачи, е да ги следат нивните навики и приоритети при купување производи. Впрочем, занимањето игра голема улога и во дефинирањето на типот производи што ќе ги купи потрошувачот. Тој има тенденција да потрошува производи што одговараат/доликуваат на неговата струка, односно професија иако не се тесно врзани со неа. Маркетерите се дури спремни за креирање наменски производи доколу забележат дека една конкретна потрошувачка група, издиференцирана по занимање, покаже особен интерес за производите од нивната компанија.[48]

Тука ќе го посочиме примерот со комanијата Caterpillar/CAT, која е производител на тешка машинерија за градежни работи. Имено, компанијата има развиено свој бренд на мобилни телефони, кои се карактеризираат со робустен дизајн, огромна издржливост и

[46] Kotler, P., Keller, K.L., (2012) Citirano delo, pg.155-156
[47] Kotler, P., Armstrong, G., Opresnik, M.O., (2018)Цитирано дело, pg.167
[48] Kotler, P., Keller, K.L., (2012) Цитирано дело, pg.156

отпорност на влага, прашина и друг вид механички оштетувања. Оваа серија телефони, компанијата ја има наменски развиено за работници што работат во градежништво, машинство и слично специфично опкружување, каде што е карактеристично често оштетување на мобилни уреди.[49]

Паралелно со занимањето се и економските прилики што ги создава потенцијалниот потрошувач. Можноста за купување поскапи производи се должи на приходот што го остварува потрошувачот и економските прилики што може да си ги дозволи благодарение на занимањето. Изборот на производ или бренд од страна на потрошувачите директно зависи од следните економски прилики:

- Потрошлив приход;
- Заштеди и средства;
- Моќ на задолжување;
- Ставови кон трошење и штедење.

2.3.3. Личност и личен концепт

2.3.3.1. Личност

Личноста е уште една внатрешна детерминанта што влијае врз потрошувачките навики и однесувањето на потрошувачот. Таа всушност ги сумира психолошките карактеристики на индивидуата што влијаат врз нејзиното однесување во и кон опкружувањето.[50] Таа го детерминира начинот на кој реагира една индивидуа при контакт со надворешни дразби/стимуланси, односно начинот на кој реагира на промотивните активности преземени од маркетерите.[51]

Личноста е корисна варијабла при истражување на изборот на брендови од страна на потрошувачите. Брендовите, исто така, имаат личност[52] (сет од човечки карактеристики кои му се препишуваат на брендот) и потрошувачите многу веројатно ќе изберат бренд чија личност се поклопува и одговара на нивната. Според Котлер и Армстронг (2018), личноста

[49] ***Kotler, P., Armstrong, G., Opresnik, M.O., (2018) Цитирано дело, pg.167***
[50] Khan, M. (2006), „Consumer Behaviour and Advertising Management", pg.94
[51] Schiffman, L.G., Wisenblit, J., (2019), „Consumer Behavior", 12th edition, New Jersey, pg.60
[52] Solomon, M.R. (2018). „Consumer Behavior: Buying, Having and Being", 12th edition, Essex, pg.253

вообичаено се карактеризира со особини како што се самодоверба, доминација, друштвеност, автономија, дефанзивност, прилагодливост, агресивност.[53] При истражување на личноста како фактор што има свое значително влијание врз однесувањето на потрошувачот, теоретичарите и истражувачите се согласни во врска со следниве констатации:

1. Личноста ги истакнува индивидуалните разлики;
2. Личноста во основа е конзистентна и трајна;
3. Иако е трајна, личноста може да се менува благодарение на возраста или на новонастанати животни прилики.[54]

Истражувачите исто така развиваат три теории/пристапи според кои го разбираат влијанието на личноста врз однесувањето на потрошувачите, односно:

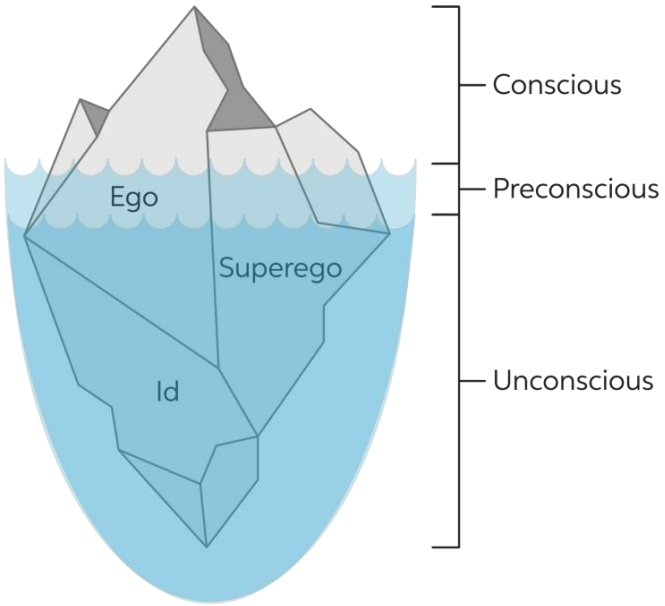
1. Теорија според Фројд – психоаналитичка теорија
2. Неофројдизам – социјално-психолошка теорија
3. Теорија на лични особини[55].

Теоријата според Фројд (психоаналитичката теорија)

Според оваа теорија, личноста произлегува од динамични внатрешни несвесни борби со умот. Еден од најпознатите психоаналитичари, Зигмунд Фројд, смета дека една индивидуа поминува низ повеќе развојни фази при креирање на личноста.[56] Исто така, смета дека личноста е резултат на борбата помеѓу три меѓусебно зависни сили. Кај здрави лица овие сили се сосема развиени и во постојан баланс. Доколку некоја преовладува и се измести балансот, тој смета дека веднаш се манифестира незадоволство кај индивидуата со себе и со светот.[57] Според Фројд, трите кардинални компоненти (системи) за една личност да се дефинира се ид, его и суперего. Овие системи се меѓусебно зависни и одлично избалансирани за правилно функционирање на личноста.[58]

[53] Kotler, P., Armstrong, G., Opresnik, M.O., (2018) Цитирано дело, pg.168-169
[54] Schiffman, L.G., Wisenblit, J., (2019), Цитирано дело, pg.60
[55] Khan, M. (2006), „Consumer Behaviour and Advertising Management", pg.94-96
[56] Hoyer, W.D., MacInnis, D.J., (2008), "Consumer Behavior", 5th edition, Mason, OH, pg.371
[57] Khan, M. (2006), Цитирано дело, pg.95
[58] Schiffman, L.G., Wisenblit, J., (2019), Цитирано дело, pg.61

Слика 7: Приказ на психоаналитичката теорија на личноста според Фројд



Извор: https://www.chegg.com/learn/psychology/introduction-to-psychology/ego-in-introduction-to-psychology

Ид е сегментот од личноста што ги содржи сите карнални и импулсивни нагони и се дефинира како себичен и нелогичен. Во овие нагони спаѓаат потребата за храна, вода и секс за коишто индивидуата побарува итно задоволување макар и на сметка на прекршување на нормите на општеството.[59] Затоа уште се нарекува и „принцип на задоволство“, всушност дефиниција на однесувањето преку желбата на индивидуите да побаруваат задоволство, а да избегнуваат болка.[60]

Суперего е сосема спротивен сегмент на ид и ги содржи општествените норми, како и етичките и морални правила иницијално воспоставени од родителите на индивидуата. Овој сегмент претставува кочница за идот и го спречува да тежнее кон себично остварување на гратификација.[61]

[59] Khan, M. (2006), „Consumer Behaviour and Advertising Management”, pg.95
[60] Solomon, M.R. (2018). Цитирано дело, pg.243
[61] Schiffman, L.G., Wisenblit, J., (2019), „Consumer Behavior”, 12th edition, New Jersey, pg.61

Егото како сегмент од личноста се базира на принципот на реалност, односно сосвесната контрола на личноста. Практично, го насочува „однесувањето“ на идот и претставува еден вид пресек и баланс помеѓу другите два сегмента од личноста според Фројд.[62]

Неофројдизам (социјално-психолошка теорија)

Фројдовата теорија поттикнала интерес кај неговите колеги и студенти да развијат понатамошни теории за личноста на една индивидуа. Тие сметат дека врз дефиницијата на една личност поголемо влијание има односот што го развива со околината отколку начинот на кој се справува со решавањето сексуални конфликти.[63] Според социјално-психолошката теорија, главна улога во дефинирањето на личноста играат социјалните интеракции и врски.

На пример, Алфред Адлер ги согледува луѓето како битија што се стремат кон остварување животни цели, односно ова го нарекува „*начин на живеење“*. Тој, исто така, ја акцентира потребата на индивидуите да излезат од „*инфериорна состојба“* (со тоа што се стремат кон супериорност).

Хари Стак Саливан, пак, уште еден неофројдист, тврди дека луѓето континуирано се стремат кон остварување значајни и вредни врски.[64]

Карен Хорни се фокусира на изучување на влијанието на односот што го имаат родителите со децата врз желбата на една индивидуа да ги намали стресот и анксиозноста.[65]

Оттука разликуваме три групи личности диференцирани преку таканаречената CAD (Compliant, Aggressive, Detached) скала за мерење:

Согласни индивидуи - тие што природно гравитираат кон другите и сакаат да бидат сакани, посакувани и ценети, а како потрошувачи ценат познати и потврдени брендови.

[62] Solomon, M.R. (2018). Цитирано дело, pg.243
[63]Ibidem, pg.246
[64] Schiffman, L.G., Wisenblit, J., (2019), „Consumer Behavior”, 12th edition, New Jersey, pg.62
[65] Solomon, M.R. (2018). Citirano delo, pg.246

Агресивни индивидуи – тие што настапуваат против другите, тежнеат да ги надминат и да залужат восхит, моќ, престиж и успех. Како потрошувачи преферираат карактеристични брендови, кои ќе ги истакнат и издвојат од мнозинството.

Одвоени индивидуи - тие што чувствуваат потреба да се одвојат од мнозинството и притоа да ги нагласат сопствената независност и слобода. Како потрошувачи не им придаваат особено значење на брендовите.[66]

Теорија на лични особини

Особините претставуваат предиспозиција за определено делување, а со тоа влијаат врз однесувањето на потрошувачите. Иако како карактеристики се разликуваат од една до друга личност, сепак се релативно стабилни категории за подолготраен временски период.[67] Според истражувачите, особините на личноста влијаат на нејзините потрошувачки навики, но не и на изборот на брендови. Преку истражување на овие особини на личноста, маркетерите можат да направат прецизна сегментација на потрошувачите и да ги развијат соодветните маркетинг-активности.[68] Психологијата на личноста и однесувањето на потрошувачите како тема на разгледување и истражување низ текот на годините резултирала со мноштво мерливи особини на личноста. Една од најпознатите теории за особините на личноста е **Моделот со пет фактори.**[69] Овој модел ги акцентира петте основни особини на личноста, кои есенцијално произлегуваат од генетиката на индивидуата како и основното учење во детството:

1. Отвореност
2. Согласност
3. Совесност
4. Емоционална стабилност
5. Интелект.

[66] Khan, M. (2006), „Consumer Behaviour and Advertising Management", pg.96
[67]Kardes, F., Cronley, M., Cline, T., (2008), "Consumer Behavior", Mason, OH, pg. 163
[68] Schiffman, L.G., Wisenblit, J., (2019Citirano delo, pg.62
[69] Kardes, F., Cronley, M., Cline, T., (2008), "Consumer Behavior", Mason, OH, pg. 163

Табела 2: Моделот со пет фактори на личноста

Тие што се оценети ниско се:	**Отвореност**	*Тие што се оценети високо се:*
Интровертни		Екстравертни
Срамежливи		Зборливи
Тивки		Наметливи
Резервирани		Вербални
Незборливи		Енергични
Инхибирани		Храбри
Повлечени		Активни
Плашливи		Смели
Скромни		Жестоки
Тие што се оценети ниско се:	**Согласност**	*Тие што се оценети високо се:*
Ладни		Љубезни
Нељубезни		Кооперативни
Нечувствителни		Чувствителни
Недоверливи		Топли
Безмилосни		Доверливи
Комплицирани		Внимателни
Безобразни		Пријатни
Себични		Согласни
Некооперативни		Услужливи
Тие што се оценети ниско се:	**Совесност**	*Тие што се оценети високо се:*
Неорганизирани		Организирани
Невнимателни		Систематични
Несистематични		Темелни
Неефикасни		Практични
Несигурни		Педантни
Непрактични		Ефикасни
Небрежни		Внимателни
Непостојани		Стабилни
Оние кои се оценети ниско се:	**Емоционална стабилност**	*Оние кои се оценети високо се:*
Вознемирени		Незавидливи
Нерасположени		Неемотивни
Темпераментни		Опуштени
Завидливи		Непоколебливи
Емотивни		Невозбудливи
Раздразливи		Ненапорни

Тие што се оценети ниско се:	**Интелект**	*Тие што се оценети високо се:*
Неинтелектуални		Интелектуални
Неинтелигентни		Креативни
Неимагинативни		Комплексни
Некреативни		Имагинативни
Едноставни		Бистри
Несофистицирани		Филозофски
Неразумни		Артистични

Извор: Адаптирано од Kardes, F., Cronley, M., Cline, T., (2008), "Consumer Behavior", Mason, OH, pg. 164

Овој модел на класификација на потрошувачите според особините на нивната личност им овозможува на маркетерите прецизна дистинкција на потрошувачите и едноставно формирање потрошувачки групи. Утврдено е дека моделот на пет фактори дава објаснување на однесувањето на потрошувачите во смисла на нивната тенденција за пазарење (ценкање), жалење, гласање, па дури и злоупотреба на алкохол. Истражувањето на особините на личноста преку овој систем овозможува предзнаења и за формирање на личноста на брендот.[70]

*2.3.3.2. **Личен концепт***

Концептот за себе (self-concept) или уште личен концепт се дефинира во целост како мислите и чувствата што една индивидуа ги има за себе како предмет.[71] Во основа претставува перцепција за самиот себе[72]. Следствено, необјективна евалуација за самиот себе. Претставата што личноста ја има за себе се манифестира и во неговото пазарно однесување и влијае врз неговите потрошувачки навики. Концептот за себе се смета за сет од мултидимнезионални карактеристики, кои немаат само физички својства, туку и психолошки. Се смета дека е цел на која постојано се работи и иако сегменти од личниот

[70] Kardes, F., Cronley, M., Cline, T., (2008), "Consumer Behavior", Mason, OH, pg. 163-164
[71] Mothersbaugh, David L., Hawkins, Del I., Kleiser, S.B., (2020) „Consumer Behavior: Building Marketing Strategy", 14th edition, New York, pg.434
[72] Mothersbaugh, David L., Hawkins, Del I., Kleiser, S.B., (2020) „Consumer Behavior: Building Marketing Strategy", 14th edition, New York, pg.434

концепт се утврдени и непоколебливи, сепак, една индивидуа се развива во текот на животот во зависност од социјалните групи на кои им се восхитува, новите идеи што ги добива и претставата за околината што ја стекнува.[73] Едноставно, личниот концепт претставува база врз чија основа потрошувачот го избира производот што ќе го купи, а брендовите му овозможуваат на потрошувачот карактеристики што сака да му ги припише или веќе му ги должи на својот личен концепт. Пропорционално, потрошувачот цели кон купување производи што му доликуваат на неговиот личен концепт.[74] Производите што ги користи и услугите со кои се служи секогаш се однесуваат лично на неговиот имиџ, на овој начин се воспоставува врската помеѓу претставата за себе на потрошувачот и производот што цели да го купи.[75]

Од претходно изнесеното следува заклучокот дека потрошувачот се идентификува со производите што ги купува независно дали со неговата реална претстава за себе или таа што ја идеализира и сака да ја постигне. Според субјективниот пристап и идеализирањето на личната појава и статус кога станува збор за личниот концепт, разликуваме реален и идеален личен концепт, како и приватен и социјален личен концепт.

Поделбата на **реален и идеален личен концепт** се базира на претставата што потрошувачот ја доживува за самиот себе, како и таа што ја проектира и ја посакува за самиот себе. Всушност, според Мотерсбоу, Хокинс и Клајсер (2020) таа дава одговор и објаснување на прашањата:

- Кој сум јас сега? – реален личен коцепт
- Кој би сакал да бидам? – идеален личен концепт

Реалниот личен концепт ја портретира појавата на индивидуата во конкретниот момент, а идеалниот личен концепт се однесува на претставата што сака да ја постигне потрошувачот. Оваа идеална претстава за себе потрошувачите ја градат и со купување производи што би биле задолжителни за нивната идеална персона.

[73] Solomon, M.R. (2018). „Consumer Behavior: Buying, Having and Being", 12th edition, Essex, pg.201
[74] Lake, L.A. (2009), „Consumer Behavior for Dummies", NJ, pg.113-114
[75] Khan, M. (2006), „Consumer Behaviour and Advertising Management", pg.100

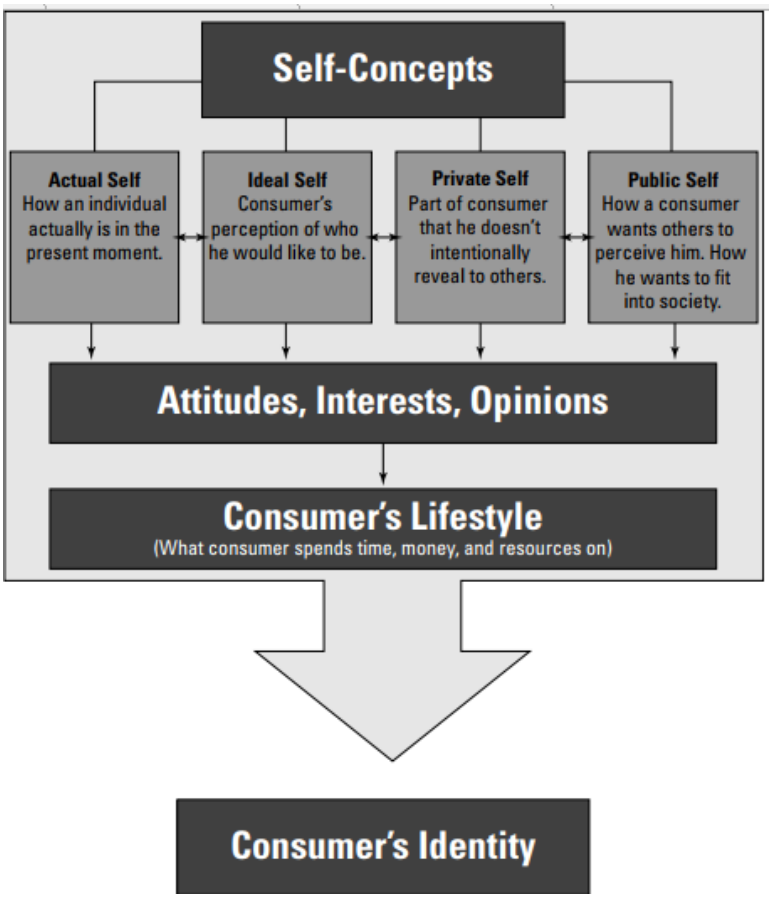
Поделбата на **приватен и социјален (јавен) личен концепт** се темели на претставата што потрошувачот ја презентира пред својата околина. Оваа поделба, според Мотерсбоу, Хокинс и Клајсер (2020), се темели на одговорите од следните прашања:

- Каков сум и каков сакам да бидам кон себе? – приватен личен концепт
- Како ме перцепираат другите и како сакам да ме перцепираат?[76] – социјален (јавен) личен концепт

Приватниот личен концепт е тој што личноста не сака да го открие пред другите бидејќи тој се однесува на тоа каква е индивидуата или, пак, каква сака да биде кон себе. Социјалниот (јавен) личен концепт, од друга страна, е тој што личноста отворено го манифестира пред другите. Јавниот личен концепт моделира претстава за индивидуата каква што тој сака да наслика во очите на другите, односно го декларира начинот на кој сака да се вклопи во општеството.[77]

[76] Mothersbaugh, David L., Hawkins, Del I., Kleiser, S.B., (2020) „Consumer Behavior: Building Marketing Strategy", 14th edition, New York, pg.434
[77] Lake, L.A. (2009), „Consumer Behavior for Dummies", NJ, pg.116-117

Слика 8: Личниот концепт го креира идентитетот на потрошувачот



Извор: Lake, L.A. (2009), „Consumer Behavior for Dummies", NJ, pg.115

2.3.4. Животен стил и вредности

Животниот стил претставува начин на кој човекот живее во едно општество[78] и се изразува во своето опкружување. Тој е утврден од интересите на потрошувачот, неговите мислења, активностите... Начинот на живеење е еден од највлијателните фактори што ги контролираат нашите одлуки. Животнот стил, всушност, дефинира шема на потрошување преку која се прикажуваат начинот и каналите на трошење средства и време од страна на потрошувачите.[79] Животниот стил на потрошувачите вообичаено се дефинира во зависност

[78] Mothersbaugh, David L., Hawkins, Del I., Kleiser, S.B., (2020) „Consumer Behavior: Building Marketing Strategy", 14th edition, New York, pg.441
[79] Solomon, M.R. (2018). „Citirano delo, , pg.259-260

од тоа дали е *ограничен со средства* или е *ограничен со време.*[80] Сегментацијата на потрошувачите на пазарот според животниот стил се прави врз основа на активностите, интересите и мислењата на групата и оваа сегментација уште се нарекува и психографска.[81] Психографските варијабли вклучуваат потрошувачки навики, мислења околу купување или социјални проблематики, хобија, слободни активности и слични параметри. Маркетерите ги диференцираат овие потрошувачи во зависност од фактот дали делат исти интереси, мислења или учествуваат во исти активности. Доколку случајот не е таков, се смета дека таа група на потрошувачи води друг животен стил.[82]

Табела 3: Приказ на AIO (активности, интереси и мислења) по чија основа се врши сегментација на потрошувачите според животниот стил

Активности	**Интереси**	**Мислења**	**Демографија**
• Работни активности • Хобија • Социјални настани • Одмори и патувања • Забава • Членство во клубови • Заедница • Шопинг • Спортови	• Семејство • Дом • Работа • Заедница • Рекреација • Мода • Храна • Медиуми • Достигнувања	• Самите себе • Социјални проблематики • Политика • Бизнис • Економија • Образование • Производи • Иднина • Култура	• Возраст • Образование • Заработувачка • Занимање • Големина на семејство • Географија • Големина на град • Животен циклус • Живеалиште

Извор: Адаптирано од Hoyer, W.D., MacInnis, D.J., (2008), "Consumer Behavior", 5th edition, Mason, OH, pg.379, оригинален извор: Joseph T. Plumer, "The Concept and Application of Life Style Segmentation", Journal of Marketing, January 1974, pp. 33–37

[80] Kotler, P., Keller, K.L., (2016) „A Framework for Marketing Management" 6th edition, pg.95
[81] Khan, M. (2006), „Consumer Behaviour and Advertising Management", pg.18
[82] Hoyer, W.D., MacInnis, D.J., (2008), "Consumer Behavior", 5th edition, Mason, OH, pg.378

Суштинските вредности претставуваат систем на верувања, кои се наоѓаат во основата на ставовите и однесувањата. Тие се втемелени многу подлабоко од однесувањето и ставовите и ги одредуваат долгорочните одлуки и желби на луѓето. Маркетинг-менаџерите што ги таргетираат потрошувачите врз основа на нивните вредности сметаат дека со појавување на допадливост кај внатрешното „јас“ на луѓето може да се влијае врз нивното надворешно „јас“, односно нивното потрошувачко однесување.[83]

2.4. Психолошки фактори

Човечката психологија е една од најглавните детерминанти за успешно истражување на однесувањето на потрошувачите. Се заснова на процесите што се развиваат во свеста и потсвеста на потрошувачот предизвикани од дразби, преку реакции, сè до самиот чин на купување.[84] Како внатрешни фактори што влијаат врз однесувањето на потрошувачите, психолошките фактори се можеби најтешки за прецизно детерминирање, меѓутоа круцијални за предвидување на потрошувачкото однесување и негово толкување во насока на подобрување на пласман на производ. Овие фактори во основа го претставуваат односот на потрошувачот кон неговата околина, директната интеракција и одговори на стимуланси. Од тука коренуваат „силите“ што ги придвижуваат потрошувачите за купување определен производ или услуга. Понекогаш ни самите потрошувачи не ја разбираат во потполност причината зошто тежнеат да одбираат или, пак, да приоретизираат еден производ за сметка на некој друг.[85] Анализата на овие фактори ги дава одговорите на прашалните зборчиња „зошто“ и „ како“ во процесот на однесување на потрошувачот и дава подлабоко разбирање на одредени импулси и оние двигателни сили на потрошувачите. Психолошките фактори се двојат и анализираат преку процесите на:

- Мотивација;
- Перцепција;
- Учење;
- Верувања и ставови.

[83] Kotler, P., Keller, K.L., (2016) „A Framework for Marketing Management”, 6th edition, pg.95
[84] Kotler, P., Keller, K.L., (2012) „Marketing Management”, 14th edition, Prentice Hall, pg.160
[85]Solomon, M.R. (2018). Citirano delo, pg.173

2.4.1. Мотивација

Мотивацијата е причина за однесувањето[86]. Таа прераснува во еден од позначајните фактори што играат пресудна улога во процесот на носење одлука за купување. Како комплексни битија луѓето и како потрошувачи имаат низа потреби на дневно ниво. Во едно исто општество, различни потрошувачи манифестираат различно однесување токму поради различниот сет на потреби што се стремат да ги задоволат. Мотивацијата претставува внатрешна сила, која активира одредени потреби и дава насока за однесување кон остварување на тие потреби. Според Котлер и Келер, *„Секоја една потреба прераснува во мотив во истиот момент кога по нејзина основа делуваме во насока на задоволување од состојба на голем интензитет на тензија“*. Ова се случува затоа што потрошувачот идентификува состојба што ја посакува, ја споредува со својата моментална состојба, утврдува „празен простор“, кој го толкува како потреба што во моментот на придвижување на потрошувачот кон нејзино задоволување веќе прераснува во мотив.

Потковани со овие сознанија, маркетерите имаат цел да креираат производи и услуги што ќе ги дадат доследните бенефити на потрошувачот и истовремено ќе може да ја намалат состојбата на тензија.

Трите најпознати теории за мотивација приложуваат различни имликации за анализа на потрошувачи и поставување маркетинг-стратегија[87].

Според **Зигмунд Фројд**, една личност не може во потполност да ја разбере својата мотивација бидејќи таа во основа е детерминирана од потсвесни психолошки сили, кои влијаат врз неговото потрошувачко однесување. Според Фројд, постои конекција помеѓу атрибутите на производот и емоциите на потрошувачот. Така, некои производи што предизвикуваат емотивни реакции кај потрошувачот бидејќи се поистоветуваат со некои негови желби и чувства се продаваат повеќе.

Психологот **Абрахам Маслоу** иницијално ***„Хиерархијата на потребите“*** ја развива за да го разбере личниот развој на човекот. Подоцна, маркетерите ја употребуваат оваа хиерархија на потреби за анализа на однесувањето на потрошувачите во смисла на

[86] Mothersbaugh, David L., Hawkins, Del I., Kleiser, S.B., (2020) „Consumer Behavior: Building Marketing Strategy”, 14th edition, New York, pg.366
[87] Kotler, P., Keller, K.L., (2012) „Marketing Management”, 14th edition, Prentice Hall, pg.160

идентификување на потребата што ја задоволува нивниот производ или услуга и нејзиното место во оваа хиерархија. Со тоа ја согледуваат итноста на задоволување на оваа потреба од страна на потрошувачот.

Оваа хиерархија се базира на следните четири постулати: [88]

1. Сите луѓе имаат сличен сет на мотиви благодарение на генетиката и социјалните интеракции;
2. Некои мотиви се основни и позначајни од другите;
3. Поголем дел од основните мотиви треба да се задоволени во извесна мера пред да се активираат други мотиви;
4. Штом се задоволат основните мотиви, понапредните влегуваат во игра.

Според овој систем, редоследот на задоволување на потребите е фиксен, односно сè додека не се задоволи потреба од „попрималните“ нивоа на пирамидата не може да се премине кон задоволување на повисоките.[89] Преку оваа хиерархија се поставува најпознатата теорија за човечките мотиви, која објаснува зошто луѓето се склони кон задоволување на определени потреби во определено време.

Слика 9: Хиерархија на потребите според Маслоу



[88] Mothersbaugh, David L., Hawkins, Del I., Kleiser, S.B., (2020) Citirano delo, pg.366
[89] Solomon, M.R. (2018).Citirano delo, pg.178-179

Табела 4: Категоризација на потребите според хиерархијата на Маслоу

1	Физиолошки мотиви	Храна, вода, сон
2	Мотиви за безбедност	Дом, зашита, сигурност
3	Мотиви за припадност	Љубов, пријателство, чувство на прифатеност од опкружувањето
4	Статусни мотиви	Престиж, статус, достигнувања, остварување на професионално поле
5	Мотиви за самопотврдување	Исполнителност, збогатување на искуства

Толкувањата според теоријата и хиерархијата на Маслоу не се апсолутни и во корелација и зависност од други фактори како што се религијата, културата, географската локација, индивидуалните убедувања на потрошувачот и слично, трпат отстапки во редоследот и итноста на задоволување на потребите на потрошувачот.[90]

Фредерик Херцберг развива теорија за мотивација кај која се пресудни два фактора:

- Задоволувачки (фактори што предизвикуваат задоволство)
- Незадоволувачки (фактори што предизвикуваат незадоволство).

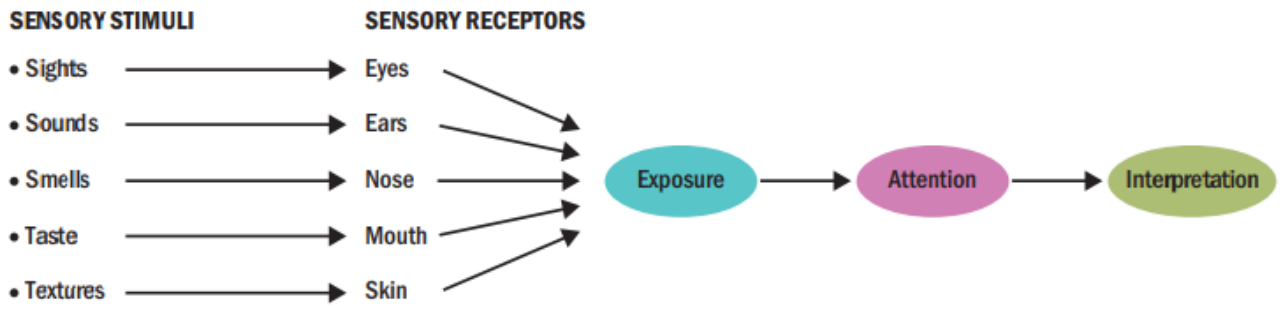
Според него, отсуството на незадоволувачки фактори кај еден производ или услуга не е доволна причина за потрошување на истиот тој производ или услуга. Потребно е присуство и на задоволувачки фактори за да се мотивира потрошувачот во насока на купување на производот или услугата.[91]

[90] Solomon, M.R. (2018). Citirano delo, pg.179
[91] Kotler, P., Keller, K.L., (2016) „A Framework for Marketing Management" 6th edition, pg. 97

2.4.2. Перцепција

Перцепцијата е голем фактор што влијае врз однесувањето на потрошувачот. Штом е мотивиран, потрошувачот е спремен да делува, но како, зависи од неговата перцепција. Процесот преку кој ги прибираме, организираме и интерпретираме информациите се нарекува перцепција[92]. Преку перцепцијата го толкуваме нашето опкружување и добиваме индивидуална претстава за него, различна од објективната. Перцепцијата на потрошувачот претставува процес во кој потрошувачот прибира податоци за производот и ги интерпретира во зависност од неговите потреби, желби, вредности и лични искуства. Следствено, маркетерите се фокусираат на претставата што ја имаат нивните сегментирани потрошувачи и се дистанцираат од реалната како би го доближиле производот до нив. Перцепцијата се случува преку петте сетила на човекот и самото сознание дека две индивидуи немаат идентична претстава за опкружувањето претставува еден од најголемите предизвици со кои се соочуваат маркетерите при анализа на овој фактор. Да се излезе од дразбата на сопствените сетила и да се согледа светот преку сетилата на некој друг е една од најтешките задачи на маркетерите.[93]

Слика 10: Преглед на процесот на перципирање



Извор: Solomon, M.R. (2018). „Consumer Behavior: Buying, Having and Being", 12th edition, Essex, pg.108

[92] Mothersbaugh, David L., Hawkins, Del I., Kleiser, S.B., (2020) „Consumer Behavior: Building Marketing Strategy", 14th edition, New York, pg.282
[93] Kardes, F., Cronley, M., Cline, T., (2008), "Consumer Behavior", Mason, OH, pg. 63-64

Процесот на перципирање се одвива низ следните фази:

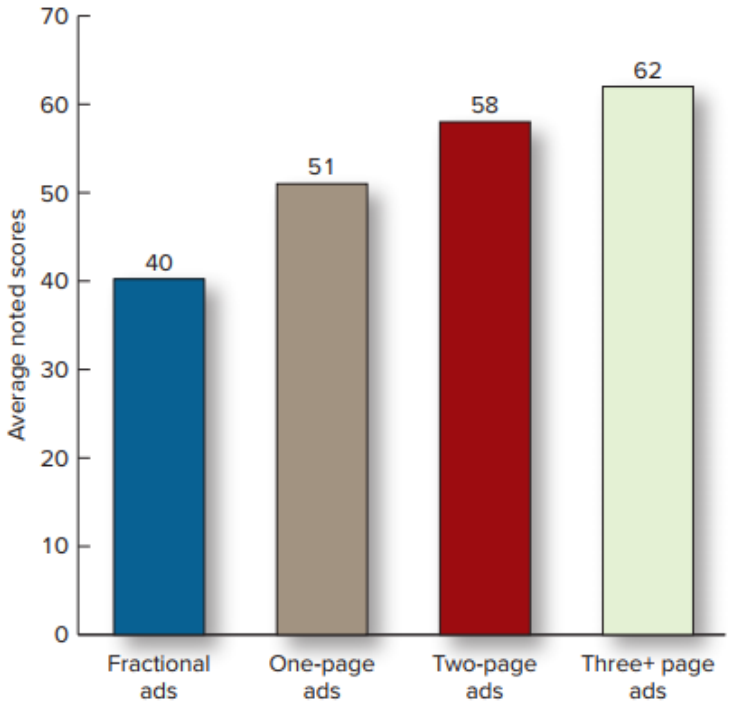
1. Иложеност на стимуланси (дразби)

Иницијалниот стадиум од процесот на перципирање е изложеноста на дразби, односно состојбата при која потрошувачот подлежи на примање надворешни стимуланси преку своите сетила. За дел од нив е свесен дека ги прима, а другите несвесно ја дефинираат неговата перцепција.

2. Внимание

Втората фаза се однесува на процесирање на дразбите во мозокот на потрошувачот. Вниманието побарува од потрошувачите алоцирање ментални ресурси во насока на процесирање на примената дразба.[94]

Слика 11: Влијание на големината на рекламата врз читателската публика



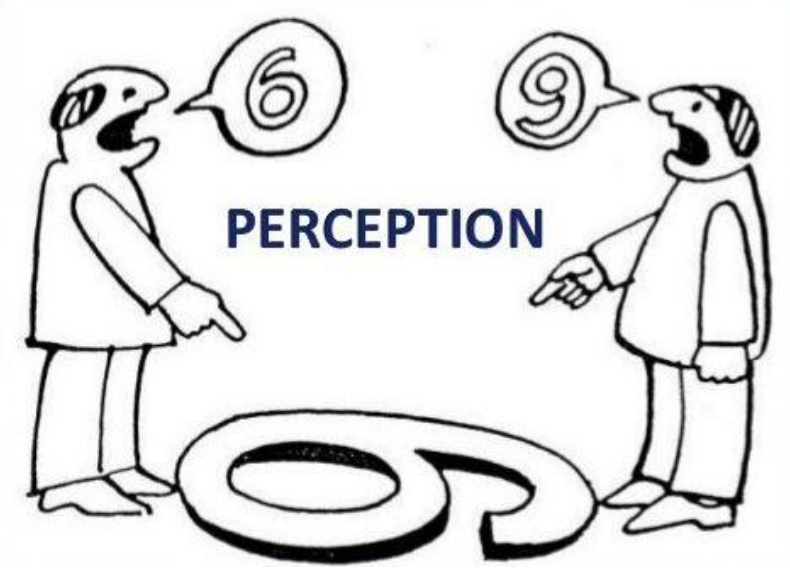
Извор: David L. Mothersbaugh, Del I. Hawkins, Susan Bardi Kleiser. Consumer Behavior, Building Marketing Strategy, 14th edition, pg.289

[94] Mothersbaugh, David L., Hawkins, Del I., Kleiser, S.B., (2020) „Consumer Behavior: Building Marketing Strategy", 14th edition, New York, pg.287

3. Разбирање

Разбирањето е последната фаза од процесот на перципирање како фактор што влијае врз однесувањето на потрошувачите. Овој чекор се повикува на способноста на индивидуата да ја интерпретира и идентификува новата информација врз основа на веќе постојно знаење во меморијата. При анализирање на разбирањето маркетерите треба да имаат предвид дека овој процес не е апсолутен, туку релативен. Исто така дека интерпретацијата е субјективна и подлежи на лични предрасуди.[95]

Слика 12: Субјективна перцепција



Извор: https://www.drjimtaylor.com/4.0/perception-is-not-reality/

2.4.3. Учење

Учењето е процес што се случува низ акција/делување и предизвикува промена во однесувањето на потрошувачите врз основа на стекнато искуство[96]. Следствено, со секој купен производ се стимулира процесот на учење преку создавање искуство со конкретниот

[95] Mothersbaugh, David L., Hawkins, Del I., Kleiser, S.B., (2020) „Consumer Behavior: Building Marketing Strategy", 14th edition, New York, pg.297-298
[96] Kotler, P., Keller, K.L., (2012) „Marketing Management", 14th edition, Prentice Hall, pg.163

производ или услуга. Искуството на потрошувачот не мора да е лично, може да е стекнато преку набљудување на опкружувањето. Теоретски, маркетинг-менаџерите анализирајќи го процесот на учење како психолошки фактор што влијае врз однесувањето на потрошувачите, се охрабруваат да креираат маркетинг-активности и кампањи преку идентификување на нивниот производ или услуга со силни нагони и позитивни сигнали кај потрошувачите. Целта е да се постигне позитивна реакција кај нив врз основа на искуство што го стекнале со сличен производ или ситуација.[97]

2.4.4. Ставови и верувања

Ставот претставува научена предиспозиција за вреднување и реакција кон определен процес, производ, луѓе и настани. Тој е релативно трајна и стабилна организација на вреднувањата, емоциите и реакциите. Како утврдена константа што припаѓа на систем од ставови многу тешко се менува и затоа компаниите работат на развивање производи што ќе одговараат на нормативите на овие ставови наместо да се обидуваат да ги променат.[98]

Верувањата претставуваат убедувања што личноста ги има за определени производи или услуги стекнати преку процесот на учење и надворешните влијанија, кои истовремено влијаат и врз однесувањето на потрошувачите. Верувањата може да се стекнати врз основа на вистинско предзнаење, мислења или, пак, верба. Преку анализа на верувањата маркетерите добиваат престава за убедувањата на потрошувачите и за нивното гледиште за определен производ или услуга.[99]

Потрошувачот поседува сопствен систем на ставови и верувања кон секој производ со кој имал лично искуство или го стекнал преку туѓото искуство и интеракција со околината[100]. Токму затоа што верувањата и ставовите на потрошувачите во голема мера влијаат на бренд-имиџот и врз однесувањето на потрошувачите при купување, сè повеќе маркетинг-менаџери се интересираат за нивно истражување.

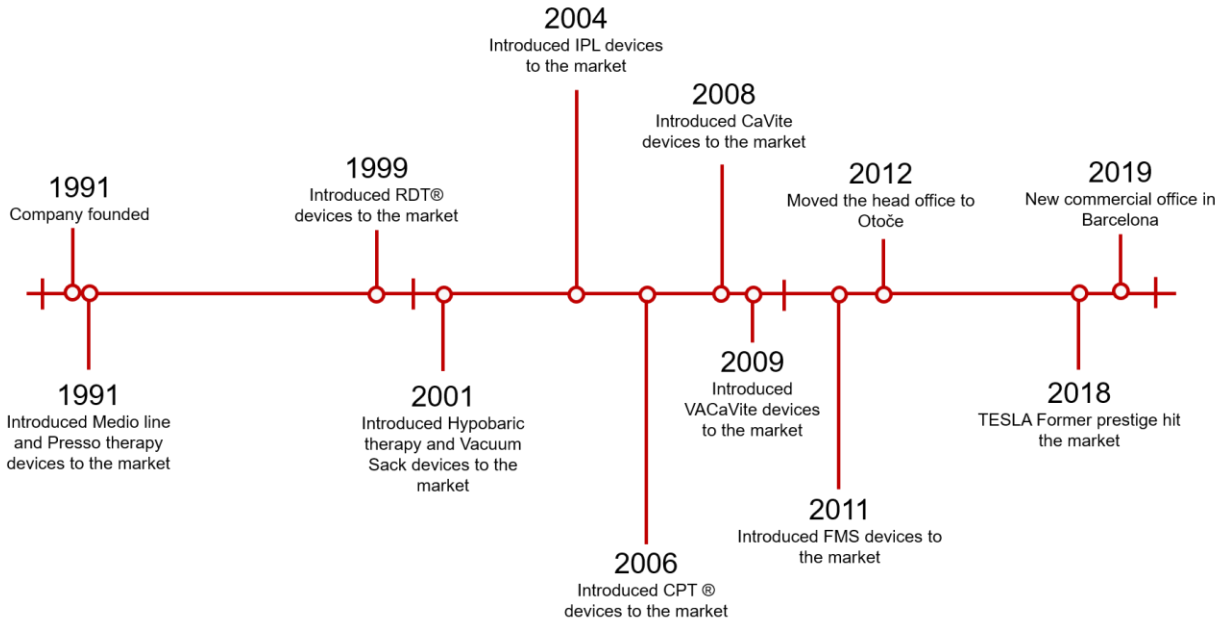
[97] Solomon, M.R. (2018). Citirano delo, pg.130-131
[98] Khan, M. (2006), „Consumer Behaviour and Advertising Management", pg.28
[99] Lake, L.A. (2009), „Consumer Behavior for Dummies", NJ, pg.101
[100] Solomon, M.R. (2018). Citirano delo, pg.130

II ДЕЛ

1. АНАЛИЗА НА ФАКТОРИ ШТО ВЛИЈААТ ВРЗ ОДНЕСУВАЊЕТО НА ПОТРОШУВАЧИТЕ ПРИ КУПУВАЊЕ АПАРАТИ ЗА ФИЗИКАЛНА ТЕРАПИЈА И ЕСТЕТСКА МЕДИЦИНА КАЈ ПРОИЗВОДИТЕЛОТ „ИСКРА МЕДИКАЛ“ ОД СЛОВЕНИЈА

Искра Медикал е компанија основана во 1991 година во Словенија како производител на апарати за физикална терапија, рехабилитација и естетска медицина. Сопственик на компанијата е господинот Јоже Јеленц - инженер, а низ текот на годините благодарение на етаблираниот квалитет на компанијата прераснува во еден од водечките производители на медицински апарати од доменот на физикалната и естетската медицина.

Слика 13: Хронологија на развој на компанијата „Искра Медикал“



Извор: https://cloud.tuk.si/ [accessed 27.05.2022]

Слика 14: Хронологија на логоата на компанијата „Искра Медикал“ 1991-2021

Извор: https://cloud.tuk.si/ [accessed 27.05.2022]

Како компанија чиј главен фокус е производството на квалитетни и долготрајни медицински апарати, главнат секторска реинвестиција на средства ја прави во секторот за истражување и развој. Во овој сектор вложува околу 20% од годишниот приход,[101] така што низ текот на годините се има развиено во компанија што патентира технологии и претставува репер кога станува збор за квалитени и безбедни медицински апарати кои верно ќе го служат сопственикот со декади.

Слика 15: Првиот и најновиот апарат развиен од производителот „Искра Медикал“ (Pressure therapy P24 и Tesla Former)



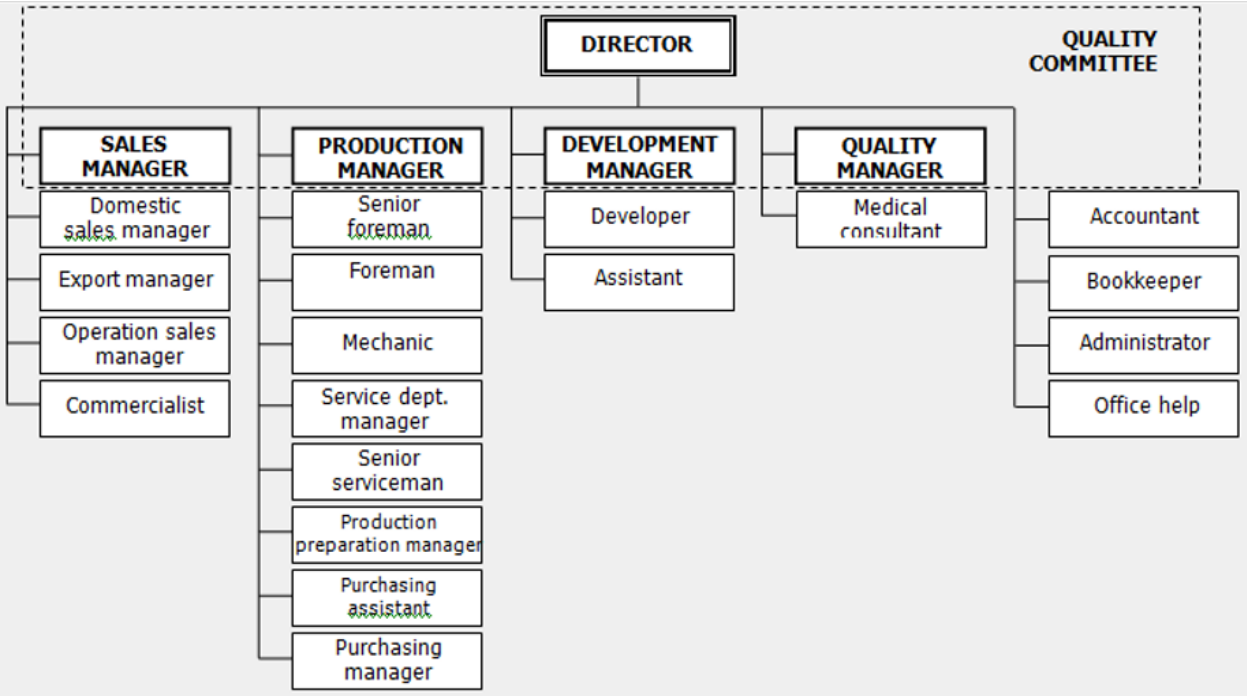


Извор: https://cloud.tuk.si/ [accessed 27.05.2022]

[101] https://cloud.tuk.si/ [accessed 27.05.2022]

„Искра Медикал“ во 2020 година има остварено приход од 4.556.476,00 €[102], од кои 85% [103] остварува со извоз преку дистрибутерската мрежа што ја има воспоставено на глобално ниво. Според статистиката што ја вади компанијата во 2019 година, генерално 85%-90% од приходот што го остварува им го должи на дистрибутерите. Компанијата започнува со пет вработени, а денес брои 40 вработени во шест сектори, односно менаџмент, продажба, развој, производство, квалитет и администрација.

Слика 16: Организациска структура на компанијата „Искра Медикал“



Извор: https://cloud.tuk.si/ [accessed 27.05.2022]

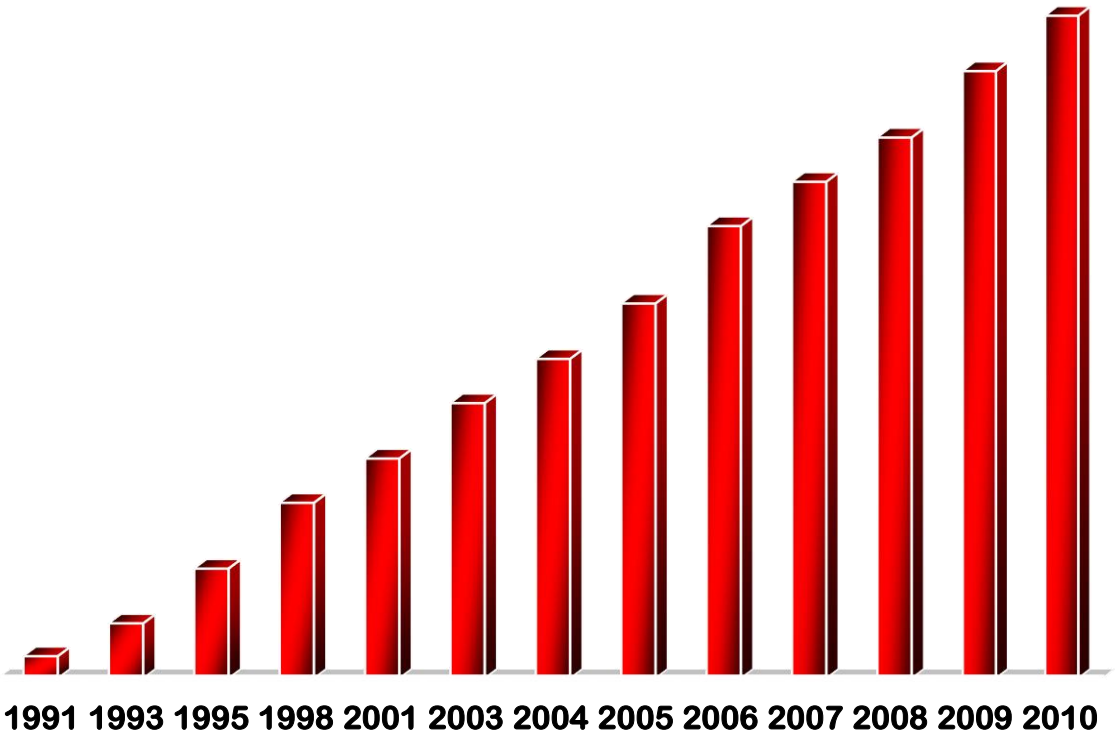
Иако компанијата секторски го покрива продажниот сегмент од пазарот, сепак главниот фокус на производителот претставуваат извозот и освојувањето на странските пазари преку воспоставување стабилна дистрибутерска мрежа. Земајќи ја предвид големината на локалниот пазар, а воедно и потенцијалот на медицинските апарати, менаџерскиот тим на „Искра Медикал“ ја препознава можноста за развој и пласман на производите на светскиот пазар од самото основање на компанијата. Така што како компанија што главната анализа на потрошувачи ја прави кај сопствените дистрибутери,

[102] https://www.sloexport.si/en/company-card?ms=5516641
[103] https://www.sloexport.si/en/company-card?ms=5516641

слободно може да тврдиме дека локалните потрошувачи своето побарување на апаратите од производителот го засноваат на следниве параметри:

1. Локален бренд етаблиран во светски рамки (улога и статус во општеството);
2. Локална поддршка (учење како психолошки фактор);
3. Научноистражувачки студии од локални доктори и центри (референтни групи и лидери на мислење);
4. Ценовни поволности благодарение на изземање на трошокот за интернационален транспорт и царини (занимање и економски прилики).

Слика 17: Графикон за приказ на состојбата на дистрибутери



Извор: https://cloud.tuk.si/ [accessed 28.05.2022]

Според податоците објавени на Слика 17, производителот во 1991 година започнува со само два дистрибутери, во 1995 година, кога компанијата „Елмед“ ДОО од Скопје станува генерален застапник и дистрибутер за територијата на Република Северна Македонија, производителот брои веќе 10 дистрибутери. Во 2001 година таа бројка се дуплира, за во 2005 година веќе да забележи пораст од 75%, на бројот на дистрибутери, а до

2010 година, компанијата да брои вкупно 60 дистрибутери низ целиот свет.[104] Таа бројка е релевантна до денес.

Табела 5: Број на дистрибутери по година од почнување соработка

	1991	1993	1995	1998	2001	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Distributors	2	5	10	16	20	25	29	34	41	45	49	55	60

Извор: https://cloud.tuk.si/ [accessed 28.05.2022]

Од претходно приложеното уште еднаш заклучуваме дека производителот Искра Медикал главната појава и претстава на пазарот ја има преку своите дистрибутери. Тие се оние што се грижат за угледот на компанијата, пласманот на нејзините производи и постсејл-поддршката на крајните потрошувачи. Производителот во позиција во која има посредници во продажба до крајни корисници врши анализа на успех на своите дистрибутери и става акцент на стимулација на своите дистрибутерски канали.

Започнувајќи од 2009 година „Искра Медикал“ организира годишни дистрибутерски состаноци, на кои присуствуваат сите дистрибутери на компанијата. Исклучок од овие активности, компанијата направи во 2020 и 2021 година поради пандемијата на вирусот на ковид-19. На овие состаноци, покрај презентација на новитетите што ги развива компанијата во поглед на опрема, промотивни материјали и резултати преку научноистражувачки студии, организира и социјални активности преку кои ги продлабочува односот и довербата кај дистрибутерите.

[104] https://cloud.tuk.si/ [accessed 28.05.2022]

Слика 18: Покана за дистрибутерски состанок на компанијата „Искра Медикал“ за 2022 година



Извор: https://cloud.tuk.si/ [accessed 28.05.2022]

Врските, пак, со потенцијалните дистрибутери ги остварува преку учеството со својата опрема на многу интернационални саеми за презентација на апаратите и нивните можности. На овие саеми присуствуваат компании дистрибутери од целиот свет, кои освен што ги осознаваат новитетите за состојбата со медицински апарати на пазарот, си ја согледуваат конкуренцијата со сите нејзини предности и недостатоци и доаѓаат во контакт со брендови што се расположени за проширување на својата дистрибутерска мрежа. Присуството на овие саеми компанијата го смета за задолжителна ставка при планирањето на годишните маркетинг-активности и посветува големо внимание во процесот на планирање и реализација. Овој процес понекогаш трае и со месеци. Благодарение на технологиите што ги има развиено, производителот учествува на светски саеми и конгреси од доменот на физикалната медицина, естетиката и урогинекологијата.

Компанијата исто така овозможува формулар за контакт на сите заинтересирани за партнерство на својата официјална веб-страница https://www.iskramedical.eu/en/become-our-partner.

Слика 19: Учество на „Искра Медикал“ на светскиот конгрес за естетика и антиејџинг-медицина (AMWC – Aesthetic and anti-aging medicine world congress) во Монако, септември 2021 година



Извор:
https://www.facebook.com/IskraMedical/photos/pcb.7984930551532681/7984930321532704/

За своите дистрибутери, зголемувањето на нивната продажба на локалните пазари, како и за целокупната поддршка до крајните клиенти, производителот „Искра Медикал“ се служи со следните маркетиншки алатки:

1. Поддршка и учество на локални работилници (преку обезбедување предавачи, демонстратори и демо-апарати);
2. Учество и поддршка на локални саеми и конгреси;
3. 48-часовен рок за одговор на прашања по основа на проблематики;
4. Замена на апарати при потреба од сервисирање на некој од уредите;

5. Релативно краток рок на испорака на нарачаната опрема.[105]

Слика 20: Учество на компанијата „Искра Медикал“ на интернационалниот саем за медицина Medica Dusseldorf, во ноември 2021 година



Извор:

https://www.facebook.com/IskraMedical/photos/pcb.7176135532412191/7176133715745706

Компанијата во својата програма има околу 80 медицински апарати наменети за третман на физикални и естески индикации и околу 200 производи од комплементарната програма. Оваа програма вклучува дополнителна опрема за поедноставено користење на апаратите, како што се колички за придвижување на апаратите, кревети за соодветно поставување на пациентите и клиентите, како и потрошни заменски материјали за беспрекорно функционирање на апаратите. Во суплементалната програма, производителот има и категорија на производи што не се декларираат како апарати, меѓутоа вршат

[105] Mrvar, P. B01_ mreža distributerjev Polona_V8

самостојна функција во процесот на дијагностика како што се лупите, вудовите ламби и инфрацрвените ламби.[106]

Медицински апарати има развиено со имплементација на следниве технологии:[107]

- Електротерапија
- Ултразвучна терапија
- Криотерапија
- Хипербарична терапија
- Ласерска терапија
- Магнетна терапија
- Функционална магнетна стимулација
- Пресотерапија (лимфна дренажа)
- Терапија со радиофреквенција
- Вакуумска и РДТ терапија
- IPL (intense pulsed light) технологија.

„Искра Медикал“ своите производи не ги идентификува само како медицински апарати, туку во склоп на производот, како за дистрибутерите така и за крајните потрошувачи овозможува пакет на услуги што вклучуваат:

1. Обуки за работа со опремата (технички и медицински) водени од сертифицирани и стручни лица;
2. Промотивни материјали;
3. Стручна литература и научни студии;
4. Медицинска сертификација на апаратите;[108] (Опремата на производителот е сертифицирана во Европа, Соединетите Американски Држави, Австралија, Бразил, Аргентина и Саудиска Арабија).[109]

[106] https://www.iskramedical.eu/en/products/supplemental-program
[107] https://www.iskramedical.eu/en/products
[108] https://www.iskramedical.eu/en/company-presentation
[109] Company Profile Iskra Medical v02

Табела 6: Приказ на најупотребувани апарати од производителот „Искра Медикал“ по технологии и медицински домени

Тип на терапија	Апарати за физикална терапија	Апарати за естетска медицина и козметологија	Апарати за урогинекологија
Електротерапија	Medio IF, Medio Dyn, Medio Stym, Medio Multi, Medio Multisono	Green Former	EMG Biofeedback
Ултразвучна терапија	Medio Sono, Medio UniSono mini, Medio Multisono	Medio Sono Cosmetic, VaCaVite, CaVite, Sonic Shaper	
Криотерапија	Medio Cryo, Physio Station	Cryo Vac, Cryo Derm	
Хипербарична терапија	Green Sack		
Ласерска терапија	Medio Laser Combi		
Магнетна терапија	Medio Pulsar, Magneto Pulsar		
Функционална магнетна терапија	Tesla Stym, FMS Stym, Tesla Care, FMS Care	Tesla Former, FMS Aesthetic	Magneto Stym, Tesla Care, FMS Care
Пресотерапија	Green Press 5, Green Press 8, Green Press 12	Green Press 5	
Терапија со радиофреквенција	Physio Wave, Physio Station	Cryo Derm, Radio Derm	Intima Wave
Вакуумска и РДТ терапија	Green Vac, Medio Vac, Medio Vac eco	Green Vac Complete, Vac Prestige, Vac Portable	
IPL (intense pulsed light) технологија		Green Flash, Green Flash exclusive	

Во табелата погоре се посочени најпродаваните апарати од производителот „Искра Медикал“ и тие по кои е препознатлива скоро од самите почетоци, меѓутоа вистинското запознавање на светската јавност со оваа компанија е по 2011 година, по пуштањето во

оптек на ФМС-технологијата во четири серии на апарати наменети за различни медицински сегменти, односно:

1. ***Tesla (FMS) STYM***

Ова е еден од првите апарати на производителот што ја користи функционалната магнетна стимулација за лекување и заздравување на ткива и за подобрување на општата состојба на мускуло-скелетниот систем. Апаратот во текот на годините претрпел многу подобрувања кога станува збор за интензитетот на магнетното поле што го емитира, како и за издржливоста и јачината на самите апликатори. Првенствено, апаратот развивал магнетно поле од 0,7 Tesla и бил со течно ладење, што се покажало како апсолутно неекономично и за производителот и за потрошувачот.

Слика 21: Еден од првите ФМС-апарати на производителот „Искра Медикал“



Извор: https://cloud.tuk.si/ [accessed 29.05.2022]

Во следните развојни фази, на пазарот излегувале модели со 1.5T, 1.7T, 2T, а последната серија од овој модел работи со максимален интензитет на магнетно поле од 2.5T[110]. Новите модели за разлика од старите имаат нов систем на воздушно ладење, кој не бара никаков потрошен материјал и е лесно заменлив при дефект. Tesla (FMS) STYM моделите се наменети за примена во физикалната медицина, се карактеризираат со два

[110] https://www.iskramedical.eu/en/magneto-fms-therapy/tesla-stym#images

канала за приклучување на апликатори и имаат можност за приклучување само на рачни апликатори. Софтверски ги поддржуваат само програмите по индикации за физикална терапија и рехабилитација на целокупниот мускуло-скелетен и нервен систем со можност за избирање индикација по регија од телото или по таргетирано ткиво.[111]

Слика 22: Најнова серија на Tesla (FMS) STYM-апаратот со главно мени за избор на програма по регии од тело и ткива



Извор: https://www.iskramedical.eu/images/brochures/tesla-stym/FMS%20Stym%20EN%202021-01.pdf

2. *Magneto STYM*

Magneto STYM-апаратот на производителот исто така работи со ФМС-технологијата, меѓутоа е наменет за урогинеколошки клиники, кои третираат инконтиненција и други нарушувања на карличното дно.[112] Овој апарат развива магнетно поле до 3T, кое продира до 8-10cm во телото на пациентот, со што овозможува длабинска

[111] https://www.iskramedical.eu/en/magneto-fms-therapy/tesla-stym#presentation
[112] https://www.iskramedical.eu/en/incontinence-therapy/magneto-stym

контракција на мускулите на карличното дно. Карактеристично за овој апарат е што се поврзува единствено со фотеља за инконтиненција, која има вградени два ФМС-а,пликатори на две позиции (грб и седиште). Апаратот е двоканален исто како во претходниот случај, меѓутоа софтверски ги поддржува само програмите по индикации за инконтиненција и нарушувања на карличното дно.

Слика 23: Апаратот за инконтиненција и нарушувања на карлично дно - Magneto STYM



Извор: https://cloud.tuk.si/ [accessed 29.05.2022]

3. Tesla (FMS) CARE

За разлика од претходните модели на ФМС-апаратите од производителот „Искра Медикал“, Tesla CARE-апаратот се карактеризира со четири канали на кои може да се поврзат апликатори за работа. Апаратот ги поддржува и рачните апликатори за работа, како и фотељата, која содржи вградени апликатори на две позиции.[113] Сите четири апликатори

[113] https://www.iskramedical.eu/en/magneto-fms-therapy/tesla-care

кај овој апарат може да работат наизменично во една иста програма и да го стимулираат ткивото од неколку страни. Овој уред исто така генерира магнетно поле со интензитет до 3T[114] и неговата примена е поширока од причина што софтверски ги поддржува програмите дефинирани за физикална медицина и рехабилитација како и за урогинекологија.

Слика 24: Четири-каналниот апарат за ФМС – Tesla (FMS) CARE



Извор: https://cloud.tuk.si/ [accessed 29.05.2022]

4. Tesla (FMS) FORMER

Tesla (FMS) FORMER-апаратите се последната серија апарати развиени од производителот „Искра Медикал“, кои го користат пулсното магнето поле со висок интензитет, односно ФМС-технологијата. Осознавајќи ги бенефициите што ги обезбедува ова магнетно поле врз општата здравствена состојба на организмот и длабинските мускулни структури, а истовремено согледувајќи ја состојбата на пазарот и интересот што го

[114] https://www.iskramedical.eu/images/brochures/tesla-care/TESLA%20Care%20-%20EN%20(English).pdf

појавува сегментот естетска медицина, производителот наменски го развива апаратот Tesla (FMS) FORMER. Потпирајќи се на личните фактори што влијаат врз однесувањето на нивните потенцијални потрошувачи од овој пазарент сегмент, односно занимањето, „Искра Медикал“ ја носи ФМС-технологијата на едно сосема ново ниво.

Слика 25: Tesla (FMS) Former во третман/тренинг на глутеална регија



Извор: https://cloud.tuk.si/ [accessed 30.05.2022]

Креирајќи го овој апарат, производителот развива серија што не само што работи со максимален интензитет на магнетно поле до 3T, туку може да го канализира истовремено на два од четирите излези што ги поддржува овој апарат. За разлика од претходно наведените серии, оваа серија поддржува сè што производителот хардверски и софтверски има развиено за ФМС-технологијата. Следствено, софтверот на Tesla FORMER-апаратот ги содржи програмите по индикации за физикална терапија и рехабилитација, уро-

гинекологија, како и естеска медицина. Преку програмите за естеска медицина, апаратот овозможува интензивен тренинг на една мускулна група половина час, што заменува 30.000-50.000 контракции, односно повторувања на вежба за конкретната мускулна група. Естетската примена на апаратот овозможува обликување на телото, дефиниција на мускулната маса и намалување на масните наслаги.

Слика 26: Рекламен банер за Tesla FORMER на официјалната страница на „Искра Медикал“



Извор: https://www.iskramedical.eu/en/

Таргетирајќи ги вкусовите и потпирајќи се на перцепцијата како еден од главните психолошки фактори што влијаат врз однесувањето на потрошувачите, за пософистицираните технологии, особено тие имплементирани во естетската медицина, производителот има развиено две различни куќишта, „Portable“ и „Prestige“. Ваквата дистинкција, подобрување и воведување новитет во програмата на производителот праќа јасна порака до таргетираните потрошувачи за компанија што е лојална на желбите на своите потрошувачи и посветена на услишување на генералните препораки базирани на вкусови.

Слика 27: „Portable“ и „Prestige“ варијанта на куќиште на апаратите на „Искра Медикал“



Извор: https://www.iskramedical.eu/en/ultrasound-therapy-aesthetics/sonic-shaper#images и https://www.iskramedical.eu/en/magneto-fms-therapy/tesla-stym

Компанијата „Искра Медикал“ има исклучителна соработка и со многу познати личности, кои по позитивното искуство со опремата од производителот прераснуваат во лица на компанијата, кои во своите референтни групи претставуваат лидери на мислење. Подобрувањето на здравствената состојба и исклучително брзото закрепнување по повреди неминовно резултираат со задоволство од страна на корисниците и основана потреба за споделување на позитивното искуство, а со тоа и рекламирање на брендот.

Еден од најзначајните случаи во Словенија, па и пошироко е случајот со познатиот словенечки велосипедист Лука Мезгец. Имено, Лука Мезгец на 7.9.2019[115] година, на трката La Vuelta a Espana, доживува несреќен пад и претрпува сериозна повреда. Повредата е фрактура на карлицата во пределот на десниот колк. Задолженото медицинско лице за трката, Матео Белтемачи[116] утврдува дека Мезгец не може да продолжи со трката поради сериозноста на повредата. Востановено е дека фрактурата е сериозна, меѓутоа дека не побарува оперативен зафат, само долги недели лежење и мирување за соодветно да закрепне. Меѓутоа и покрај сите препораки и предвидувања, состојбата на велосипедистот се искоренува во потполност за помалку од 1 месец и неговата карлица е комплетно

[115] https://www.procyclingstats.com/rider/luka-mezgec/statistics/injury-history
[116] http://cyclingpub.com/article/6540/

функционална.[117] Овие исклучителни резултати се постигнати благодарение на најновата патентирана технологија на производителот „Искра Медикал“, односно функционалната магнетна стимулација – ФМС и вештите раце и огромното искуство на словенечкиот физиотерапевт Ален Лилиќ.[118]

Ален Лилиќ, меѓу другото, е стручен соработник на производителот „Искра Медикал“, долгогодишен корисник и главен консултант во секторот за развој на апарати со оваа технологија. Неговата експертиза и знаење низ текот на годините придонеле за проширување на палетата на производи за функционална магнетна стимулација на производителот „Искра Медикал“, како и до поедноставување на софтверските и хардверските параметри на опремата во насока на оптимизирање за употреба на корисници што прв пат се среќаваат со технологијата. Физиотерапевтот Ален Лилиќ е многу познат помеѓу физиотерапевтите во Европа поради својата експертиза, заложби и исклучителни резултати кога станува збор за третман на спортски повреди. Неговата сервилност и учество на семинари и работилници се уште една алатка на маркетингот на компанијата во таргетирање на социјалните фактори што влијаат врз однесувањето на потрошувачи, најчесто физиотерапевти.

Слика 28: Ален Лилиќ и Лука Мезгец на фотосесија за најновата серија на ФМС-апарати од производителот „Искра Медикал“



Извор: https://cloud.tuk.si/ [accessed 30.05.2022]

[117] https://www.instagram.com/p/CGXVbS_D6hk/
[118] https://www.instagram.com/p/CGXVbS_D6hk/

Од искуства и резултати постигнати со ФМС-апаратите на „Искра Медикал“, но овој пат за естетска примена, познат е случајот со мегапопуларната личност Сајмон Кауел. Сајмон ѝ е познат на светската јавност како најсериозниот и најстрог судија на најпознатите светски талент-шоуа како што се „Идол“, „Х-фактор“ и „Британија има талент“. Имено, оваа јавна личност за својот 60. роденден како подарок го добива апаратот „Тесла Формер“ од производителот „Искра Медикал“. Овој подарок го добива од својата блиска пријателка Синита. Според д-р Винсент Вонг, таа му го има купено најубавиот подарок, односно дефинирани стомачни мускули „six pack“.[119] Сајмон Кауел непосредно пред својот 60. роденден, во октомври 2019 година, го започнал својот процес на слабеење и дефинирање на мускулатурата при што неговата пријателка Синита за убрзување и олеснување на процесот му го купува апаратот „Тесла Формер“за домашна примена. Со сесија од само 30 минути на ден Сајмон за многу краток временски период веќе гордо го покажува својот дефиниран абдомен.[120] Оваа сторија и неговиот публицитет предизивикуваат голем интерес кај медиумите, со што пропорционално се зголемува и интересот на потенцијалните потрошувачи на производителот „Искра Медикал“ и сите негови дистрибутери.

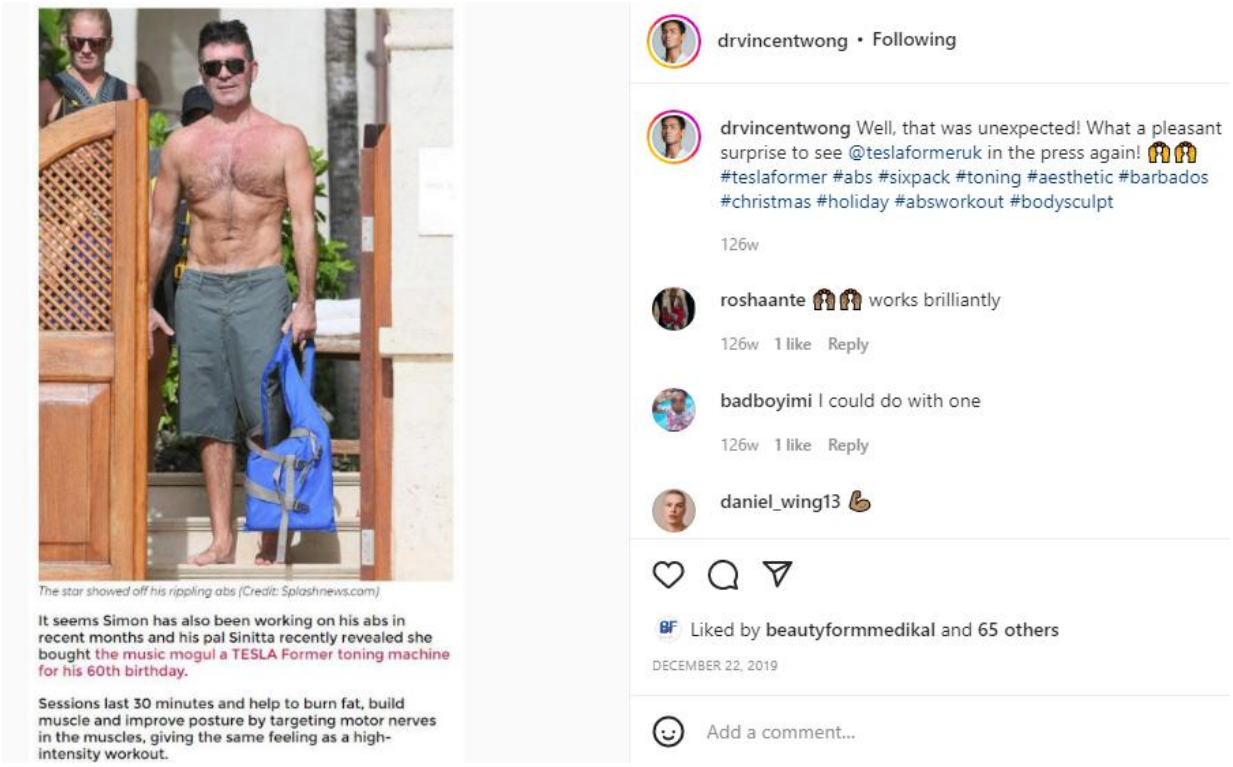
Слика 29: Статија за Сајмон Кауел и неговиот роденденски подарок – „Тесла Формер“



Извор: https://www.instagram.com/p/B4UusfenmeQ/?utm_source=ig_web_copy_link

[119] https://www.instagram.com/p/B4UusfenmeQ/?utm_source=ig_web_copy_link
[120] https://www.instagram.com/p/B6XlOZYnMG2/?utm_source=ig_web_copy_link

Слика 30: Објава за телото на Сајмон Кауел дефинирано со апаратот „Тесла Формер“



Извор: https://www.instagram.com/p/B6XlOZYnMG2/?utm_source=ig_web_copy_link

Со експлоатација на овој маркетиншки потег, компанијата „Искра Медикал“ веќе таргетира неколку фактори што влијаат врз однесувањето на потрошувачите. Ги таргетира потрошувачите сегментирани по основа на улога и статус во општеството, како и тие што пристапуваат кон купување определени производи поттикнати од статусни мотиви. Како крајни потрошувачи стимулирани од оваа медиумска кампања се афектирани и други познати личности од шоу-бизнисот, кои целат кон постигнување на истите резултати и кои преку поседување на истиот апарат одржуваат престиж и статус во општествената класа.

Престижните дерматолошки и естетски клиники, од друга страна, препознаваат можност преку снадбувањето на апаратот да нудат луксузни услуги и со тоа да го потврдат општествениот статус, како и мотивите за самопотврдување. Личните фактори, особено занимањето и економските прилики кај сопствениците на престижни салони и клиники се

тие што се таргетирани преку кампањата за апаратот „Тесла Формер“. Сопствениците на овие клиники, претежно доктори дерматолози, се идентификуваат со својот бренд и се подвижна слика и реклама за својот бизнис. Апарат со кој многу едноставно би ја дефинирале својата линија и би ја стегнале засегнатата мускулатура несомнено придонесува за потврдување на таа слика.

Согледувајќи ги ексклузивноста и брзината со која стекнува реноме ФМС (финкционална магнетна стимулација)-технологијата преку светски познатиот апарат „Тесла Формер“, компанијата „Искра Медикал“ својот главен маркетиншки фокус го насочува токму кон овој апарат.

Производителот започнува со едукација на поширокатa јавност и на потенцијалната клиентела за начинот како делува функционалната магнетна стимулација, механизмите на постигнување резултати и конкурентската предност на пазарот. Во овој случај, компанијата се служи со организирање вебинари, семинари и работилници, на кои гостуваат еминентни стручни лица од нивната област, независно дали станува збор за гинекологија, физикална терапија или дерматологија со естетска медицина. Користејќи ги овие механизми, маркетинг-менаџментот на компанијата се потпира на процесот на учење како психолошки фактор што влијае врз однесувањето на потрошувачите. Ваквите активности се темелат на потребата за создавање и дополнување на позитивните искуства со брендот и создавање база на доверба кај своите таргетирани потрошувачи.

Слика 31: Присуство на „Искра Медикал“ на CSP интернационална конференција за карлично здравје во Примоштен, Хрватска. Презентер на ФМС-технологијата преку апаратот Tesla CARE и нејзините резултати е примариус д-р Дамир Хоџиќ



Извор: https://www.facebook.com/IskraMedical/posts/3327850347240748

За разлика од конкуренцијата во светски рамки што ја имплементира оваа технологија во својата опрема, „Тесла Формерот“ на „Искра Медикал“ ги поседува следниве карактеристики што го издвојуваат од другите:

1. Четири канали за поврзување на апликатори во еден уред;
2. Еден уред за третман на индикации од физикална, естетска и гинеколошка природа;
3. Нема потрошен материјал;
4. Нема бројач кој ги онеспособува апликаторите за работа по извесен број часови или импусли;
5. Шест фреквенциски модулации на работа на магнетното поле наспрема конкурентните апарати, кои имаат до две;
6. Повеќе од две големини и форми на апликатори;
7. Конкурентна цена.

2. АНАЛИЗА НА ФАКТОРИТЕ ШТО ВЛИЈААТ ВРЗ ОДНЕСУВАЊЕТО НА ПОТРОШУВАЧИТЕ ВО ПРОЦЕСОТ НА ДОНЕСУВАЊЕ ОДЛУКА ЗА КУПУВАЊЕ АПАРАТИ ЗА ФИЗИКАЛНА ТЕРАПИЈА, РЕХАБИЛИТАЦИЈА И ЕСТЕТСКА МЕДИЦИНА ПО ТАРГЕТ-ГРУПИ ВО КОМПАНИЈАТА „ЕЛМЕД“ ДОО СКОПЈЕ КАКО ГЕНЕРАЛЕН ЗАСТАПНИК НА БРЕНДОТ „ИСКРА МЕДИКАЛ“

„Елмед“ ДОО, Скопје е компанија што успешно постои на македонскиот пазар како генерален застапник на многу европски и светски имиња на производители уште од 1991 година[121]. Компанијата е дел од групацијата Elmed Group, чие главно седиште е во Темерин, Србија, а има свои претставништва во Црна Гора, Босна и Херцеговина, Косово, Албанија и во Македонија.[122] „Елмед“ – Македонија ја основаат сопствениците Јулијана Хеќкези и Михаил Хеќкези и од сите претставништва на „Елмед“, „Елмед“ - Македонија е единствената што има своја сопственичка структура и настапува на пазарот како сестра фирма на „Елмед Темерин“. Компанијата во почетоците брои двајца вработени, а во 2022 таа бројка е 22, скоро пропорционално со бројот на брендовите што ги застапува на локалниот пазар, кои се над 20.

Слика 32: Хронологија на логоата на „Елмед“ ДОО



Извор: http://www.gs1mk.org/Nastani/2018/mart/GS1DataMatrix/PDF/ELMED.pdf и https://www.facebook.com/Elmed.doo/photos/159799471385269

Главната дејност на компанијата од самите почетоци е испорачување индустриски интегрирани решенија за обележување, контрола, пакување и етикетирање производи.[123] Во овој домен компанијата застапува голем број брендови чии производи ги продава,

[121] https://elmedmk.com.mk/za-nas.html
[122] https://www.elmedint.com/en/contact/
[123] https://elmedmk.com.mk/za-nas.html

инсталира и пушта во употреба кај крајните потрошувачи. За целокупната опрема компанијата дава обука за работа, како и гаранција со што го штити и сопственото и реномето на компаниите производители.

По запознавањето и иницијалната соработка со словенечкиот производител на апарати за физикална терапија и рехабилитација, урогинекологија и естетска медицина – „Искра Медикал“, тимот на „Елмед“ ДОО Скопје врши истражување на потребите на локалниот пазар, ја изучува проблематиката со поинаков тип опрема и веќе во 1995 година официјално станува генерален застапник на производителот за Република Северна Македонија.[124]

Слика 33: Најчесто продаваните брендови што ги застапува „Елмед“ ДОО



Извор: Презентација за интерни цели на компанијата „Елмед“ ДОО, Скопје

Во транзитивниот период компанијата работи на истражување на локалниот пазар за медицински апарати, тековната понуда и побарувачката, потрошувачките вкусови, можности и економска спремност. Започнува со својата работа и континуирано работи на доближување на производите од производителот до таргет-групите на потрошувачи притоа

[124] https://elmedmk.com.mk/za-nas.html

адаптирајќи ги услугите што се атрибути на производите според потребите и желбите на потрошувачите. Ваквиот принцип на работа резултира со успешен пазарен удел, кој надминува повеќе од половина од потрошувачите на македонскиот пазар.

Слика 34: Учество на „Елмед“ ДОО, во соработка со „Искра Медикал“ на саем во Македонија

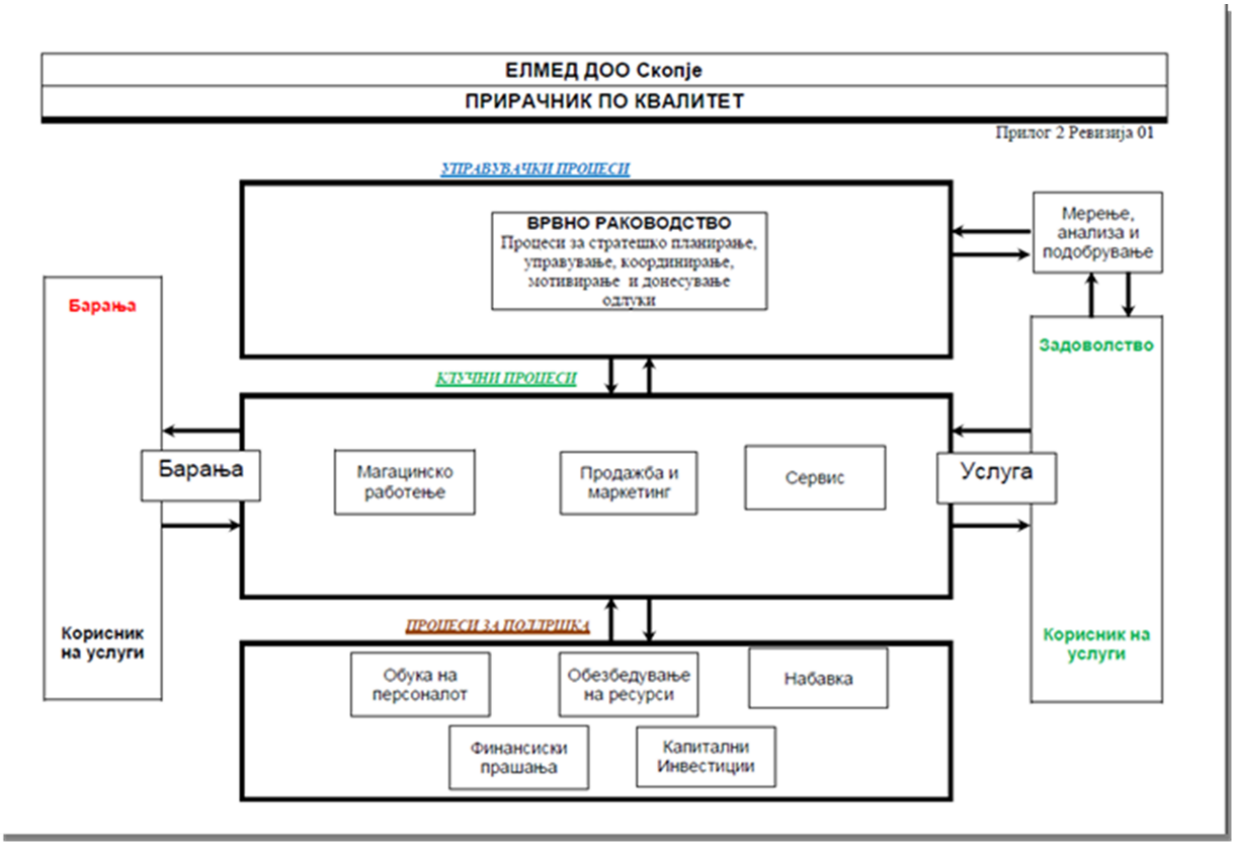


Извор: Приватна архива на „Елмед“ ДОО

Тргнувајќи од фактот дека застапништвото на компанијата „Искра Медикал“ подразбира увоз и дистрибуција на медицински апарати, „Елмед“ ДОО како свои инцијални таргет-потрошувачи ги издвојува јавните здравствени установи. Иницијалното запознавање со опремата на јавниот сектор, компанијата го врши преку саеми, а со тоа ги осознава своите потенцијални потрошувачи и овозможува нивна интеракција со опремата. Согледувајќи ја тежината на постоење и пласман на медицинскиот пазар, компанијата работи на исполнување на сите регулативи за увоз на медицински апарати во земјата, преку

сертификација, обезбедување дозволи за увоз и вработување соодветен кадар, односно носител на дејност. „Елмед“ ДОО во текот на работењето ја осознава потребата од воспоставување процедури за работа според ISO9001:2015 стандардот за управување со квалитет и својата сертификација ја започнува во 2011 година, од кога тековно и редовно се ресертифицира.

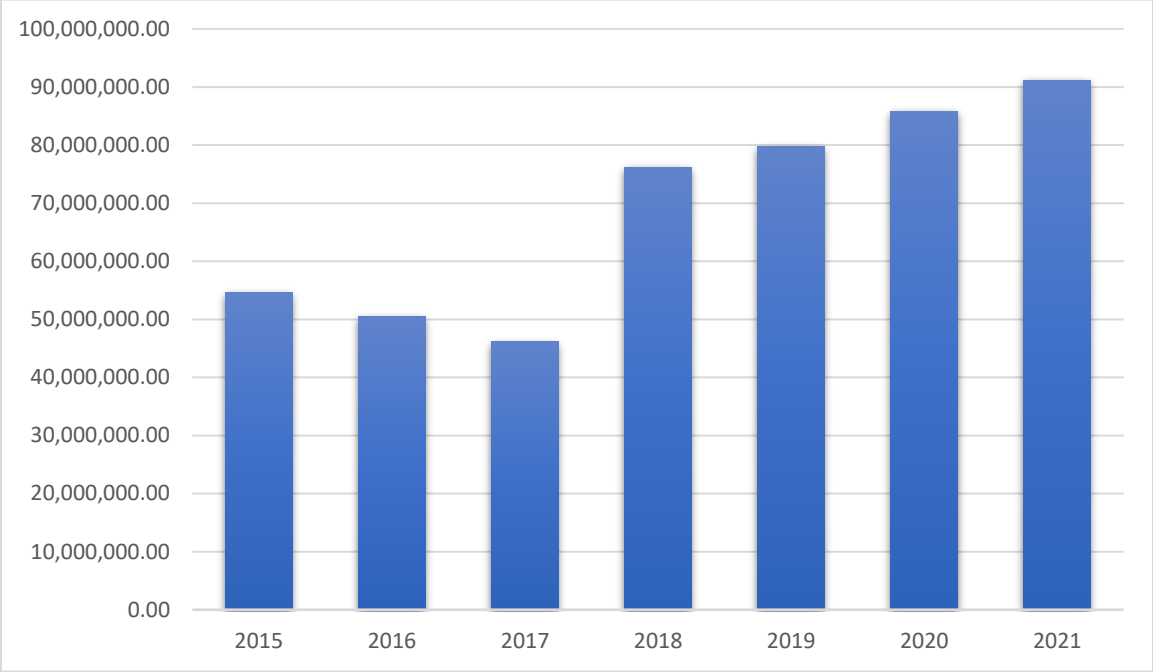
Слика 35: Мапа на процеси во „Елмед“ ДОО



Извор: „Елмед“ ДОО, презентација за интерни потреби.

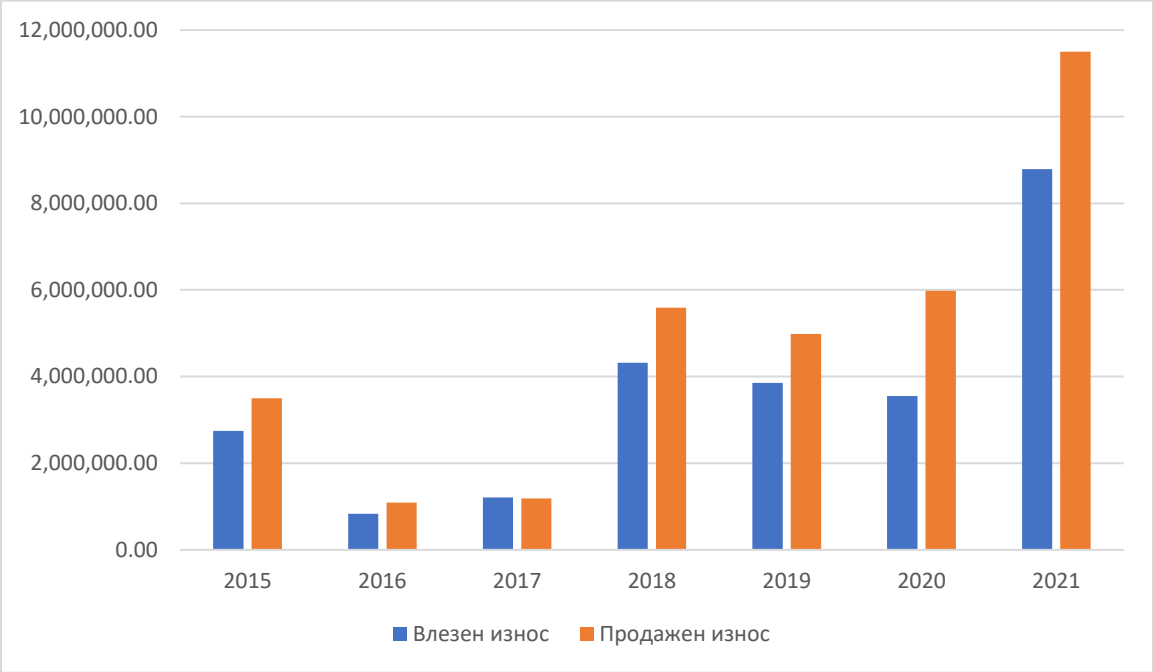
Компанијата го остварува главниот промет преку индустриската опрема и нејзините консуматори, меѓутоа спецификата што ја држи медицинскиот пазар и неговата препознатливост се она што го потврдува бренд-имиџот на „Елмед“ ДОО.

Слика 36: Вкупен остварен промет на компанијата „Елмед“ ДОО изразен во МКД



Приложениот графикон прикажува дека по градуалниот пад на прометот од 2015 година заклучно со 2017 за цели 15%, прометот на компанијата веќе во 2018 година забележува исклучителен пораст од 65%, по што одржува константа од 5-7% експоненцијален раст во последователните години. Стапката на пораст прикажува здрав и очекуван напредок на компанијата независно од пазарните услови. Загриженоста, како и кај другите компании, беше исклучително потенцирана во 2020 и 2021 година, кога пазарот мерливо и внимателно располагаше со сопствените средства токму поради ризиците од непознатото што ги постави светската пандемија од вирусот на ковид-19. Ваквата претпазливост беше особено забележана во медицинскиот сектор. И покрај сите стравувања, според приложениот промет, се потврдува дека компанијата има поставено цврсти постулати за развој и прогрес, кои во овие тешки години се покажале исплатливи. Анализата на факторите што влијаат врз потрошувачите, односно индивидуалниот и грижлив пристап на компанијата, како компоненти од продажбата, исто така се покажаа како крајно исплатливи.

Слика 37: Остварен промет на компанијата „Елмед“ ДОО од производите на „Искра Медикал“



Слично со целокупниот промет, и остварениот промет и разлика кај производите од „Искра Медикал“ забележува пад од 2015 до 2017 година за повеќе од половина, за во 2018 година да забележи пораст од 60%. Во 2019 година за разлика од претходната забележува пад од 11%, а во 2020 година бележи пораст на прометот за 20%. Во 2021 година веќе има енормен раст во продажбата за цели 93%. Годините борба, застапеност на пазарот и едукација на таргет-потрошувачите значително ги зголемуваат пласманот и продажбата на производите од „Искра Медикал“. Ако ја земеме 2021 година како најсвеж пример, уделот на брендот „Искра Медикал“ во целокупниот промет на компанијата „Елмед“ ДОО изнесува 13%, апсолутно значителен процент, имајќи предвид дека компанијата на локалниот пазар застапува интереси на околу 30 бренда. Пропорционално, залагањата и маркетинг-активностите преземени за афектирање на факторите што влијаат врз однесувањето на потрошувачите покажуваат мерливи резултати.

Претходно приложената бројка во најголема мера ја сочинуваат неколку производи од целокупната програма на производителот „Искра Медикал“. Најзастапените апарати на локалниот пазар се тие што првенствено му овозможуваат на потрошувачот да покрие

поголем број медицински индикации (услуги) кон крајниот корисник, од една, и се општоприфатени и барани од самиот корисник, од друга страна. Со препознавање на бенефитите од технологијата, која не е така побарувана и препознатлива на локалниот пазар, „Елмед“ работи на едуцирање на потенцијалните потрошувачи со цел да го прошири асортиманот на продавани апарати, а со тоа да ги задоволи побарувањата на производителот и да придонесе за квалитетот на услугата и за комплементарни резултати кај пациентите/клиентите на неговите потрошувачи. Активностите што ги презема компанијата за едуцирање на потенцијалните потрошувачи се: лични состаноци, работилници, излегување на локалните конгреси, организирање семинари, патувања и посети на производителот со доктори специјалисти и медицински лица од нашата земја за истовремено да ги воспостави и зацврсти врските со таргет-потрошувачите. Во продолжение следуваат најпродаваните апарати од производителот „Искра Медикал“ на македонскиот пазар.

Слика 38: Medio MULTI и Medio MULTISONO



Извор:https://www.iskramedical.eu/en/electrotherapy/medio-multi#slike и https://www.iskramedical.eu/en/ultrasound-therapy/medio-multisono

Апаратите Medio MULTI и Medio MULTISONO се најпобаруваните и процентуално најпродаваните апарати за физикална терапија од производителот на македонскиот пазар.

Уредите поддржуваат комплетна електротерапија, а Medio MULTISONO овозможува плус ултразвучна терапија со две ултразвучни глави[125]. Овие параметри се детерминанти за потрошувачката на апаратите. Единствено со нивна употреба во една физикална пракса може да се покрие голем дел од индикациите што го засегаат мускуло-селетниот систем, а како терапија е тоа што пациентот го бара кога ќе влезе во една физикална ординација.

Од поединечните апарати што овозможуваат професионална употреба на еден основен тип струја и кои генерално најчеста примена имаат во јавното здравство се следниве:

Слика 39: Medio DYN, Medio IF, Medio STYM



Извор: https://www.iskramedical.eu/en/electrotherapy

Овие апарати служат за давање индивидуална електротерапија, односно Medio DYN – терапија со дијадинамски струи; Medio IF – терапија со интерферентни струи и Medio STYM – професионален мускулен стимулатор, кој работи со триангуларни, ректангуларни импулси, руска стимулација и јонофореза.[126]

Освен апаратите за електротерапија, есенцијална примена и потреба на локалниот пазар постои и за апарати за физикална терапија што имплементираат други технологии како што се ласерот и магнетот. Овие технологии, а со тоа и апарати, имаат сосема поинаков

[125] https://www.iskramedical.eu/en/ultrasound-therapy/medio-multisono#presentation
[126] https://www.iskramedical.eu/en/electrotherapy

механизам на дејство за разлика од апаратите за електротерапија и токму затоа се сметат за второстепени меѓу потрошувачите, но, сепак, комплементарни и непобитни кога станува збор за третман при определени индикации.

Слика 40: Medio LASER Combi и Magneto PULSAR



Извор: https://www.iskramedical.eu/en/laser-therapy/medio-laser-combi#images и https://www.iskramedical.eu/en/magneto-fms-therapy/magneto-pulsar#images

Кога го разгледуваме пазарот за естетска медицина, односно дерматолошките ординации, естетските центри и козметичките салони, може да издвоиме два апарата (Beauty TOWER и Cryo DERM), кои редовно имаат доследна побарувачка. Овие два апарата се разликуваат по износот, со што компанијата си обезбедува пласман и присуство на производите на повеќе сегменти од пазарот во зависност од економските прилики. Двата апарата се комбинирани и содржат повеќе технологии за нега и одржување на лице и тело, меѓутоа пропорционално со цената се разликуваат и перформансите и палетата на услуги што може да се понуди со нивна примена.

Слика 41: Beauty Tower и Cryo DERM Prestige





Извор: https://www.iskramedical.eu/en/beauty-tower и
https://www.iskramedical.eu/en/radiofrequency-aesthetics/cryo-derm

Други естетски апарати што имаат солиден удел на македонскиот пазар се Green VAC и Green PRESS 5. Како системи, двата апарата работат со моќни пумпи, едниот на принцип на вакуум, а другиот на принцип на полнење комори со воздух во манжетни за облекување. Двата апарата имаат своја примена кај лимфната дренажа и целулитот, но Green VAC, со сет за дијамантска микродермоабразија, може да се употребува и за лице со што автоматски се проширува неговиот домен на примена.

Слика 42: Green VAC и Green PRESS 5

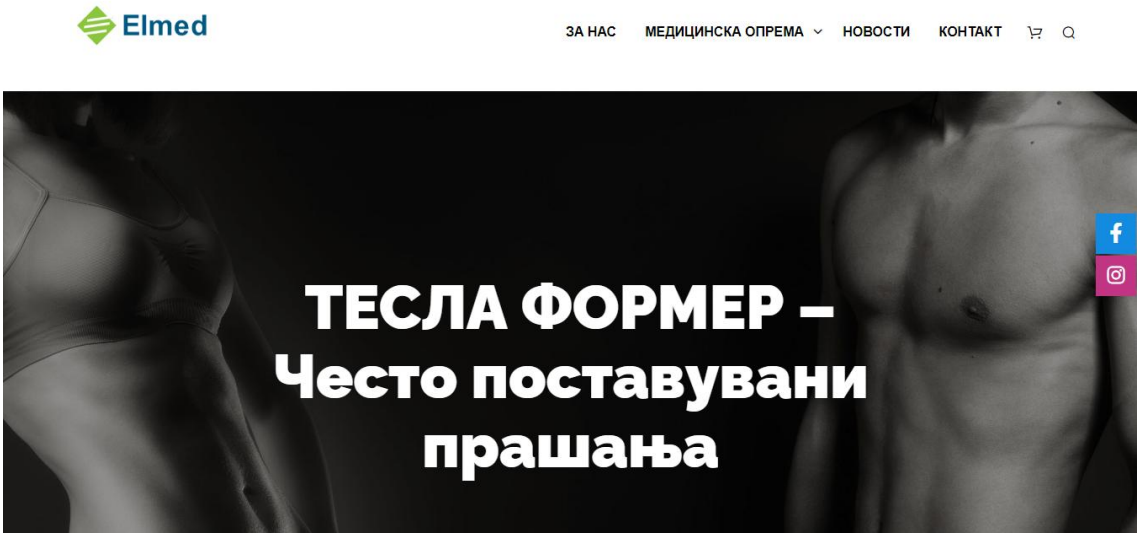


Извор: https://cloud.tuk.si/ [accessed 31.05.2022]

Независно за кој сегмент од пазарот станува збор, последните 7-8 години компанијата „Елмед“ активно работи на пробивање на ФМС-технологијата развиена од „Искра Медикал“ и на македонскиот пазар. Како технологија, за која веќе напоменавме дека има своја примена во физикалната терапија, естетската медицина и урогинекологијата, воведува револуционерни резултати и го менува комплетно текот на опремување на овие клиники и центри. Активностите што ги презема „Елмед“ ДОО за презентација на оваа опрема се со цел бенефитите од нејзината примена да станат препознатливи меѓу потенцијалните потрошувачи независно од нивната куповна моќ и експертиза. Компанијата цели кон поставување нов стандард во пристапот кон третирање индикации на целиот мускуло-скелетен систем. Цели кон имплементација на развиени технолошки решенија во јавната и приватната медицинска пракса, која истовремено им овозможува на пациентите неинвазивни и нехируршки опции. Како мисија што бара постојана работа врз процесот на учење на потенцијалните потрошувачи, доближување на резултатите директно преку процесот на перцепција и мотивирање преку одржување и засилување на реномето и

статусот, маркетинг-тимот на компанијата се соочува со исклучителни предизвици во создавање целисходни и сообразни маркетинг-активности.

Слика 43: Едукативен блог за најчесто поставувани прашања во врска со апаратот Tesla FORMER на официјалната веб-страница на компанијата „Елмед“ ДОО



Извор: https://medical.elmedmk.com.mk/2021/08/11/tesla-former-chesto-postavuvani-prasha%d1%9aa/

Една од главните предности на кои се потпира компанијата „Елмед“ ДОО од Скопје е тоа што продажбата на апаратите од производителот „Искра Медикал“ на македонскиот пазар ја овозможува со неколку комплементарни услуги, кои неминовно придонесуваат за наклонетоста и довербата на потрошувачите. Овој склоп на услуги, без дополнителен надоместок, следува со извршената купопродажба на апаратите. Генералните услуги што компанијата „Елмед“ ДОО им ги нуди на локалните потрошувачи вклучени во цената на опремата се:

1. Транспорт, увоз на опремата и нејзина достава до потрошувачот;
2. Инсталација, иницијализација и пуштање на опремата во употреба;
3. Техничка обука за работа;
4. Медицинска обука за работа;
5. 12-месечна гаранција;
6. 5-годишен вон гаранциски технички преглед на опремата.

Преку вклучување на овие услуги во вредноста на опремата набавена од производителот, „Елмед“ овозможува едноставен пристап и работа со апаратите за сите потрошувачи, независно од нивната возраст и стадиум од животниот циклус.

Во поново време, техничките презентации и обуки за можностите и имплементацијата на технологиите на производителот со сите нивни хардверски и софтверски карактеристики, компанијата ги остварува преку бренд-менаџер. Главните одговорности на бренд-менаџерот, пред сè, се:

- Одлично познавање на опремата на производителот;
- Познавање и негување на бренд-културата на компанијата;
- Одржување и засилување на бренд-имиџот во перцепцијата на потрошувачите;
- Доследно претставување на компанијата и на опремата кај крајните потрошувачи;
- Зголемување на свесноста („awareness“) за брендот, односно на интересот и продажбата на брендот на таргет-пазарот.

Транзицискиот период на компанијата „Елмед“, кој го посочивме, тој што го посветува на истражување на пазарот за медицинска опрема и оспособување за почеток на присуство и пласман, резултира и со генерална сегментација на потрошувачите од медицинскиот сектор. Тие што треба да ги купат апаратите, служат и доследно продаваат преку услуги на крајни потрошувачи. Преку анализа на однесувањето, дистинктивните карактеристики и стручната спрема, компанијата издвојува пет таргет-групи на потрошувачи кај кои ги пласира своите производи. Согласно намената на опремата со која располага и индивидуалните одлики на потенцијалните потрошувачи, таргет-групи на компанијата на македонскиот пазар се:

1. Физијатри (приватен и јаван сектор)
2. Физиотерапевти
3. Уролози и гинеколози
4. Дерматолози
5. Естетичари/козметичари.

За сите пет таргет-групи потребен е различен пристап при доближување на производите, бидејќи врз нивниот избор за купување приоритетно влијание имаат различни фактори или категории на фактори.

Кај категоријата доктори физијатри, земајќи ја предвид возраста на потрошувачите и стадиумот од животот во кој се корисниците, маркетиншки компанијата „Елмед“ ДОО ги акцентира едноставноста при работата со опремата, нејзината долготрајност и квалитет. Потпирајќи се на процесот на учење од психолошките фактори, компанијата ја користи позитивната слика за добропознатиот бренд од времето на Југославија - „Искра“ и ја идентификува со сопствените производи. Наменски услуги за овој вид потрошувачи, кои се комплементарни со опремата, се гаранцискиот период за обезбедување резервни делови и редовно одржување и сервис. Целокупниот пакет овозможува сигурност кај оваа категорија кај која генерациски технолошките уреди биле репер за долгорочност и, условно кажано, 30-годишен квалитет. Во овој случај најголемо влијание врз донесување на одлуките за купување производ е забележано кај личните фактори (возраста, економските прилики), психолошките фактори, вообичаено мотивацијата (мотиви за безбедност) и процесот на учењето, посочено и образложено погоре.

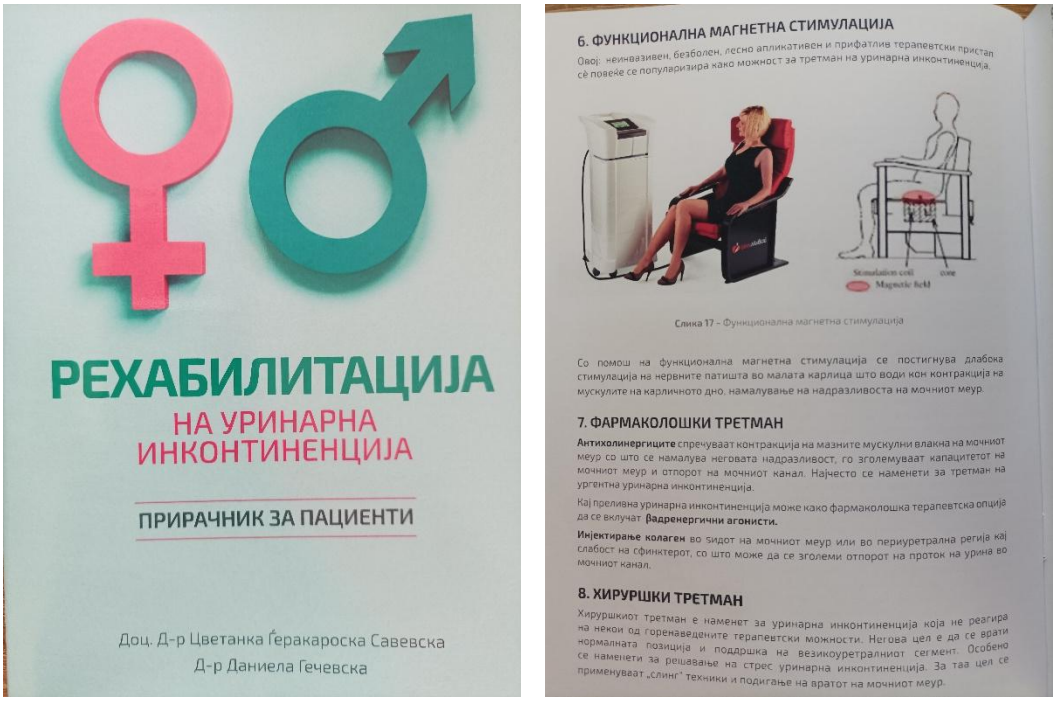
Слика 44. Учество на „Елмед“ ДОО со презентација на уредот Tesla CARE на секција на физијатрите на Македонија на тема „Рехабилитација на уринарна инконтиненција“



Извор: https://www.facebook.com/Elmed.doo/posts/391325464899334

На оваа секција на докторите физијатри одржана на 13.9.2019 година, компанијата „Елмед“ ДОО учествува со единствена цел и желба за презентирање на опремата за функционална магнетна стимулација во интерес и на тема актуелна за докторите физијатри. Излагањето на оваа секција, подоцна, во март 2022 година, резултира со изработка на првиот официјален прирачник од Институтот за физикална медицина и рехабилитација на Македонија, наменет за пациенти со уринарна инконтиненција, каде што како една од главните методи за третман беше посочена ФМС-технологијата преку апаратот Tesla CARE на „Искра Медикал“.

Слика 45: Прирачникот за пациенти за рехабилитација на уринарна инконтиненција



Извор: Слика од архивата на „Елмед“ ДОО

Кај втората таргет-група на потрошувачи – физиотерапевтите, есенцијално влијание врз одлуките за купување на производите од производителот „Искра Медикал“ има факторот референтни групи од категоријата социјални фактори. Заради сопствено професионално надградување и борба за сопствените права за самостојна дејност во нашата земја, физиотерапевтите членуваат во неколку здруженија и се организираат во низа

работилници за практична работа за засилување и проширување на нивните вештини и техники. Лидерите на мислење кај овие референтни групи, низ годините работа, веќе имаат создадено позитивна бренд-слика и со производителот и со застапникот и искуствено ја пренесуваат на следните генерации. Тие им го пренесуваат сопственото искуство на колегите и им ја потенцираат сигурноста што би ја имале при основање сопствен центар во соработка со компанија што стои зад нив 24/7.

Слика 46: „ФМС револуционерна метода во физиотерапијата“ – учество на „Елмед“ ДОО на еден од настаните на Македонското физиотерапевтско здружение



Извор: https://www.facebook.com/Elmed.doo/photos/778288369536373

Втор значаен фактор кај подгрупата физиотерапевти се личноста и личниот концепт. За да создаде приоритет кај овие потрошувачи, компанијата „Елмед“ ДОО како застапник на „Искра Медикал“ гради бренд-имиџ сроден на особеностите на оваа таргет-група. Се идентификува со нивните потреби, се поставува како пријател за поддршка, дава обуки за работа со опремата, учествува на нивни работилници и важи за бренд што суштински помага во етаблирање на нивната приватна пркаса. Со тоа што поседуваат апарати од

производителот веќе половина од нивното реноме е потврдено. За оваа група потрошувачи компанијата овозможува олеснителни финансиски околности за набавка на опремата.

Слика 47: „Менаџмент и физиотерапија“ – работилница организирана од „Елмед“ ДОО и Македонското физиотерапевтско здружение 16.2.2019 година



Извор: Слика од архивата на „Елмед“ ДОО

Работилницата „Менаџмент и физиотерапија“, во организација на компанијата „Елмед“ ДОО и Македонското физиотерапевтско здружение, кое во наведената формација е соработник на компанијата од 2017 година, беше една од првите работилници што имаа цел малку поинаква едукација на физиотерапевтите. Имено, главната цел на оваа работилница беше посочување на можностите и начините за отпочнување сопствена пракса на физиотерапевтите, каналите на поддршка, како и нејзина промоција. Во основа, издржан начин на охрабрување на физиотерапевтите да ја материјализираат целокупната инвестиција во сопственото знаење и унапредување на своите вештини.

Третата таргет-група на потрошувачи, односно докторите уро-гинеколози, се одликува со значително поинакви карактеристики од претходната. Генерални каракеристики што ја одликуваат личноста на оваа група потрошувачи се: реноме, желба за престиж, достоинство, во голем број случаи се забележува и конзервативизам во методите

за работа. Имплементација на софистицирана и напредна технологија во неинвазивен третман на индкации е забележан кај процентуално мал дел од потрошувачите. За оваа таргет-група производителот, заедно со застапникот, организира голем број семинари на кои им се оддава посебно признание за работата на овие доктори и се презентираат резултатите од опремата на производителот со цел да се покаже дека нејзината употреба само ќе го потврди нивното реноме, ќе ги подобри резултатите кај пациентите и ќе донесе престиж во нивната ординација. Земајќи го предвид ова, при организација на семинари наменети за докторите уро-гинеколози „Елмед“ соработува со специјалисти кои веќе имаат развиено солидно искуство со примената конкретно на ФМС-технологијата во сопствената работа. На тој начин ги презентира исклучителните резултати кои произлегуваат од експертизата и соодветната примена на нови технологии. Преку овие параметри се поттикнуваат мотивите за самопотврдување кај докторите, желбата за утврдување на социјалниот статус и апетитите претставени преку идеалниот личен концепт.

Слика 48. Семинар на тема „Уринарна инконтиненција и нарушувања на карличното дно“ во организација на „Елмед“ ДОО, на 28.2.2020 година. Стручен предавач е примариус д-р Дамир Хоџиќ



Извор: https://www.facebook.com/Elmed.doo/photos/497764187588794

Следствено, главна улога во носењето одлуки кај оваа таргет-група на потрошувачи играат социјалните фактори, од кои најмногу социјалниот статус и улогата во општеството, како и личните фактори, односно животниот стил и вредностите. Не би го исклучиле

влијанието и на психолошките фактори, како што е мотивацијата (мотиви за самопотврдување и статусни мотиви) како резултат на задоволување психогени потреби.

Четвртата таргет-група на потрошувачи, односно докторите дерматолози исто така се карактеризираат со индивидуални одлики и се афектирани од различни детерминанти на сметка на претходните три групи потрошувачи. Ако го разгледуваме и анализираме влијанието на ставовите и верувањата при процесот на носење одлуки и целокупното потрошувачко однесување на докторите дерматолози, доаѓаме до заклучок дека нивните убедувања ја минимизираат делотворноста на апарати при третман на значителен број на индикации. Токму затоа компанијата „Елмед“ ДОО организира работилници во кои докторите ќе имаат можност лично да ја пробаат опремата, да ги увидат моменталните резултати, да остават простор за промена и дополнување на нивните ставови. Со оваа алатка веќе се влијае и во процесот на учење, со што се развива позитивна слика за производот. Кај оваа група потенцијални потрошувачи, компанијата работи на индивидуален пристап, односно индивидуални презентации за делотворноста на опремата. Вака, „Елмед’ ДОО влијае врз социјалните и психолошките фактори кај оваа група потрошувачи, со што се фокусира и на проектирање на бренд-имиџот во личниот концепт кај докторите. По утврдување на ефективноста, ја засилува потребата за докажување кај докторите и со примена на опрема во нивната ординација. За докторите дерматолози, „Елмед“ во текот на постоењето има носено демоапарати, предавачи и едукатори од „Искра Медикал“ и организирано патувања на докторите дерматолози од Македонија директно во Словенија за создавање персонализирано искуство со производителот. Процесите на учење и перцепција се суштински таргетирани од овие активности на компанијата.

Козметичарите, пак, многу често се идентификуваат со идеалната личност, отсликувајќи за себе проекција за определена улога или статус во општеството. При анализа на однесувањето на потрошувачите-козметичари, битен фактор на кој треба да се обрне внимание е занимањето и економските прилики. Кај оваа таргет-група, „Елмед“ како компанија застапник на брендот „Искра Медикал“ повеќе од 25 години, работи на создавање економски прилики за продажба на својата опрема. Консултативната услуга е комплементарна на опремата и претставува кардинална алка во целокупниот купопродажен процес кај козметичарите. Перцепцијата кај оваа таргет-група, иако осетлива, е често

променлива и придонесува за неконзистентност во убедувањата и верувањата за определени производи. Слободно може да се напомене дека моменталната допадливост, животниот стадиум, односно критичните транзитивни периоди во животот, влијаат врз одлуките за купување производ од оваа таргет-група. Оваа група потрошувачи е најкарактеристична во следење на својата конкуренција и евалуирање на опремата што ја поседува, начинот на кој ја набавува и резултатите што ги постигнува. Како најмногубројна таргет-група на територијата на нашата земја, често се води по побарувањата на потрошувачите за воведување конкретен производ или услуга во својот бизнис. Карактеристично е дека, поттикнати од аптетитите на сопствените клиенти, тежнеат кон купување опрема што ќе носи практично веднаш видливи резултати. Затоа компанијата „Елмед“ ДОО се повикува и ги назначува во својата кампања карактеристиките од сопствените производи што ќе го афектираат токму тој сегмент од мотивацијата на потрошувачите.

Слика 49. Објава на „Елмед“ ДОО за интензивните и брзи резултати што се постигнуваат со апаратот „Тесла Формер“



Извор: https://www.facebook.com/Elmed.doo/photos/a.159821034716446/573009573397588

ЗАКЛУЧОК

Секоја компанија што ја знае и распознава важноста на маркетингот за успешен пласман и позиционирање на своите производи на пазарот, го препознава и предизвикот што го поставуваат самите потрошувачи. Еден потрошувач, потрошувачка група или организација ја одбележуваат карактеристики својствени за неа и креирани низ процесот на постоење благодарение на изложеноста на факторите изнесени во овој труд. Во една непостојана пазарна динамика и краткорочно внимание на потрошувачите, маркетинг-секотрот на компаниите треба да настојува да го насочува тимот кон осознавање на факторите што влијаат врз однесувањето на нивните таргет-потрошувачи. Како материја за изучување, потрошувачкото однесување бара долгорочно набљудување, бидејќи како процес постои речиси од апсолутниот почеток на постоењето на индивидуата. Потрошувачите почнуваат да се потрошувачи со веќе дефинирани вкусови дури и пред да се свесни за тоа. Почетокот на овој процес се дефинира при правото на избор на првиот производ (мастика, играчка и сл.) во продавница. Иако од ваквиот момент започнува однесувањето како потрошувач, неговото обликување и карактер се дефинираат уште порано.

За успешни маркетери се сметаат тие што познавајќи го својот производ, со сите негови позитивни и негативни страни, успеваат да го одржат на пазарот во секоја негова динамика и да влијаат врз пораст на неговата потрошувачка. Сето тоа е изводливо во голем дел и благодарение на успешната анализа на факторите што влијаат врз однесувањето на потрошувачите. Тргнувајќи од фактотот дека потрошувачите се фокална точка на една компанија што сака да опстане и да расте на мал пазар со голема конкуренција, маркетерите треба да имаат што попрецизна претстава за факторите што влијаат врз однесувањето на нивните таргет-потрошувачи. Тврдењето „*Еден човек, еден свет“* претставува само уште еден показател дека овој дел од работата на маркетерите не е ни одблиску лесен. Компаниите се обидуваат да влијаат врз однесувањето на потрошувачите преку елементи што можат да ги контролираат како што се: уредувањето на продавницата, музиката во неа, осветлувањето, мирисите, групирањето и достапноста на производите, цената и рекламирањето. Некои од овие влијанија стимулираат моментално потрошувачко

однесување во насока на купување, а некои трајно. Независно од исходот, потрошувачот е изложен на стимуланси што ќе предизивикаат негова потрошувачка реакција.

Предвидувањето на следните потрошувачки подвизи на таргет-потрошувачите започнува со анализа, пред сè, на надворешните, па подоцна и на внатрешните влијанија. Со ваквата поделба тргнуваме од анализа на факторите што влијаат врз потрошувачот од неговата поширока надворешна средина преку потесната, сè до најличните и приватни сегменти од неговото себство.

Надворешните влијанија ги вклучуваат културолошките и социјалните фактори, а внатрешните - личните и психолошките фактори. Независно од потеклото на влијанието, сите фактори влијаат врз однесувањето на потрошувачите, тоа што се разликува е интензитетот со кој влијаеле врз дефиницијата на конкретното потрошувачко однесување. Културолошките фактори играат кардинална улога врз влијанието на однесувањето на потрошувачите од причина што тие ги дефинираат нивните верувања, вредности, ставови и норми. Ова се строги постулати што една маркетинг-кампања треба да ги испочитува доколу сака да резултира со успех. Бидејќи кога еден потрошувач тргнува да купи одреден производ, ја толкува кампањата за него и ја споредува со својот систем на вредности, верувања и правилни нормативи. Затоа кога се маркетира производ според културата на таргет-потрошувачите, се врши анализа како таа влијае врз животниот стил на потрошувачот, како тој се изразува, па дури и неговите секојдневни рутини. За соодветна анализа на овие фактори, компанијата треба да се сосредоточи на сите одлики на една култура, односно јазикот, симболите и ритуалите. Доколку не се направи соодветна анализа на култура та како фактор што влијае врз однесувањето на потрошувачот, маркетинг-секторот на компанијата може да направи поголема штета отколку полза за пласманот на сопствениот производ.

Поблиската и избраната средина на потрошувачот, исто така, како што утврдивме, влијае врз однесувањето на потрошувачот. Семејството како сегмент од социјалните фактори ја има примарната улога во неговото однесување, тргнувајќи од фактот дека започнува од неговата најрана возраст. Маркетинг-секторот на компанијата, за да постапи правилно во однос на семејството како фактор, потребно е првенствено да ги утврди типот на домаќинството и стадиумот од развој. Всушност, треба да истражи за каков тип заедница

станува збор, дали таа има потомство, дали живее под ист покрив, како и до кој стадиум на „развој“ е. Конкретното поставување на сите овие параметри овозможува компанијата преку маркетинг-кампањата да испрати правилна порака. Дополнително, за распознавање и идентификување на социјалните фактори, компанијата се фокусира и на истражување на групите со кои се идентификува или во кои тежнее да членува таргетираниот потрошувач. Во суштина, земајќи го предвид овој фактор, потрошувачката на производот на компанијата е дефинирана од мнението на групата за нејзиниот производ. Главното влијание и улогата во дефинирањето на допадливоста на производот во претставата на членовите на групата, ја има лидерот на мислење. При анализа на групата, штом се утврдат факторите што влијаат на конструирање на истомисленост во неа, едноставно, може да се согледаат и преференците на потрошувачите, нивната посветеност на групата и количеството влијание што таа го има врз нив. Доколку овие сознанија се имплементираат во маркетинг-активностите на компанијата, возможно е да се делува на потрошувачот на ист начин на кој влијае и самата група. Сепак, најмасовно влијание врз членовите на една група се остварува преку лидерот на мислење, кој треба да е и иницијалниот таргет за примање на маркетинг-пораката. Овие лидери, генерално, се изложени на многу агресивни маркетиншки активности од многубројни компании и токму затоа пристапот кон нив треба да е внимателен, тактичен и професионален.

Влијанието на внатрешните фактори, иако во голема мера креирано под директива на надворешнте влијанија, има свои значајни карактеристики и одлики, кои бараат детална анализа за да резултираат со успешна маркетинг-кампања. Кога станува збор за личните фактори, најголем предизвик за една компанија претставуваат личноста и личниот концепт. Овој интерес произлегува од потребата на една индивидуа да се идентификува со производите што ги купува. Преку нив го потврдува чувството за себе и ја карактеризира личноста. Од друга страна, пак, со купувањето одредени производи испраќа порака до себе и околината што доликува и на нејзиниот животен стил. Затоа при креирање маркетинг-кампања, компанијата треба да испраќа маркетинг-порака што го потврдува личниот концепт, личноста, па и животниот стил на таргет-потрошувачот. При создавање на оваа кампања, компанијата треба веќе да ги има анализирано четирите димензии на личниот концепт, односно реалниот или идеалниот личен концепт кај потрошувачите, односно приватниот или јавниот, и да ги таргетира соодветно. На овој начин ја зголемува

веројатноста за потрошување на производот од конкретната таргет-група. Бидејќи животниот стил на еден начин претставува рефлексија на личниот концепт и личноста, нивната анализа често започнува и со темелна анализа на животниот стил. Всушност, анализа на нивното секојдневие, односно какви автомобили возат, колку е голема нивната куќа, каков пијалак преферираат, како се исхрануваат се најчестите прашања чии одговори го дефинираат животниот стил на потрошувачот. Паралелно со анализата на животниот стил на потрошувачот се прави анализа на неговите економски прилики, односно куповната моќ. Овој фактор е исклучително важен кога станува збор за утврдување на потрошувачките навики. Потрошувачот може да има желба и афинитети за купување определени производи или услуги, меѓутоа да ја нема економската можност и обратно. Во секој случај, животниот стил и економските прилики на потрошувачот се тесно поврзани, бидејќи се апсолутно меѓусебно зависни, односно животниот стил се менува пропорционално со зголемувањето или намалувањето на економските прилики на потрошувачот.

Психолошките процеси што се случуваат во потсвеста на потрошувачот претставуваат главни двигатели во насока на потрошување или одбегнување на еден производ на пазарот. Штом компанијата разбере кои ситуации претставуваат мотиви за потрошување на еден производ, има безбедна основа за развивање на своите маркетинг-активности. Со разбирање на мотивите на потрошувачот, компанијата може да испрати директна порака до него и да го стимулира да преземе акција. Практично, компанијата треба да ги открие главните мотиватори на таргет-потрошувачите и да определи дали нејзиниот производ овозможува удопства во нивниот живот? Дали задоволува некоја основна потреба? Дали им овозможува стабилност, сигурност и безбедност или, пак, се вклопува во неколку од овие категории? Во основа, потребно е да го најде одговорот на прашањето: Кој проблем го решава производот на компанијата или која потреба ја задоволува? По утврдување на кои мотиватори се однесува производот на компанијата, се преминува и кон дефинирање на маркетинг-пораките за поттикнување на тие мотиватори. Последователно на мотивацијата, перцепцијата како процес им помага на потрошувачите да препознаат информации што се релевантни за нив или да ги игнорираат тие што не се. Ваквите информации, потрошувачите ги примаат секојдневно преку стимуланси, кои ги дразнат нивните рецептори, се интерпретираат во нивната потсвест и поттикнуваат извесно потрошувачко однесување. На пример, квалитетот, услугата, поддршката и испораката на

производите создаваат перцепција на вредност кај потрошувачот. Оттаму, секој контакт со таргет-потрошувачот преку перцеција дефинира одредена вистина за вредноста на производот кај него. Затоа, доколку се создаде вредност во перцепцијата на актуелниот потрошувач, тој ѝ ја пренесува на околината и со тоа потенцијалните потрошувачи веќе формираат иницијална перцепција за производот на компанијата. Во зависност од сегментот што го таргетира, маркетинг-секторот на компанијата треба да креира соодветни стимуланси преку реклама, пакување, па и цена на производот или услугата.

Резимирајќи ги групите фактори што влијаат врз однесувањето на потрошувачите, како и нивните поединечни сегменти, стигнуваме до сознание дека пристапот кон потрошувачите треба да е крајно индивудиален и персонализирано скроен преку маркетинг-стимуланси за постигнување целисходни и квантитативни резултати. Исто како што диференцијацијата е потребна кај факторите и индивидуалниот пристап кон нив, во конкретната анализа од кардинално значење е сегментацијата на производите на компанијата за паралелна сегментација на потрошувачите на пазарот, а со тоа и анализа на факторите што влијаат врз сегментираните групи потрошувачи. Со ваквиот пристап маркетинг-секторот на компанијата може да се посвети на издвојување на карактеристиките на сегментираните производи и акцентирање на нивните предности во очите на потрошувачите за афектирање на факторите што влијаат врз нивното однесување. Согледувајќи ги маркетинг-активностите што ги преземаат двете компании, „Искра Медикал“ и „Елмед“ ДОО, за стапување во контакт со потрошувачите, забележуваме дека користат персонализирани механизми, кои унифицирано би немале позитивни резултати кај сите групи потрошувачи.

Пазарот во Република Северна Македонија за вака специфичен производ е мал, а последователно, неговите сегменти според групите потрошувачи, се уште помали. Колку што можеби е застрашувачки фактот за борба со конкуренцијата на толку мал пазар, толку е охрабрувачка улогата на соодветната анализа и толкувањето на факторите што ги засегаат тие групи потрошувачи. Предноста кај мали сегменти на пазарот е можноста за поставување маркетинг-порака или севкупна кампања, која е толку прецизно насочена, што секој член од конкретната група може да си ја толкува лично. Од анализата направена во овој труд се потврдува главната хипотеза, која се однесува на потребата од поделба на производите на

компанијата во смисла на опслужување различни групи потрошувачи на пазарот. Афинитетите и приоритетите на секоја таргет-група поединечно покажуваат дека токму соодветната поделба на пазарот резултира со успешна маркетинг-стратегија за продажба на медицински апарати во земјава.

Иако различни параметри играат улога во носењето одлуки за купување медицински апарати од производителот „Искра Медикал“, тоа за што е согласна секоја таргет-група на македонскиот пазар е дека квалитетот на неговите производи е бескомпромисен. Доколку се забележи неодлучност кај таргет-порошувачите, компанијата „Елмед“ ДОО работи на инкорпорирање на квалитетот и долгорочноста како носечка компонента во системот на поволности што следуваат со купување на опремата.

Успехот во продажбата и проширениот пласман на производи на локалниот пазар во голема мера се должат и на поставувањето бренд-менаџер за презентација и идентификација со брендот. Имено, кога станува збор за опрема врз чија основа се темели целокупното работење и квалитет на услуги во една ординација, салон, клиника или естетски центар, потребно е таа да задоволува низа критериуми. Преку бренд-менаџерот и маркетинг-подвизите на пазарот, брендот добива свој јазик, израз, идентитет и имиџ. Овие карактеристики и тоа како влијаат врз блискоста што потенцијалниот потрошувач ја чувствува со брендот, а со тоа и ја задоволуваат потребата за идентификација со него. Преку поставената анализа јасно се забележува дека потенцијалните потрошувачи имаат потреба да искомуницираат со лицето на брендот, да почувствуваат дека нивната кореспонденција и работа со брендот не се темели единствено на материјални алатки чиишто перформанси се јасно зацртани во одредена техничка спецификација, туку дека и еден цел тим „позадински“ ја поддржува опремата, а со тоа и нивната стабилност и сигурност во работата на пазарот. Потрошувачите сакаат да комуницираат со соработници на кои може да им веруваат, да им се обратат отворено и директно со своите прашања и проблеми, а со тоа и да очекуваат да им бидат одговорени, односно решени во најоптимален можен рок.

Иако целта на овој труд беше диференцијација на таргет-групите на потрошувачи и индивидуалниот пристап при анализирање на нивното однесување, неминовно е да се направи една генерализација на тос што беше забележано како универзално влијание и

интерес кај нив како потрошувачи на медицински апарати. Според направената анализа и нејзините резултати, може да резимираме дека:

- Пазарот на медицински апарати, конкретно апарати за физикална терапија, рехабилитација и естетска медицина, во земјава е исклучително мал, што значи дека секое задоволство или незадоволство од еден производ веднаш допира до сите негови структурни елементи;
- Сите потрошувачки таргет-групи покажуваат особен интерес и внимание кога се во директен контакт со производот или услугата и можат лично да сведочат за резултатите постигнати со нивна употреба. Токму затоа компанијата се служи со маркетинг-алатките како што се учествата на семинари, конгреси, работилници и презентации;
- Квалитетот и долгорочната употреба на опремата претставуваат главна карактеристика што игра улога при издвојувањето конкурентска предност на брендот „Искра Медикал“ од страна на потрошувачите;
- И македонскиот пазар реагира со интерес и аспирации за поседување опрема што е препознатлива во светски рамки;
- Психолошките процеси како фактори што влијаат на однесувањето на потрошувачите, независно дали станува збор за прецепцијата, процесот на учење или различните мотиви, играат една од поважните улоги во дефинирање на преференците на потрошувачите. Сумирано, тие се најзастапените фактори што влијаат врз потрошувачот кога станува збор за купување апарати за физикална терапија, рехабилитација и естетска медицина на македонскиот пазар;
- Улогата на бренд-менаџерот е кардинална во воспоставување и одржување на бренд-етиката, бренд-културата и бренд-имиџот кај сите групи таргет-потрошувачи. Од елементите во приложениот труд се забележува дека реакцијата на потрошувачите кон бренд што има лице во излагања, решавање проблеми и обуки на потрошувачите, резултира со поголема доверба и желба за потрошување.
- Паралелно со одликите на брендот и претставата на бренд-менаџерот, забележуваме дека компанијата „Елмед“ ДОО, по утврдување на важноста на личните фактори, се потпира на потребата на потрошувачите да се идентификуваат со нив. Имено, личниот концепт и личноста се главни показатели во осознавање на допадливоста на

брендот кај сите таргет-групи потрошувачи. Со тоа компанијата ги истакнува овие (таргетирани) лични каректеристики кај себе, по детално анализирање на личните фактори кај потрошувачите, во очекување дека тие природно ќе се доведат во состојба на компарација и идентификација со брендот.

Како резиме од сè претходно изнесено, може да се воочи дека однесувањето на потрошувачите како гранка од маркетингот бара од маркетинг-секторот на компанијата сериозни заложби и труд за постигнување мерливи резултати во потрошувачката на пазарот. Анализата на однесувањето на потрошувачите е огромен предизивик, кој треба да го исполни тим што е темелен, детален, креативен и упорен. Како жива материја за истражување и анализа, потрошувачите претставуваат најтешко совладлив елемент од маркетинг-планот. Тие, генерално, делуваат непостојани и со променливи вкусови, меѓутоа маркетер што умешно се служи со потребните алатки за осознавање на факторите што влијаат врз однесувањето на потрошувачите, продира до суштината, која во основа е прецизно дефинирана и постојана. Токму затоа анализата на факторите што влијаат врз однесувањето на потрошувачите ѝ овозможуваат на компанијата да креира маркетинг-пораки и активности што есенцијално ѝ се обраќаат на таа суштина.

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

1. Aaker,D.A., „Building Strong Brands", New York, 2006
2. Adonjeva, K.V. „The Effects of Brand Image on Customer Brand Loyalty", 2012
3. Ammi, C., „Global Consumer Behavior", 2007
4. Baudet, H., Van der Meulen, H., „Consumer Behavior and Economic Growth in the Modern Economy", New York, 2015
5. Boardman, R., Blazquez, M., Henninger, C.E., Ryding, D., „Social Commerce, Consumer Behavior in Online Enviroments", 2019
6. Cavallone, M., „Marketing and Customer Loyalty, The extra step approach". 2017
7. Chin-Feng, L. „Segmenting Customer Brand Preference: Demographyc or Psychographic", Department of Business Administration, National Chin-Yi Institute of Technology, Taiwan. Journal of Product and Brand Management, vol.11, no 4, 2002
8. Clifton, R., Simmons, J., „Brands and Branding", London, 2003
9. Davies F.M., Goode, M.M.H., Moutinho, L.A., Ogbonna, E., „Critical Factors in Consumer supermarket behavior: A Neural Network Approach", Journal of Consumer Behavior, vol. 1,1, 35-49. 2001
10. Fan, X., Qian, Y., Huang, P., „Factors influencing consumer behavior towards store brand: A meta analysis", International Journal od Market Research, Vol. 54, Issue 3, February 2011.
11. Field, M.J., Tilson H, „Safe Medical Devices for Children", Institute of Medicine of the National Academies, Washington DC, 2006.
12. Fitzsimons, G.J., Hutchinson, J.W., Alba, J.W., Chartrand, T.L., Huber, J., Kardes, F.R., Menon, G., Raghubir, P., Russo, J.E., Shiv, B., Tavassoli, N.T., Williams, P., „Non-Conscious Influences on Consumer Choice", October, 2001.
13. Foxall, G.R., „Explaining Consumer Choice", New York, 2007
14. Foxall, G.R., „Interpreting Consumer Choice: The behavioral perspective model", New York, 2010
15. Foxall, G.R., „Understanding Consumer Choice", New York, 2005
16. Fries, R., „Reliable Design of Medical Devices Second Edition", 2006
17. Gallear, D., Rudd, M.J., Foroudi, P. and Gupta, S. (2020). The impact of brand value on brand competitiveness

18. Gheorghe, P. (2018). Brand Awareness in Increasing Competitiveness in Creating the Competitive Advantage of the Company.
19. Glen L Urban I, John R Hauser, 2014, Listening in to Find and Explore New Combinations of Customer Needs, Journal of marketing 68,
20. Goldstein, M.M., Bowers, D.G., „The Patient as Consumer: Empowerment or Commodification?", Journal of Law, Medicine, Ethics 43(1), 2015
21. Gomes, A.M., „Influencing Factors of Consumer Behavior in Retail Shops", March 2018.
22. Graves, P., „Consumer.ology: The Market Research Myth, the Truth about Consumers and the Psychology of Shopping", 2010
23. Haugtvedt, C.P., Machleit, K.A., Yalch, R.F., „Online Consumer Psychology: Understanding and Influening Consumer Behavior in the Virtual World", New Jersey, 2005
24. Heding, T., Knudtzen, Charlotte F., Bjerre, M., „Brand Management: Research, Theory and Practice", Oxon, 2009
25. Herve, C., Mullet, E., „Age and factors influencing Consumer Behaviour", International Journal of Consumer Studies ISSN 1470-6423, 2009
26. Hollebeek, L., (2011): Exploring customer brand engagement: definition and themes, Journal of Strategic Marketing, 19:7, 555-573
27. Hooley, G., Nicoulaud, B., Rudd, J.M., Lee, N., „Marketing Strategy and Competitive Positioning", 7th edition, 2020.
28. Hoyer, W.D., MacInnis, D.J., (2008), "Consumer Behavior", 5th edition, Mason, OH
29. Hyunsung D. Kang & David N. Ku (2017): Differential effects of public and private funding in the medical device industry, Expert Review of Medical Devices.
30. Jauharu, V., „Hospitality Marketing and Consumer Behavior: Creating Memorable Experiences, 2017
31. Kall, J., „Brand Metrics: Measuring Brand Efficacy along the Customer Journey", New York, 2022
32. Kardes, F., Cronley, M., Cline, T., (2008), "Consumer Behavior", Mason, OH
33. Kaufman, H.R., Fateh Ali Khan, M., „Socio-Economic Perspectives on Consumer Engagement and Buying Behavior", 2017
34. Keenan, Mark J.C., „Advanced Postitioning, Flow and Sentiment Analysis in Comodity Markets: Bridging fundamental and technical analysis", 2nd edition, 2020

35. Klaus, P., „Measuring Customer Experience: How to develop and execute the most profitable customer experience strategies", 2015
36. Khan, M., „Consumer Behaviour and Advertising Management", 2006
37. Kotler, P., Armstrong, G., Opresnik, M.O., „Principles of Marketing", 17th edition, 2018
38. Kotler, P., Keller, K.L., „Marketing Management", 14th edition, Prentice Hall, 2012
39. Kotler, P., Keller, K.L., „A Framework for Marketing Management" 6th edition, 2016
40. Kunkle, S.R., Wellin, V., Consumer Voice and Choice in Long-Term Care, New York, 2006
41. Lake, L.A., „Consumer Behavior for Dummies", NJ, 2009
42. Lalaounis, S.T., „Strategic Brand Management and Development: Creating and Marketing Successful Brands", New York, 2021
43. Lunt, N., Smith, R., Exworthy, M., Green, Stephen T., Horsfall, D., Mannion, R., (2011) „Medical Tourism: Treatments, markets and Health System Implications: A Scoping Review
44. Malcolm, J., „Access to knowledge for consumers: Reports of Campaigns and Research 2008-2010", Consumers International, Kuala Lumpur, 2010
45. Marcinko, D.E., Hetico, H.R. „Hospitals and Healthcare Organizations: Management Strategies, Operational Techniques, Tools, Templates and Case Studies", NW, 2013
46. Martínez, Eva Y. P., (1999),"Determining factors in family purchasing behaviour: an empirical investigation", Journal of Consumer Marketing, Vol. 16 Iss 5 pp. 461 – 481
47. McNeal, James U., „On Becoming a Consumer: The Development of Consumer Behavior Patterns in Childhood", Oxford, 2007
48. Mothersbaugh, David L., Hawkins, Del I., Kleiser, S.B., „Consumer Behavior: Building Marketing Strategy", 14th edition, New York, 2020
49. Ogrodnik, Peter J., „Medical Device Design: Innovation from Concept to Market", Oxford, 2013
50. Otnes, Cele C., Zayer, Linda T., „Gender, Culture and Consumer Behavior", New York, 2012
51. Parsons, E., MacLaran, P., „Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behaviour", Oxford, 2009
52. Paulsen, L., Rizq, R., Paul, S., „Academia and Industry in Medical Device Innovation: A case report", Journal of Medical Devices, September, 2014
53. Pfannstiel, Mario A., Rasche, C., (2017) „Service Businnes Model Innovation in Healthcare and Hospital Management: Models, Strategies, Tools"

54. Pheng, L.S., Rui, Z. „Service Quality for Facilities Management in Hospitals", Singapore, 2016
55. Pruitt, J., Adlin, T., „Persona Lifecycle: Keeping People in Mind Throughout Product Design", San Francisco, 2006
56. Prutchi, D., Norris, M., „Design and Development of Medical Electronic Instrumentation: A Practical Perspective of the Design, Construction and Test of medical Devices", New Jersey, 2005
57. Racherla, P., Mandviwalla, M., Connolly, Daniel J., (2012) „Factors Affecting Consumers' Trust in Online Product Review", Journal of Consumer Behaviour, J. Consumer Behav. 11: 94–104 (2012)
58. Rani, P., „Factors Influencing Consumer Behaviour", Kurukshetra, 2014
59. Rubio, N., Yague, M.J., „Customer Loyalty and Brand Management", Special Issue published online in the open access journal Administrative Sciences (ISSN 2076-3387) from 2018 to 2019
60. Samli, C.A., „International Consumer Behavior in the 21st Century: Impact on Marketing Strategy Development" New York, 2013
61. Schiffman, L.G., Wisenblit, J., (2019), „Consumer Behavior", 12th edition, New Jersey
62. Schwager, Jack D., Etzkorn M., „A Complete Guide to the Futures Market: Technical Analysis and Trading Systems, Fundemental Analysis, Options, Spreads and Trading Principles", 2nd edition, New Jersey, 2017
63. Schwartz, D.T., „Consuming Choices: Ethics in a Global Consumer Age", Maryland, 2010
64. Sesselmann, J., „Empowering Brands with Customer Integration: Classification, Benefits and Success Factors", Wiesbaden, 2016
65. Smith, S., Wheeler, J., „Managing the Customer Experience: Turning Customers into Advocates", Harlow, 2002
66. Solomon, M.R., „Consumer Behavior: Buying, Having and Being", 12th edition, Essex, 2018
67. Srinivasan, A.V., „Managing a Modern Hospital", 2nd edition, New Delhi, 2008
68. Stavkova, J., Stejskal, L., Toufarova, Z., (2008) „Factors Influencing Consumer Behavior", Faculty of Business and Economics, Mendel University of Agriculture and Forestry, Brno, Czech Republic
69. Stephens, Debra L., „Esentials of Consumer Behavior", New York, 2017

70. Stinnett, B., (2005) „Think Like Your Customer: A Winning Strategy to Maximize Sales by Understanding How and Why Your Customers Buy"
71. Sutherland, M., „Advertising and the Mind of the Consumer: What works, what doesn't, and why", revised 3rd international edition, Crows Nest NSW, 2008
72. Tabassum A., Aftab, A., Jabir, A., (2018) „Factors Affecting Consumers' Purchase Behaviour for Health and Wellness Food Products in an Emerging Market"
73. De Vries, J., „The Industrious Revolution: Consumer Behaviour and the Houshold Economy, 1650 to the Present", Cambridge University Press, 2008
74. Wanke, M., „Social Psychology of Consumer Behavior", New York, 2009
75. Wheeler, A., „Designing Brand Identity: An essential guide for the whole branding team", 4th edition, New Jersey, 2013

Интернет-страници

1. https://www.barantum.com/blog/tips-sales-identifikasi-gatekeeper-decisionmaker-influencer-blocker/
2. https://www.chegg.com/learn/psychology/introduction-to-psychology/ego-in-introduction-to-psychology
3. https://www.coursehero.com/file/15127755/Presentation-Concept-of-7-Os/
4. http://cyclingpub.com/article/6540/
5. https://www.drjimtaylor.com/4.0/perception-is-not-reality/
6. http://e-journal.uajy.ac.id/426/3/2MM01419.pdf
7. https://www.elmedint.com
8. https://elmedmk.com.mk/
9. https://www.facebook.com/Elmed.doo/photos/
10. https://www.facebook.com/IskraMedical/photos
11. https://www.geektonight.com/consumer-behaviour-definition-importance-types/
12. http://www.gs1mk.org/Nastani/2018/mart/GS1DataMatrix/PDF/ELMED.pdf
13. https://www.instagram.com/p/B4UusfenmeQ/?utm_source=ig_web_copy_link
14. https://www.instagram.com/p/B6XlOZYnMG2/?utm_source=ig_web_copy_link
15. https://www.instagram.com/p/CGXVbS_D6hk/
16. https://www.iskramedical.eu/en/
17. https://www.procyclingstats.com/rider/luka-mezgec/statistics/injury-history

18. https://www.sloexport.si/en/company-card?ms=5516641
19. https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/consumer-behavior/consumer-behaviour-an-overview/50863