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



ФАКУЛТЕТ ЗА ЕКОНОМИЈА И ОРГАНИЗАЦИЈА НА ПРЕТПРИЕМНИШТВО
СТУДИСКА ПРОГРАМА: МАРКЕТИНГ МЕНАЏМЕНТ

ОДНЕСУВАЊЕТО НА ПОТРОШУВАЧИТЕ КАКО КЛУЧЕН ФАКТОР ЗА КРЕИРАЊЕ НА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈА КАЈ МАКЕДОНСКИТЕ КОМПАНИИ

-МАГИСТЕРСКИ ТРУД –

СТУДЕНТ: МАЈА МИРЧЕВСКА
БРОЈ НА ИНДЕКС: М202004
МЕНТОР: ПРОФ. Д- Р ЈУЛИЈАНА СИЛЈАНОСКА

Свети Николе / Битола, 2022

СОДРЖИНА

Вовед **6**

Глава 1. Поимовно одредување на однесувањето на потрошувачите **9**

1. Развој и дефиниција на теориите за однесувањето на потрошувачит е 9

2. Цели и проучување на однесувањето на потрошувачите 17

3. Фактори за однесувањето на потрошувачите и нивното задоволство 22

4. Психолошки фактори и нивното влијание врз однесувањето на потрошувачите 28

4.1. Потреби и мотиви на потрошувачите 30

4.2. Ставови на потрошувачите и нивното влијание врз одлуката 32

4.3. Стартегии за промена на ставовите на потрошувачите при купување 34

4.3.1. Стратегија на општествено одговорно работење 35

4.3.2. Персуазивна комуникација 37

5. Степен на задоволство и Модел на деловно совршенство 40

Глава 2. Маркетинг стратегија и избор на маркетинг стратегиите **46**

1. Поим и значење на маркетинг стратегиите 46

1.1. Историски развој на маркетинг стратегиите 48

1.2. Предности на маркетинг стратегиите 50

2. Избор на маркетинг стратегија 51

2.1. Генерички стратегии на маркетингот 51

2.2. Стратегија на диференцијација на производот 53

2.3. Стратегија на маркетингот насочена кон воспоставување на однос со купувачите 54

2.4. Стратегија на маркетингот за силни и слаби пазари 56

2.5. Стратегии на раст 57

2.6. Стратегии за хоризонтални и вертикални интеграции 59

3. Одредување на стратегиите за дистрибуција 61

3.1. Видови на дистрибуција 61

3.2. Обликување на каналите за дистрибуција 63

Глава 3. Маркетинг насочен кон потрошувачите **65**

1. Насоченост кон потрошувачите 65

2. Сегментација на пазарот и позиционирање на производот 68
3. Животен циклус на производот 73
3.1. Развој и воведување на нови производи 75
3.2. Управување со брендот низ процесот на созревање 78
3.3. Ревитализација на старите брендови на производи 80
4. Одговарање на потрошувачкото однесување 81
4.1. Пресликување на потребите на потрошувачите во развојот на новите производи 81
4.1.1. Задоволување на потребите 82
4.1.2. Релативна предност 82
4.1.3. Компатибилност 83
4.1.4. Сложеност 83
4.1.5. Воочливост 84
4.1.6. Можност за испробување 84
4.2. Воспоставување и одржување на лојалноста кон брендот 85
4.2.1. Повторно купување 88
4.3. Обезбедување на задоволство на потрошувачите во период на пропаѓање на производот 92
Глава 4. Истражување за однесувањето на потрошувачите и влијанието врз креирањето на маркетинг стратегија на компанијата Витаминка А.Д. Прилеп 95
1. За компанијата Витаминка АД Прилеп 95
2. Методологија на истражувањето 99
2.1. Оправданост на истражувањето 99
2.2. Предмет и цели на истражувањето 101
2.3. Хипотетска рамка 101
2.4. Методи на истражувањето 102
3. Резултати од истражувањето 104
4. Дискусија 130
Заклучок 132
Користена литература 139
Прилог – Анкетен прашалник 145

Апстракт

Задачата на маркетингот е дефинирана како создавање и исплатливо користење на пазарни миксови дизајнирани за да можат подобро да ги задоволат барањата на потрошувачите при купување и користење на производите. Имено, како што ќе може да се воочи и од презентираното во трудот, овие барања не се статични и треба да се развијат добри стратегии за сегментација на пазарот и позиционирање на производите со цел да се прилагоди понудата на компанијата преку рекламирање на барањата на групите потрошувачи во различни фази од животниот циклус на производот.

Елаборацијата на концептот кој се однесува на маркетинг стратегијата, како и чекорите за нејзино формулирање и потребата за нејзино фокусирање кон потрошувачите, само по себе не е доволно за да се постигне маркетинг успех на компанијата. Доколку истото не може да се имплементира и да се примени во пракса, ќе остане само посакувана желба и неостварена цел за самата компанија.

Трудот, дава информации и нови сознанија за влијанието на оденсувањето на потрошувачите врз креирањето и имплементирањето на соодветни маркетинг стратегии од страна на компаниите, како и дескрипција и анализа на маркетинг стратегиите врз чие креирање, клучен фактор има однесувањето на потрошувачите.

Во магистерскиот труд со наслов „*Однесувањето на потрошувачите како клучен фактор за креирање на маркетинг стратегија кај македонските компании*“, акцентот е ставен на факторите кои, од една страна, влијаат на односите меѓу потрошувачите и претпријатијата, а од друга страна, го детерминираат успехот на креираната маркетинг стратегија кај компаниите, односно во конкретниот случај кај компанијата Витаминка А.Д. Прилеп. Практично, целта на трудот е да се увиди значењето на потрошувачите и нивното однесување, за опстанокот, растот и развојот на македонските компании, или попрецизно, на компанијата Витаминка А.Д. Прилеп.

Клучни зборови: маректинг, потрошувачи, однесување, стратегии, односи со потрошувачите.

Abstract

The task of marketing is defined as the creation and cost-effective use of market mixes designed to better meet the demands of consumers when purchasing and using products. Namely, as can be seen from what is presented in the paper, these requirements are not static and good strategies should be developed for market segmentation and product positioning in order to adjust the company's offer by advertising the requirements of consumer groups. at different stages of the product life cycle.

The elaboration of the concept that refers to the marketing strategy, as well as the steps for its formulation and the need for its focus on the consumers, in itself is not enough to achieve the marketing success of the company. If it can not be implemented and applied in practice, it will remain only a desired wish and unfulfilled goal for the company itself.

The paper provides information and new insights into the impact of consumer behavior on the creation and implementation of appropriate marketing strategies by companies, as well as description and analysis of marketing strategies on the creation of which a key factor is consumer behavior.

In the master thesis entitled "*Consumer behavior as a key factor in creating a marketing strategy for Macedonian companies*", emphasis is placed on the factors that, on the one hand, affect the relationship between consumers and companies, and on the other hand, determine the success of the created marketing strategy of the companies, ie in the specific case of the company Vitaminka AD Prilep. Practically, the purpose of the paper is to see the importance of consumers and their behavior, for the survival, growth and development of Macedonian companies, or more precisely, the company Vitaminka AD Prilep.

Keywords: marketing, consumers, behavior, strategy, consumer behavior.

ВОВЕД

Современите компании, своите бизнис активности ги започнуваат со откривање, анализирање и разбирање на потребите и желбите на потрошувачите, а ги завршуваат преку испорачување на очекуваните вредности од кои произлегува сатисфакцијата/ задоволството на потрошувачите, кое подоцна води кон нивната лојалност. За да можат компаниите да утврдат што е вредност за потрошувачите, мораат постојано да учат за нив, да развиваат блиски односи и да ги следат новите трендови во врска со нивното однесување и да ги користат модерните маркетиншки техники и алатки за да можат соодветно и навремено да ги креираат своите маркетинг стратегии.

Концептот на анализирањето на однесувањето на потрошувачите, е динамична но обемна сфера во маркетинг истражувањето, која има огромен потенцијал за успешно да ги следи параметрите на размислувањата, однесувањата и сознанијата на различните индивидуи или групи, и да придонесе кон креирањето на ефективни маркетинг резултати.

Однесувањето на потрошувачите, поточно нивното задоволство, е настанато со помош на мотивацијата и стимулансите кои се производ на делувањето на бројни фактори. Екстерните фактори делуваат од опкружувањето на потрошувачите, додека интерните фактори се однесуваат на менталната (психичка) состојба и карактеристиките на личноста на поторшувачот при купувањето. Овие влијанија, односно фактори делуваат во својата интеракциска меѓузависност, по тешко е да се утврди кои од нив повеќе или помалку го определуваат однесувањето и задоволството на потрошувачите во конкретната маркетинг ситуација. Многу од тоа, зависи, пред се од карактеристиките на личноста на потрошувачот, но исто така и од карактеристиките кои ги има производот и специфичните ситуации при купување на истиот на пазарот. Лицето – потрошувач, имајќи предвид дека постојано или повремено е изложено на надворешни влијанија, ги прима тие влијанија и врз основ на сопствениот систем на вредности, се однесува при кокретното купување.

Самото теоретско елаборирање на концептот кој се однесува на маркетинг стратегијата, како и чекорите за нејзино формулирање и потребата за нејзино фокусирање кон потрошувачите, само по себе не е доволно за да се постигне маркетинг успех на компанијата. Доколку истото не може да се имплементира и да се примени во пракса, ќе остане само посакувана желба и неостварена цел за самата компанија.

Овој магистерски труд ќе биде систематизиран во четири глави со посебни точки и подточки, вовед, заклучок, преглед на користената литература и во прилог ќе биде даден анкетниот прашалник наменет за испитаниците.

Во првата глава со наслов „*Поимовно одредување на однесувањето на потрошувачите*“, ќе биде претставен развојот и дефинициите на теориите за однесувањето на потрошувачите, целите и проучувањето на однесувањето на потрошувачите, како и факторите за однесувањето на потрошувачите и нивното задоволство. Понатаму, психолошките фактори и нивното влијание врз однесувањето на потрошувачите ќе биде елаборирано преку анализа на потребите и мотивите на потрошувачите, ставовите на потрошувачите и нивното влијание врз одлуката за купување, додека пак, стратегиите за промените на ставовите на потрошувачите при купување ќе бидат елаборирани преку анализа на стратегијата на општествено одговорно работење и преку анализа на персуазивната комуникација.

Понатаму, во следната глава „*Маркетинг стратегија и избор на маркетинг стратегиите*“, претставен е поимот и значењето на маркетинг стратегиите, или попрецизно, историскиот развој на маркетинг стратегиите, како и предностите на маркетинг стратегиите кои им ги обезбедуваат на компаниите. Понатаму, детално ќе биде разработен изборот на соодветна маркетинг стратегија. Така, во понатамошната теоретска дискусија во овој дел на трудот, акцентот ќе биде ставен на генеричките стратегии на маркетингот, стратегијата на диференцијација на производот, стратегијата на маркетингот насочена кон воспоставување на однос со купувачите, стратегијата на маркетингот за силни и слаби пазари, стратегиите на раст, како и стратегиите за хоризонтални и вертикални интеграции.

Во последниот дел од оваа глава, ќе биде претставен начинот на одредување на стратегиите за дистрибуција, односно подетално, ќе стане збор за видовите на дистрибуција и обликување на каналите за дистрибуција.

Во третата глава со наслов „*Маркетинг насочен кон потрошувачите*“, претставена е насоченоста, односно значењето на посветеноста на компаниите кон потрошувачите, како и значењето на сегментацијата на пазарот и позиционирањето на производите. Животниот циклус на производот е претставен преку неговиот развој и воведување на пазарот, управување со брендовите низ процесот на созревање и ревитализација на старите брендови на производи.

Од исклучлитална важност за трудот е делот кој се оденсува на одговорот на потрошувачкото однесување, кое ќе биде разгледано преку пресликување на потребите на потрошувачите во развојот на новите производи од аспект на задоволување на потребите, релативната предност, компатибилноста, сложеноста, воочливоста, и можноста за испробување, како и анализата за воспоставување и одржување на лојалноста кон брендот преку повторно купување и на крај, анализата за обезбедување на задоволството на потрошувачите во период на пропаѓање на производот.

Последната, четврта глава е насловена како „*Истражување за однесувањето на потрошувачите и влијанието врз креирањето на маркетинг стратегија на компанијата Витаминка А.Д. Прилеп*“. Во овој дел, на самиот почеток ќе биде даден детален приказ за постоењето и работењето на компанијата која ќе биде предмет на истражување, односно во која ќе се спроведе планираното истражување.

Во продолжение ќе биде претставена методолошката рамка, во која се опфатени оправданоста на истражувањето, предметот и целите на истражувањето, хипотетската рамка и користените методи и техники за реализација на истражувањето. Во продолжение се прикажани резултати од истражувањето и дискусија за истите.

Глава 1. Поимовно одредување на однесувањето на потрошувачите

1. Развој и дефиниција на теориите за однесувањето на потрошувачите

Однесувањето на потрошувачите е многу млада дисциплина. Првата книга од оваа област се појавила во 1960 година. Дури со широкото прифаќање на маркетинг концептот во 1950-тите години се појави потребата за постудиозно проучување на однесувањето на потрошувачите.[1]

Во минатото, маркетинг теоријата главно се фокусираше на тоа „како да се продаде". Денес, пак, маркетингот се фокусира на потрошувачите, поместувајќи ги границите на дејствување, од трансакциско размислување до градење односи. Затоа, главната цел на маркетинг активностите на компаниите кои работат во областите производство и услуги, покрај развивањето на нивните производи и услуги, од исклучителна важност е и обезбедувањето на соодветно опкружување, внатрешната и надворешната комуникација, следењето на конкуренцијата, како и задоволувањето на потребите и желбите на потрошувачите, на начин што ќе ја зголемат продажбата и ќе остваруваат профит на подолг рок.[2]

За да се постигнат целите на компанијата, компанијата мора да креира соодветна маркетинг стратегија, која на крајот ќе резултира со повторно купување на производот и создавање лојалност кај потрошувачите.[3] Потрошувачот сака да го намали ризикот од погрешни набавки колку што е можно повеќе во процесот на донесување на одлуки за купување на одреден производ или за користење на некоја услуга. Нивото на ризик зависи од неколку фактори, како на пример:[4] учество на опипливи елементи кои го поддржуваат производствениот и услужниот процес, со цел ефектите од услугата да бидат повидливи за потрошувачот, како и да се создадат искуства (на пример, амбиент, услужен процес, продажба, вработени); ниво на вклученост на корисниците - принципот „направи сам"; покажува дека клиентите се составен дел од процесите. Нивното учество може да биде директно или индиректно, но тие секогаш се вклучени во процесот на испорака на услугите и производите, што значително влијае на природата на маркетинг задачите и обезбедува соочување со многу предизвици;

[1] Gutić, D., Barbir, V. (2009) Ponašanje potrošača. Omiš: Fortunagraf
[2] Kopić, M., Cerjak, M., Alibašić, H., Mijatović, B. (2013) Ponašanje potrošača sa aspekta neuromarketinga – emocije, stavovi i motivi. Naučni časopis za ekonomiju, 2(13), str. 30-40
[3] Živković, R. (2009) Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu. Beograd: Univerzitet Singidunum
[4] Gutić, D., Barbir, V. (2009) : Цитирано дело,

искуство со типот на услугата/производот - кога се креира необична или нова услуга или нов производ, важно е на корисниците да им бидат дадени иновативни совети. Овие совети може да доаѓаат од многу различни извори: физичкото опкружување, давателот на услугата или други, останати потрошувачи.

Вработените во производствениот и во услужниот сектор можат да добијат инструкции за тоа како да ги идентификуваат неискусните клиенти со цел за да ги водат во процесот. Ситуационите фактори влијаат на согледаниот ризик и рационалноста на изборот (на пример, тероризам, природни катастрофи, обезбедување медицинска нега, безбедни материјали итн.); и Заштита на потрошувачите (стандарди за гаранција за квалитет и осигурување).

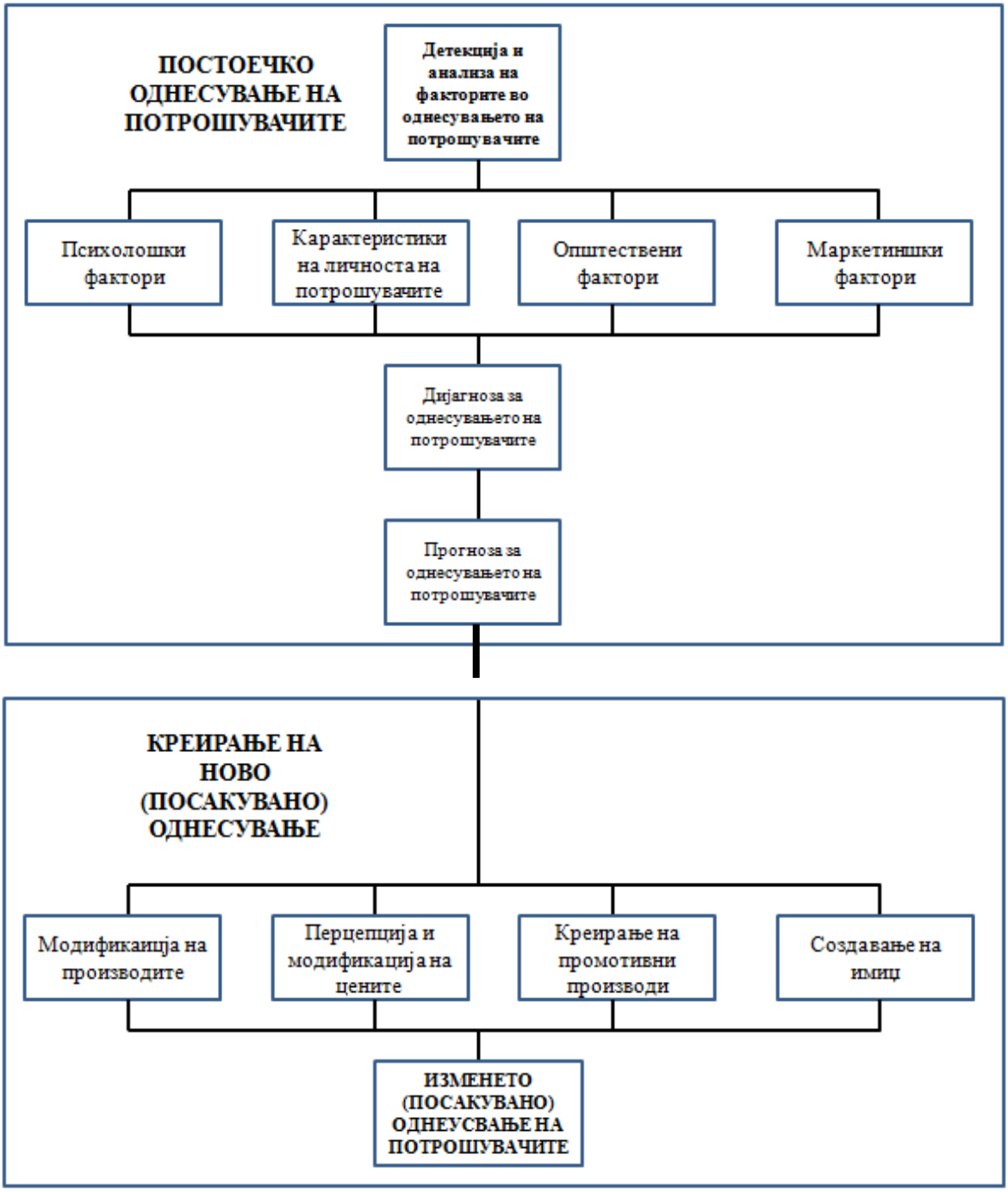
Однесувањето на потрошувачите во најширока смисла опфаќа и подразбира неколку сегменти, а тие се:[5]

- ✓ детекција (идентификација) на факторите на однесување на потрошувачите;
- ✓ проучување на ефектите на факторите кои создаваат и влијаат на однесувањето на потрошувачите;
- ✓ проучување на моделите на однесување на потрошувачите,
- ✓ процеси на донесување одлуки од страна на потрошувачите и процеси на донесување одлуки за купување,
- ✓ анализа и испитување на однесувањето на потрошувачите,
- ✓ предвидување на однесувањето на потрошувачите.

Претходно наведените сегменти, односно содржините на однесувањето на потрошувачите, се прикажани и на сликата 1 прикажана во продолжение.

[5] Ibidem,

Слика 1. Содржини на однесувањето на потрошувачите



Извор: Gutić, D., Barbir, V. (2009) Ponašanje potrošača. Omiš: Fortunagraf

Самиот темрин, самиот назив „однесување на потрошувачите“ несомнено е дека сугерира на тоа дека неговата содржина обликува една цела низа од различни, во суштина, неекономски научни дисциплини. Кога науката за однесувањето на потрошувачите ги започна своите први чекори во раните 1960-ти, речиси сто проценти од сите нејзини теоретски и практични достигнувања и согледувања биле поврзани со

психологијата. Многумина во тоа време сметале дека оваа, тогаш сè уште млада научна дисциплина, не е ништо повеќе од едно од полињата на примена на експерименталната психологија и психоанализата.[6]

Во деценииите што следеа, растело сознанието дека психологијата сама по себе не може да понуди сложени одговори во една толку сложена област како што е однесувањето на потрошувачите. Денес, теоретскиот и практичниот придонес на науката за однесувањето на потрошувачите е неприфатлив и незамислив без интердисциплинарен пристап кој комбинира цела низа од различни научни дисциплини. Би било тешко да се наведат сите, но помеѓу најистакнатите се следните:[7] маркетинг, други научни дисциплини од деловната економија (особено микроекономија), економија (особено макроекономија и демографија), психологија, социологија, антропологија, екологија, историја, комуникациска наука, образовни науки, правни науки, како и политички науки.

Антропологијата им овозможи на потрошувачите бројни и мошне важни сознанија во областа на археологијата и археолошките наоди, а особено во културата, субкултурата и културната антропологија. Културната антропологија е заслужна за развојот на модерната наука за однесувањето на потрошувачите. Нејзините резултати и научни наоди нѝ ги откриваат основните форми на инстинктивно однесување, човечката природа и особено аспектите на групната интеракција и групните лидери.[8]

Правните науки, исто така, дале свој придонес за науката која се занимава со однесувањето на потрошувачите, како таква. Пред сè, тоа е област на правна регулација и заштита на потрошувачите. Речиси секоја земја има донесено свои засебни закони кои се однеусваат за заштитата на потрошувачите и кои настојуваат да се усогласат, дополнуваат и модернизираат на дневна основа.Основните задачи и целта на интердисциплинарниот пристап кон однесувањето на потрошувачите е да се открие со помош на различни научни сознанија следното:[9] какви видови информации од бихејвиоралната наука може да се користат во однесувањето на потрошувачите; со какви техники и со кој успех може да го открие и толкува ова однесување, кои методи и техники може да се користат за да се предвиди однесувањето на потрошувачите.

[6] Kopić, M., Cerjak, M., Alibašić, H., Mijatović, B. (2013): Citirano delo, str. 30-40
[7] Živković, R. (2009): Citirano delo,
[8] Ibidem,
[9] Kopić, M., Cerjak, M., Alibašić, H., Mijatović, B. (2013): Citirano delo, str. 30-40

Покрај веќе класичните, научни дисциплини, во толкувањето и особено во предвидувањето на однесувањето на потрошувачите, како што е прикажано на слика 2, сè повеќе учествуваат и нови научни дисциплини како кибернетиката, информатиката, теоријата на одлучување, теоријата на игри, лингвистиката итн., како што е прикажано и на сликата 2.[10]

Слика 2. Интердисциплинарни акпекти во изучувањето на однесувањето на потрошувачите



Извор: Kopić, M., Cerjak, M., Alibašić, H., Mijatović, B. (2013) Ponašanje potrošača sa aspekta neuromarketinga – emocije, stavovi i motivi. Naučni časopis za ekonomiju, 2(13), str. 30-40

Класичната економска теорија, особено онаа во областа на микроекономијата, го понуди првиот придонес во теоријата и објаснувањето на однесувањето на потрошувачите. Одамна, Адам Смит пишуваше за „хомо економскиот“, односно за рационално втемелението однесување на „економскиот човек“ чија рационалност се сведува на личниот интерес (егоизмот) и неговата економска моќ.[11]

[10] Kopić, M., Cerjak, M., Alibašić, H., Mijatović, B. (2013) : Citirano delo, str. 30-40
[11] Živković, R. (2009): Citirano delo,

Теоријата на однесувањето на потрошувачите е една од основните области на микроекономијата. Оваа теорија го проучува однесувањето на учесниците на пазарот, односно потрошувачите на пазарот, каде што тие се обидуваат да го максимизираат своето задоволство при изборот помеѓу две или повеќе понудени различни стоки или услуги.

Микроекономската теорија го објаснува однесувањето на потрошувачите од свој аспект и поаѓа од неколку основни претпоставки. Тие се следните:[12]

- ✓ човекот има на располагање (оптимално е снабден со) доволно информации што му се потребни за да ја донесе својата рационална одлука,
- ✓ ги има и сите алтернативи на тој избор,
- ✓ свесен е за сите можни последици од неговите одлуки (сите придобивки и сите ризици кои произлегуваат ако прифати или одбие одредена одлука),
- ✓ знае што е реална и добра одлука за него при изборот,
- ✓ приходите со кои располага за купување на одредени добра и услуги му се дадени (одредени) и потрошувачот мора да ги распредели на добрата и услугите кои што сака да ги добие,
- ✓ секогаш се земаат предвид цените на стоките и услугите што ги разгледува и односите меѓу тие цени,
- ✓ човекот има целосна (неограничена) слобода на избор и одлучување која не е ограничена или условена со ништо, како и мобилност при својот избор.

Бројни прашалници и проблеми на целата оваа теорија се јавуваат во поставките на класичната економска теорија, која се обиде да понуди одговори на однесувањето на потрошувачите. Задоволството или корисноста како категории имаат индивидуално значење за секој поединец. Секој има свои вкусови, желби, потреби и разбирање за придобивките од некое добро. Не постојат универзални желби, потреби и вкусови на потрошувачите, но тие се толку дисперзирани што се речиси целосно индивидуализирани по значење и содржина.[13]

[12] Kopić, M., Cerjak, M., Alibašić, H., Mijatović, B. (2013), Citirano delo, str. 30-43
[13] Živković, R. (2009): Citirano delo, str12,

Покрај тоа, потрошувачот често ги нема сите потребни информации за да донесе одлука за купување. Стекнувањето (прибирањето) информации создава трошоци и му го одзема времето. Сомнителна е и достапноста на информации. Моделот не го вклучува процесот на собирање, избор и селекција на информации и нивна перцепција. Секоја одлука на потрошувачите не е едноставен избор заснован само на аритметичката логика на избор помеѓу понудените опции и можности. Дополнително, одлуката носи и вклучува соодветен ризик на избор кој оваа теорија не го зема предвид и не го операционализира.[14]

Од аспект на маркетингот, класичната економска теорија за однесувањето на потрошувачите е најмногу оспорена и сфатена како нормативен модел на однесување на потрошувачите. Оваа теорија не е значително применлива во управувањето со односите со потрошувачите, бидејќи не нуди никаков фундаментален, во исто време, основен и важен одговор на голем број прашања како што се на пример:[15]

- ✓ како потрошувачот всушност се однесува на даден пазар во реални пазарни услови и сложено пазарно опкружување,
- ✓ како потрошувачот треба да се однесува на пазарот,
- ✓ моделот на предвидување на однесувањето на потрошувачите на овие поставки е целосно неприменлив во маркетингот - предвидувања и прогнози,
- ✓ зошто потрошувачите се однесуваат на овој начин при изборот, претпочитањето или придржувањето кон брендовите на свој, често нетипичен начин,
- ✓ оваа теорија не ја одразува сета сложеност на познати и непознати фактори кои дејствуваат и го одредуваат однесувањето на потрошувачите. Не ги вклучува сите економски бихејвиорални варијабли и целосно ги игнорира сите неекономски (психолошки, социолошки, социјални, фактори на личноста на потрошувачите итн.).

И покрај сето горенаведено, класичната економска теорија има свое место и заслуги во рамките на микроекономијата. Имајќи предвид дека настанала многу порано од концептот на маркетингот и особено од модерната (современата) теорија за однесувањето на потрошувачите, така треба и да се сфати. Оваа теорија, на некој

[14] Ibidem,
[15] Ibidem, str.21-22,

начин, беше плоден критички поттик за појавата и развојот на современите пристапи и сфаќања за однесувањето на потрошувачите кои се засновани на бихејвиористичкиот пристап.[16]

[16] Ibidem,

2. Цели и проучување на однесувањето на потрошувачите

Однесувањето на потрошувачите е динамичен процес. Поединецот, групите со кои е во постојана интеракција и општеството се во постојан процес на промена. Ова е од клучен интерес за проучување на потрошувачите како почетна точка за усвојување на маркетинг стратегиите. Ова значи дека генерализираните заклучоци за однесувањето на потрошувачите се ограничени во однос на времето, производот и во однос на клиентите.[17]

Во однос на маркетинг стратегијата, тоа значи дека откако ќе се создаде, стратегијата не може да се генерализира на различни суб-културни средини, производи, пазари и индустрии. Стратегиите кои важат денес сигурно нема да важат за неколку месеци. Исто така, маркетиншките стратегиите кои се однесуваат на цигарите, на пример, не можат да се применат за алкохолните пијалоци и слично. Како пример е погрешно применетата стратегија на Филип Морис за 7UP, која се покажала како неуспешна иако истата таа стратегија била успешна за некои други производи кои се од истиот производител.[18]

На однесувањето на потрошувачите влијаат и новите трендови во човековото однесување воопшто (бидејќи што е човекот, ако не е потрошувач во одредена ситуација), технолошките пронајдоци, меѓукултурниот трансфер на однесување и слично. Затоа, маркетерите треба внимателно да ги следат сите промени во околината и потрошувачите што ќе резултираат со промени во однесувањето на неговиот целен сегмент.

Интерес за однесувањето на потрошувачите и неговата промена се маркетерите, едукаторите за однесувањето на потрошувачите, организациите кои се грижат за заштитата на потрошувачите и општеството во целите на различните социјални политики. Во основа, проучувањето на однесувањето на потрошувачите има три основни цели:[19]

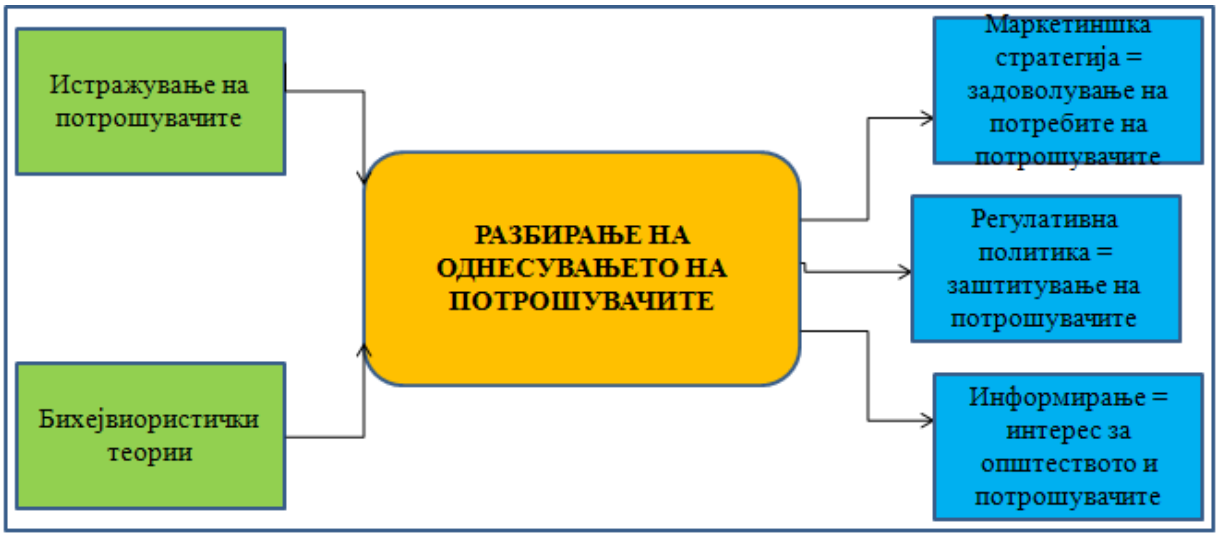
- ✓ разбирање и предвидување на однесувањето на потрошувачите;

[17] Kopić, M., Cerjak, M., Alibašić, H., Mijatović, B. (2013): Citirano delo, str. 49
[18] Živković, R. (2009): Citirano delo, str.33,
[19] Kopić, M., Cerjak, M., Alibašić, H., Mijatović, B. (2013), Citirano delo, str. 50

- ✓ донесување на регулаторна политика со цел заштита на потрошувачите во општеството; и
- ✓ откривање на причината - ефектот на врската што ја условува информираноста и едукацијата на потрошувачите на младите.

На сликата 3 се прикажани функциите кои се однесуваат разбирањето на оденсувањето на потрошувачите.

Слика 3. Функции во однесувањето на потрошувачите



Извор: Kopić, M., Cerjak, M., Alibašić, H., Mijatović, B. (2013) Ponašanje potrošača sa aspekta neuromarketinga – emocije, stavovi i motivi. Naučni časopis za ekonomiju, 2(13), str. 50

За да биде успешна маркетинг стратегијата, потребно е да се тргне од целосно разбирање на потрошувачите. Оваа меѓусебна поврзаност најдобро можеме да ја видиме од современата дефиниција за маркетинг. Според оваа дефиниција, „маркетингот е човечка активност насочена кон задоволување на потребите и желбите преку процесите на човечка размена“.

Од дефиницијата произлегуваат две компоненти на маркетингот и неговата улога во општеството. Првиот е процес на задоволување на потребите и желбите, а вториот е процес на размена помеѓу маркетерите и потрошувачите. Во овој процес на размена, и потрошувачот и продавачот (компанијата) имаат свои цели. Целите на потрошувачите се да ги задоволат потребите и желбите на најдобар можен начин, а целта на

компанијата е да продава производи по најповолни услови. Тоа во основа е процес на „тргување“, но не треба да се занемари фактот дека потрошувачот и неговите барања имаат предност пред целите на компанијата. Ова значи дека компанијата не може да ги постигне своите цели ако ги игнорира потребите и желбите (барањата) на потрошувачите.[20]

Потрошувачот е во центарот на овој процес. Тоа значи дека креирањето на производи, цени, промоции и дистрибуција е во согласност со потребите и барањата на потрошувачите. Накратко, „потрошувачот е крал“ бидејќи ја контролира побарувачката преку одлуката „да купи или да не купи“. Од друга страна, уште во 1954 година, Питер Дракер рече: „Постои само една валидна дефиниција за целта на деловниот субјект: создај потрошувач“. Ова значи дека добро замислената маркетинг стратегија може да влијае на потрошувачот и неговото однесување, под услов истиот да има јасна слика за својот потрошувач.[21]

Што ќе се понуди, по која цена, под кои услови, по кои канали на дистрибуција ќе се дистрибуираат и како да се комуницира ќе зависи од спецификите на целниот сегмент на потрошувачите, нивните мотиви и желби и други детерминанти во процесот на одлучување.

Ова нè води до заклучокот дека процесот на донесување одлуки на потрошувачите е од поголем интерес за производителите и трговците отколку за самите потрошувачи. Истиот концепт е применлив и надвор од производствените и услужните компании. На пример, непрофитните институции сакаат да го знаат однесувањето и факторите кои го одредуваат однесувањето на корисниците на нивните услуги. Така на пример, политичките партии, верските институции, добротворните организации, исто така, преземаат истражување за однесувањето на групи потрошувачи на нивните идеи и услуги. Врз основа на резултатите од истражувањето, тие ги креираат своите маркетинг стратегии за идеи кои се дел од нивната севкупна програма.[22]

Регулаторната политика за заштита на потрошувачите, насочување на потрошувачите се спроведува преку контролираните движења и организации за заштита на потрошувачите. Организираната акција на потрошувачите се појави како неопходен

[20] Ibidem,
[21] Ibidem, str.55,
[22] Ibidem,

одговор на неприфатливото однесување на производителите, маркетерите, трговците, а трговците на мало и владата морале да барат организациски решенија. Целите кои беа основа на организираното потрошувачко дејствување се следните:[23]

- ✓ целосни и вистинити информации за потрошувачите,
- ✓ право на застапување на потрошувачите во сите тела кои одлучуваат за нивните интереси,
- ✓ право на здрава храна и животна средина,
- ✓ право на економски надоместок,
- ✓ право на образование и слично.

Фундаменталното прашање во овој процес е: Дали на потрошувачот ќе му биде подобро ако е добро информиран, ако има способност да влијае врз донесувањето на одлуки, дали е пообразован, дали има право на компензација и заштита на животната средина итн.? Одговорот е „секако дека да“, што укажува на потребата од понатамошен развој и организација на заштитата на потрошувачите.

Информирањето на потрошувачите за општествениот интерес – владата и државните институции, исто така, имаат интерес во познавањето на однесувањето на потрошувачите. Законодавството и другите прописи се засноваат на однесувањето на потрошувачите. Теоријата и резултатите од истражувањето на однесувањето на потрошувачите најчесто се основа на законите кои се поврзани со пазарот. На пример, истражувањето за несаканите ефекти од пропагандата за децата, услови низа ограничувања на пропагандата на овој сегмент од потрошувачите. Кај нас Законот за трговија, Законот за заштита на потрошувачите, Законот за пазарна инспекција и Законот за царина се донесени врз основа на неприфатливо однесување на компаниите и трговците на пазарот и во голема мера ги штитат интересите на потрошувачите.[24]

Проучувањето на однесувањето на потрошувачите има општ интерес од аспект на општеството како целина. Разбирањето на факторите и процесите кои влијаат на однесувањето на потрошувачите може да послужи како основа за насочување на ова однесување од аспект на интересите на општеството во целина. Ова особено се

[23] Ibidem,
[24] Dlačić, J., Ribarić, I., Barna, M. (2016) Pobuđivanje emocija kod potrošača: utjecaj kategorije proizvoda. Ekonomska misao i praksa, 25(1), str. 47-72

однесува на општествено штетните однесувања како што се употреба на дрога, алкохол, разни асоцијални однесувања и слично.

Од друга страна, таквите сознанија може да се искористат од страна на социјалните институции за поттикнување на општествено корисни однесувања (спорт, култура, потрошувачка на производи базирани на рециклирани суровини, вклучување во корисни еколошки активности итн.) и да се обезбеди заштита на потрошувачите во случај на социјално непожелни однесувања (финансиско и друго инженерство насочено кон измама на потрошувачите). Во такви случаи не може да се чека донесување на законски одредби, но потрошувачите мора веднаш и директно да се заштитат.[25]

[25] Kopić, M., Cerjak, M., Alibašić, H., Mijatović, B. (2013): Citirano delo, str. 58,

3. Фактори за однесувањето на потрошувачите и нивното задоволство

Однесувањето на потрошувачите е многу интересна област на проучување бидејќи сите луѓе, покрај многуте улоги што ги имаат во одредени фази од животот, се потрошувачи и од самото свое раѓање. Затоа, луѓето во улога на потрошувачи, од сопственото искуство, можат да извлечат низа заклучоци и на тој начин подобро да го разберат концептот и теориите на однесувањето на потрошувачите.

Деталната студија, односно детално проучување за однесувањето на потрошувачите е многу сложено, бидејќи голем број на променливи комуницираат и влијаат една на друга и на крајот на однесувањето на потрошувачите. Моделите за однесување на потрошувачите се развиени како метод за ублажување на сложеноста и да се направи однесувањето поразбирливо и поприфатливо за поширокаата публика. Моделите го претставуваат претпоставениот сет на променливи и нивните интеракции во процесот на донесување одлуки за купување. Во понудените модели, некои автори се обидоа значајно да ги поврзат променливите во процесот што, според нив, резултира со донесување одлука за купување.

Однесувањето на потрошувачите е под влијание на голем број меѓусебно поврзани фактори, кои можат да се групираат во три групи:[26]

1. ***Социјални фактори,***
2. ***Лични фактори,***
3. ***Психолошки процеси.***

Во продолжение ќе бидат разработени детално првите две групи, додека пак, третата, односно психолошките процеси се обработени во следната точка 4, односно во следниот поднаслов поради посложената нивна елаборација.

- ***Социјални фактори:***

Однесувањето на потрошувачите е под влијание на голем број надворешни фактори кои се класифицирани како социјални фактори, бидејќи потрошувачот живее во

[26] Ibidem,

сложена средина која влијае на неговото однесување. Процесот на одлучување за купување е под влијание на следните групи социјални фактори:[27]

- ✓ *култура;*
- ✓ *општеството и општествените класи,*
- ✓ *социјални групи,*
- ✓ *семејство,*
- ✓ *ситуациони фактори и*
- ✓ *лични фактори.*

Културата на однесувањето на потрошувачите се однесува на вредности, идеи, предмети и други значајни симболи кои им овозможуваат на поединците да комуницираат, толкуваат и вреднуваат како членови на општеството. Културата влијае на целокупното однесување на нејзините членови исто како што членовите на една култура влијаат и ја менуваат културата. Маркетингот е пренесувач на културните вредности, а од друга страна влијае на промената на културните вредности, а преку нив и на однесувањето на потрошувачите.

Општеството и општествените класи претставуваат група на луѓе кои споделуваат слични вредности и интереси и однесувања. Тие се разликуваат според социо-економскиот статус и се движат од горниот до најниските или долниот слој. Интересот за маркетингот и однесувањето на потрошувачите за социјалните/општествените слоеви произлегува од фактот што припадноста на една социјална, односно општествена класа, влијае на изборот на производи и брендови на одредени производи како и на другите потрошувачи кои не припаѓаат на таа социјална класа, но се стремат кон истата.[28]

Влијанието на социјалните групи врз однесувањето на потрошувачите се манифестира преку примарните и секундарните групи. Посебно влијание врз однесувањето на потрошувачите имаат референтните групи, чии вредности, верувања и норми потрошувачот ги користи како референтна рамка за своето однесување.

[27] Gutić, D., Barbir, V. (2009) Ponašanje potrošača. Omiš: Fortunagraf
[28] Dlačić, J., Ribarić, I., Barna, M. (2016): Citirano delo, str. 47-72

Потрошувачите можат, но и не мораат да бидат членови на референтни групи за да го почувствуваат нивното влијание.[29]

Семејството како фундаментална референтна група, чиј член поединецот станува по раѓањето, има најголемо влијание врз неговото однесување уште од рана возраст. Подоцнежните основни вредности и верувања стекнати во семејството во голема мера го водат нашето однесување, во одредени сегменти, повеќе или помалку, во текот на животот. Од друга страна, семејството е посредник во пренесувањето на пошироките културни и општествени вредности на поединецот.[30]

Ситуационите фактори влијаат на однесувањето на поединците со промена на ситуацијата во која се донесува одлуката за купување. Ситуационите фактори кои влијаат на однесувањето на потрошувачите ја вклучуваат физичката и менталната состојба на потрошувачите во моментот на донесување на одлуката за купување. Овие фактори имаат посебно влијание врз однесувањето на потрошувачите на продажното место, па затоа дистрибутерите се особено заинтересирани за проучување на влијанието на ситуационите варијабли врз процесот на купување.

Кога станува збор за личните фактори, важно е да се напомене дека потрошувачот често е под влијание на оние со кои тесно соработува. Ова влијание може да се манифестира со желбата да се имитира однесувањето на членовите на референтните групи чии членови сме или сакаме да станеме. Во двата случаи, однесувањето на членовите на референтната група има директно влијание врз однесувањето на потрошувачите. Во вториот случај, потрошувачот може да биде под влијание на поединецот кој со своето знаење, положба во општеството или некоја друга карактеристика се истакнува и претставува „водач на мислењето“.[31]

- ***Лични фактори:***

Постојат пет индивидуални променливи кои се од особено значење за однесувањето на потрошувачите. Тоа се:[32] мотивите и мотивацијата, перцепцијата, ставовите, особините на личноста, вредностите и начинот на живот и знаењето.

[29] Kopić, M., Cerjak, M., Alibašić, H., Mijatović, B. (2013), Citirano delo, str. 60,
[30] Ibidem,
[31] Ibidem, str.65,
[32] Gutić, D., Barbir, V. (2009) Ponašanje potrošača. Omiš: Fortunagraf, str100,

Секој потрошувач влегува во процесот на одлучување за купување со три достапни ресурси:[33] со време, пари и способност за прифаќање и обработка на информации.

Достапноста на ресурсите на потрошувачите е ограничена и затоа е потребен значителен напор за користење на овие ресурси во процесот на однесување на потрошувачите. Времето на располагање за купување значително влијае на изборот на производот и во спротивно донесување брза одлука или одложување на купувањето. Затоа, денес во голема мера е развиен директниот маркетинг, кој и овозможува на вработената жена да донесе одлука за купување во своето домаќинство, со што се заштедува време, што станува основен ограничувачки фактор при купување на некои производи. Второ, личната способност на секој поединец да прифати и правилно да ги толкува информациите ќе зависи од однесувањето на потрошувачите, точноста на одлуката за купување и последователното задоволство од купувањето.

А) Мотиви и мотивација:

Голем дел од истражувањата се посветени на откривање на мотивите за купување одредени производи и придвижување на менталната и физичката енергија на потрошувачот кон одредено однесување насочено кон целта. Мотивот се дефинира како постојана предиспозиција која го насочува однесувањето кон одредена цел. Постојат многу класификации на мотиви. Една од поприфатливите поделби на мотивите за маркетинг потребите е рационалната и емоционалната поделба. Подоцна, во оваа поделба е вклучен и поимот симболика, што влијае на приближување на оваа цврста поделба и дека рационалните мотиви во одредени ситуации со своите симболи влијаат на емоциите и купувањето производи и обратно.[34]

Мотивацијата е процес на придвижување на човечкото тело кон целта. Тоа се одредува според степенот на психолошка вклученост на купувачот во процесот на купување. Степенот на вклученост е под влијание на голем број фактори, но во принцип зависи од тоа дали се работи за прво купување (решавање проблем), изменето купување (средно ниво на вклученост) или рутинско купување (ниско ниво на вклученост).[35]

Б) Ставови:

[33] Kopić, M., Cerjak, M., Alibašić, H., Mijatović, B. (2013): Citirano delo, str. 70
[34] Ibidem,
[35] Ibidem, str. 72

Ставовите ја претставуваат подготвеноста на поединецот за позитивна или негативна реакција на одредени предмети, услуги или ситуации. Ставовите се релативно постојани предиспозиции на потрошувачите и затоа тешко се менуваат. Маркетарите мора да се стремат да истражуваат и да ги разберат ставовите на потрошувачите со цел да ги приспособат маркетинг стратегиите на постоечките ставови. Маркетарите, исто така, може да одлучат да ги променат постоечките ставови, но тоа ќе бара подолги и позначајни напори. Во секој случај, бидејќи ставовите го предиспонираат однесувањето на потрошувачите, во интерес на маркетерите е да ги знаат факторите и редоследот на формирање, како и методите и варијаблите кои влијаат на промената на ставовите.[36]

В) Особините на личноста, вредностите и начинот на живот:

Карактеристиките на личноста ги претставуваат постојаните личности на потрошувачот кои влијаат на неговото однесување на пазарот. Општествените вредности се „правилни“ начини на однесување во однос на вредностите, нормите и моралот на едно општество. Од друга страна, личните вредности се форми на однесување во согласност со личните вредности на потрошувачите.

Начинот на живот е претставен со активности, интереси и мислења кои влијаат на начинот на кој секој поединец троши време и пари. Некои автори користат различни променливи за да издвојат сегменти од пазарните сегменти на националната или глобалната сцена. Ова значи дека зголемениот број на поединечни променливи се земаат како заедничка основа за сегментација на пазарот.[37]

Г) Знаење:

Знаењето може да се дефинира како информација зачувана во меморијата на потрошувачот. Што се однесува до однесувањето на потрошувачите, тоа може да биде информација за видот и брендот на производот, можните места на купување, нивоата на цените, условите за продажба итн. Посебно место во формирањето на посакуваното знаење има маркетинг комуникацијата, која во различни форми обезбедува

[36] Ibidem, str79,
[37] Gutić, D., Barbir, V. (2009) : Citirano delo, 111,

информации до потрошувачот и ги создава посакуваните нивоа на свесност и знаење за поединечни производи или услуги.[38]

[38] Kopić, M., Cerjak, M., Alibašić, H., Mijatović, B. (2013) Ponašanje potrošača sa aspekta neuromarketinga – emocije, stavovi i motivi. Naučni časopis za ekonomiju, 2(13), str. 88,

4. Психолошки фактори и нивното влијание врз однесувањето на потрошувачите

Емоциите се еден од важните мотиватори на однесувањето на потрошувачите, па затоа нивното побудување во процесот на комуникација е исклучително важно за успехот на деловниот субјект. Рекламите, како комуникациски платформи, мора да поседуваат одредени карактеристики за да разбудат одредени емоции кај потрошувачите. Сепак, будењето на одредено чувство зависи и од категоријата на производот.[39]

Како се однесуваат клиентите, како донесуваат одлуки за купување, како реагира клиентот на производот и познатите брендови на производи? Зошто клиентот памети некои производи, а не други, кој дел од неговиот мозок го контролира однесувањето и кој дел од мозокот донесува одлука да купи одреден производ?

Целта на деловното работење на компанијата е да ги запознае потрошувачите, да изгради емотивна врска со нив и да ја негува таа врска во долг временски период.[40]

Основните психолошки карактеристики на потрошувачот се важни фактори во неговото севкупно однесување. Овие карактеристики најчесто вклучуваат:[41]

- ✓ *интелигенција*
- ✓ *темперамент*
- ✓ *карактер.*

Интелигенцијата во нејзината најширока смисла значи механичка, социјална и апстрактна интелигенција на една личност. Работата на човекот со опипливи, материјално видливи предмети (работа со алатки, машини, опрема, суровини, инструменти итн.) се нарекува техничка интелигенција. Социјалната интелигенција се дефинира како способност на човекот да комуницира во неговата околина, а апстрактното подразбира мисли и апстрактни концепти. Аристотел ја дефинирал апстрактната интелигенција како интелектуална или прогностичка особина на човекот која е поделена на когнитивни и осудувачки особини. Когнитивните квалитети

[39] Ibidem,
[40] Ibidem, str.89,
[41] Gutić, D., Barbir, V. (2009): Citirano delo, str.119,

вклучуваат: знаење, ум и мудрост. Осудувачки особини се: вештина и духовитост. Мерењето на интелигенцијата може да се направи со помош на:[42]

- ✓ *брзина на перцепирање,*
- ✓ *нумерички способности,*
- ✓ *способност за зборување,*
- ✓ *способност за разбирање зборови,*
- ✓ *посебни (специјални) способности,*
- ✓ *способности за меморирање,*
- ✓ *расудувачки способности.*

Карактерот е веднаш по темпераментот, уште една важна детерминанта што ја сочинува структурата на една личност. Поимот карактер различно се толкува и се сфаќа од автор до автор. Тие често го поистоветуваат со поимот личност, што во основа е сосема погрешно. Некои од понијансираните сфаќања го карактеризираат карактерот како карактеристика на личноста од гледна точка на моралните норми и принципите кои постојат во групата на која и припаѓа поединецот. Според таквите ставови, карактерот е вредносен аспект на личноста вреднувана според нормите што ги има како амбициозно, задоволно, фрустрирано итн.

Најчестите пречки и нарушувања на карактерот се:[43]

- ✓ *компулсивност, се состои од присилни дејства или повторување на бесмислени зборови или реченици,*
- ✓ *опсесија која означува преокупација со некоја мисла или идеја,*
- ✓ *фобии или необјаснети, различни стравови од имагинарни опасности или предмети,*
- ✓ *тикови - неконтролирани и повторени мускулни грчеви на едно исто место.*

[42] Dlačić, J., Ribarić, I., Barna, M. (2016) Pobuđivanje emocija kod potrošača: utjecaj kategorije proizvoda. Ekonomska misao i praksa, 25(1), str. 47-72

[43] Kopić, M., Cerjak, M., Alibašić, H., Mijatović, B. (2013) Citirano delo,str. 100-101,

Понекогаш се чини дека ниту една психичка функција не е толку едноставна како чувствата или емоциите. Гневот, очајот, тагата, радоста и низа други емоции сè уште тешко се разбираат, иако ги носиме и ги изразуваме секој ден. Емоциите се нешто што е заедничко за сите луѓе, бидејќи тие го карактеризираат нашиот внатрешен живот и во голема мера го одредуваат нашето однесување.[44]

4.1. Потреби и мотиви на потрошувачите

Кога потрошувачот ќе стане свесен за потребата, се активира мотивацискиот процес. Мотивацијата е популарен концепт кој ги објаснува различните однесувања на потрошувачите во процесот на купување производи и услуги. Зборот мотивација е од латинско потекло (movere), што во најширок контекст значи движење или движење под влијание на одредени фактори. Тоа е менталната состојба на човекот, односно видливата внатрешна сила која ја организира човечката енергија и ја насочува кон избраната цел. Потребите и целите се нераскинлив елемент на процесот на мотивација. Мотивацијата е динамичен процес кој континуирано се одвива кај една личност под влијание на надворешни и внатрешни фактори.[45]

Мотивацијата на потрошувачите е предизвикана од состојба на напнатост како последица на незадоволена потреба. Лицето во состојба на тензија е потенцијален клиент/купувач на производите и услугите на компанијата. Мотивацискиот процес започнува со активирање на потребата, односно во моментот кога потрошувачот станува свесен за одредена потреба. Активираната потреба преку процесот на мотивација доведува до специфично однесување на потрошувачите при купување на производи или услуги.

Потрошувачот настојува да ја намали тензијата со задоволување на потребата со купување на соодветниот производ или услуга. Постигнувањето на посакуваната состојба е крајната цел на потрошувачот. За планирање на маркетинг активностите, важно е да се објасни што ги мотивира луѓето да се однесуваат на начинот на кој се однесуваат во процесот на купување. Разбирањето на мотивите на потрошувачите е

[44] Gutić, D., Barbir, V. (2009) Citirano delo, str.122,
[45] Kopić, M., Cerjak, M., Alibašić, H., Mijatović, B. (2013) Ponašanje potrošača sa aspekta neuromarketinga – emocije, stavovi i motivi. Naučni časopis za ekonomiju, 2(13), str. 105,

половина од завршената работа за адекватно задоволување на нивните потреби и постигнување на продажба и профит на компанијата.[46]

Неисполнетите потреби, желби и барања предизвикуваат напнатост што создава порив кај потрошувачот за преземање акција (однесување), што тој очекува да ги задоволи потребите и со тоа да ја намали напнатоста. Потребите и целите се меѓусебно зависни и не можат да се разделат. Сепак, постојат повеќе или помалку пречки помеѓу потребите и целите кои се надминуваат со силата на мотивацијата. Колку ќе се постигне задоволство, односно ќе се намали тензијата на потрошувачите, зависи од интензитетот на мотивацијата.[47]

Специфичните дејствија што ги преземаат потрошувачите се одвиваат врз основа на процесот на размислување на потрошувачите за тоа како да ја задоволат потребата од време, можно е во меѓувреме од ова да произлезе нова потреба.

Научниците веруваат дека постои одредена хиерархија на мотиви, и дека човекот соодветно го насочува своето однесување. Постојат различни поделби на мотиви и потреби, како и модели кои ги објаснуваат овие појави. Првата теорија, создадена од А. Маслов, укажува на хиерархија на мотиви и се однесува на човечкото однесување воопшто. Причините за човековото однесување се бараат во незадоволените потреби кои се главни мотиватори на постапките. Теориите засновани на хиерархијата на човечкиот мотив на Маслов се нарекуваат и теории на импулси/нагони.[48]

Теоријата на Масловата хиерархија на мотивите/потребите, првично претставена во 1954 година и редефинирана во 1970 година, е веројатно најпознатата и најкористена во маркетингот. Се заснова на премисите:[49] сите луѓе покажуваат слични мотиви преку генетскиот развој и социјалните влијанија; некои мотиви се поважни или покритични од другите; поважните мотиви мора да се исполнат барем минимално пред да се активираат другите мотиви.

[46] Ibidem,
[47] Dlačić, J., Ribarić, I., Barna, M. (2016) Pobuđivanje emocija kod potrošača: utjecaj kategorije proizvoda. Ekonomska misao i praksa, 25(1), str. 47-72
[48] Kopić, M., Cerjak, M., Alibašić, H., Mijatović, B. (2013), Citirano delo, str. 110,
[49] Ibidem,

4.2. Ставови на потрошувачите и нивното влијание врз одлуката

Како потрошувачи, сите ние имаме бројни ставови кон производите, услугите, рекламите, директната пошта, интернетот, туристичките агенции, хотелите, компаниите и слично. Секогаш кога ќе нè прашаат дали ни се допаѓа некој производ, услуга, одредена дестинација или тема за реклама, тие бараат од нас да ги изразиме нашите ставови.

Ставот опишува нечии релативно трајни проценки, чувства и преференции кон производ, услуга, објект, личност или идеја. Иако се изразува во однос на конкретни нешта, ставот е од општа природа, кој ги одредува начините на кои се восприема, чувствува и реагира.[50]

Тој е условен од содржината на целата личност, особено нејзиниот несвесен дел, се определува со дејството на минатото, сегашноста и замислената иднина на личноста. Од другите обрасци на верувања, волја, мислења и однесувања, ставовите се

разликуваат според некои општи критериуми. Важна карактеристика е нивната издржливост, иако не се конечни и непроменливи со текот на времето. Тие се отпорни на промени само со месеци и години и се разликуваат од збир на соодветни расположенија и други модели. Важна карактеристика на ставовите е нивната афективна компонента, која ги разликува од многу рационални обрасци. Човек со негативен став кон нешто одбива да добие информации што зборуваат против неговиот став, а доколку до него стигнат такви информации, тој ќе го цензурира.[51]

Ставовите се формираат според личното или туѓото искуство. Ова значи дека ставовите релевантни за купувањето се формираат како резултат на лично искуство со производот, усните информации добиени од други (референтни групи, особено од семејството и пријателите) или како резултат на изложеност на рекламирање на масовните медиуми, Интернет и други форми на промоција. Важно е да се истакне дека ставовите, иако можат да произлезат од однесувањето, не се исти како однесувањето. Како научени склоности, ставовите имаат мотивациски квалитет, со

[50] Kuvačić, D., Zohar, I, Pavelić Tremac, A. (2018) Utjecaj neuromarketinga na ponašanje potrošača. Polytechnic & Design, 6(2), str. 248-255
[51] Gutić, D., Barbir, V. (2009) Citirano delo, str.132,

други зборови, тие можат да го насочат потрошувачот кон одредено однесување или да го одвлечат вниманието од одредено однесување.[52]

Затоа, не е чудно зошто проблемот со ставовите е меѓу најважните и најчестите истражувачки проблеми во истражувањето на потрошувачите. Ставот е стекната, релативно трајна и стабилна организација на емоции, евалуација и реакција на процес, производ/услуга или некој елемент од маркетинг стратегијата.

И покрај конзистентноста, ставовите не се нужно конзистентни, тие можат да се променат. На пример, потрошувач кој има поголема наклонетост кон Шпанија отколку кон Бугарија. Тој би очекувал да купи туристички аранжман за Шпанија при неговото следно купување, што би било во согласност со неговите ставови. Меѓутоа, околностите често ја спречуваат хармонијата помеѓу ставовите и однесувањето. Во случајот со потрошувачите во примерот, може да има проблем со финансиските можности и да заклучи дека аранжманот за Бугарија е пореален избор од патувањето во Шпанија. Затоа, треба да ги разгледаме можните ситуациони влијанија врз ставовите и однесувањето на потрошувачите. Под ситуација подразбираме настани или околности кои во одреден временски период влијаат на односот помеѓу ставот и однесувањето.[53]

Ставовите секогаш се насочени кон некоја цел или предмет. Доколку дојде до промена во ставовите, доаѓа до промена на животниот стил на потрошувачот. Ставовите исто така се разликуваат по тоа дали тие одржуваат хедонистички или корисни својства во потрошувачката.

Спроведени се бројни студии за да се утврди степенот на меѓузависност на ставовите и однесувањето на потрошувачите. Општ заклучок е дека степенот до кој ставот влијае на однесувањето во голема мера зависи од начинот на кој се формира ставот. Ставовите формирани на директно искуство имаат многу посилно влијание врз однесувањето отколку индиректните (семејство, пријатели, медиуми, Интернет, итн.).[54]

[52] Kuvačić, D., Zohar, I, Pavelić Tremac, A. (2018), Citirano delo, str. 248-255
[53] Dlačić, J., Ribarić, I., Barna, M. (2016) Pobuđivanje emocija kod potrošača: utjecaj kategorije proizvoda. Ekonomska misao i praksa, 25(1), str. 47-72
[54] Gutić, D., Barbir, V. (2009) Citirano delo, str.136,

Психолозите водени од желбата да ја разберат врската помеѓу ставовите и однесувањето се фокусираа на одредување на структурата на ставовите, со цел подобро да го објаснат или предвидат однесувањето на потрошувачите.[55]

4.3. Стартегии за промена на ставовите на потрошувачите при купување

Во ситуации кога потрошувачите сакаат да решат одреден проблем или да задоволат одредена потреба, тие имаат тенденција да создаваат ставови (позитивни или негативни) за производите и услугите врз основа на изложеност на информации или преку директно искуство. Неутралните ставови одразуваат еден вид рамнодушност или незаинтересираност на потрошувачите кон брендовите на производи и услуги воопшто, а со тоа и кон брендовите на производи и услуги на одредена компанија.

На некој начин тоа се ставови за процесот на формирање. Во друг контекст, неутралните ставови може да бидат предизвикани од непознавање на одредена категорија на производ или бренд (ограничена количина на достапни информации). За една компанија е најтешко да се промени негативниот став на потрошувачите кон брендот на производи/услуги.

Понекогаш е многу попрактично да се обидеме со друга маркетинг стратегија и акција наместо да се обидуваме да го смениме ставот на потрошувачите.[56]

Можна е промена на ставовите во зависност од некои услови:[57]

- ✓ *изворот на информацијата мора да ужива авторитет, и*
- ✓ *информациите мора да содржат силни аргументи за производот/услугата.*

За потрошувачите со неутрални ставови, информативната реклама има задача да им овозможи да научат повеќе за придобивките од производот/услугата. Промената на ставовите за брендот се одредува според бројот на потрошувачи кои претходно не биле свесни за брендот и бројот на оние кои ја забележале рекламата и сега се свесни за брендот, или разликата во бројот на потрошувачи кои биле свесни за брендот пред и по

[55] Kuvačić, D., Zohar, I, Pavelić Tremac, A. (2018) Utjecaj neuromarketinga na ponašanje potrošača. Polytechnic & Design, 6(2), str. 248-255
[56] Gutić, D., Barbir, V. (2009), Citirano delo, str.140,
[57] Ibidem,

кампањата. Ако има само мало зголемување, или можеби дури и намалување на бројот на луѓе кои знаат за брендот, огласувачот мора да утврди дали причината е слабиот ефект на комуникациската кампања или потрошувачите заборавиле сè поради лошите потсетници за производот или поради несоодветно инвестирање во економска пропаганда.[58]

Без оглед на проблематичното објаснување на причините за продажбата, неопходно е да се измерат ефектите од економската пропаганда. На промената на ставовите, покрај економската пропаганда, влијаат и други фактори како што се:[59] карактеристиките на производите и услугите, цената и достапноста.

4.3.1. Стратегија на општествено одговорно работење

Општествено одговорното деловно работење е релативно нов термин, кој се појави во поширока употреба во текот на 1960-тите и 1970-тите години. Во текот на 1960-тите и 1970-тите години, движењата за заштита на човековите права, правата на потрошувачите и животната средина значително влијаеја на растот на очекувањата на општеството од бизнисот. Водени од основната идеја дека и оние со голема моќ имаат голема одговорност, многу гласови апелираа до деловниот свет да престане да создава социјални проблеми и наместо тоа да учествува во нивното решавање. Многу законски обврски кои се однесуваат на еднакви права за вработување, безбедност на производите, безбедност при работа или заштита на животната средина се претставени на деловниот свет.[60]

Дополнително, општеството почна да очекува деловниот свет доброволно да учествува во решавањето на социјалните проблеми, без разлика дали тие се тие што го создале проблемот или не. Ова разбирање на корпоративната општествена одговорност е распространето во поголемиот дел од развиениот свет денес. Сепак, идејата што ја прикажува овој термин во никој случај не е нова. Сите општествени и сите историски епохи имаа свои карактеристични економски, правни и морални очекувања во однос на моќта што се акумулираше во економската сфера.

[58] Kopić, M., Cerjak, M., Alibašić, H., Mijatović, B. (2013) Цитирано дело, str. 145,
[59] Ibidem,
[60] Gutić, D., Barbir, V. (2009) Citirano delo, str.167,

Општествената одговорност во маркетингот се однесува на обврската на компанијата да го зголеми своето позитивно влијание и што е можно повеќе да го намали негативното влијание врз општеството. Компаниите за социјален маркетинг се грижат за животната средина, имаат позитивен однос кон вработените, обезбедуваат финансиска и друга помош, вработуваат лица со посебни потреби, се грижат за заедницата во која се одвива нивниот бизнис.[61]

Ваквите иницијативи најчесто ги поддржуваат општествените цели кои придонесуваат за здравјето на заедницата (на пример, спречување на ширење на СИДА, рано откривање на болеста, навремена вакцинација), безбедност (како што се специјални програми за возачи, превенција од криминал, безбедност на возила), образование (писменост, купување на компјутери за училиштата, образование за лица со посебни потреби), вработување (обука на работното место, политика за вработување, локација), животна средина (рециклирање, прекинување со користењето на штетните хемикалии, намалување на пакувањата/амбалажата) и други основни потреби и желби на луѓето (решавање на проблемот со гладта, справување со сиромаштија, борба против дискриминација итн.).

Општествената одговорност носи многу придобивки за компаниите доколку се постигне на вистински начин. Тоа не е само губење ресурси или неплодна инвестиција заради некаква политичка коректност. Во земјите со развиени пазарни економии, општествената одговорност сè повеќе станува фактор во одлуките и изборот на потрошувачите за одреден производ, со што им дава предност на општествено одговорните компании во однос на конкуренцијата. Земјите во транзиција и компаниите кои потекнуваат од нив, доколку сакаат успешно да водат бизнис, мора да ги прифатат сите барања на глобалниот пазар, од кои едната станува се поважна, а тоа е општествената одговорност.[62]

[61] Kopić, M., Cerjak, M., Alibašić, H., Mijatović, B. (2013) Ponašanje potrošača sa aspekta neuromarketinga – emocije, stavovi i motivi. Naučni časopis za ekonomiju, 2(13), str. 30-40

[62] Kuvačić, D., Zohar, I, Pavelić Tremac, A. (2018) Utjecaj neuromarketinga na ponašanje potrošača. Polytechnic & Design, 6(2), str. 248-255

4.3.2. Персуазивна комуникација

Маркетиншките стратегии за промена на ставовите подразбираат ефективна и ефикасна улога на процесот на комуникација со потрошувачите. Се верува дека употребата на убедлива (персуазивна) комуникација или пропаганда има реална шанса да влијае на ставовите на потрошувачите. Персуазијата/убедувањето е активен обид за интензивирање и, многу потешко, промена на ставовите на потрошувачите.[63]

Придавката „персуазивна пропаганда“ е од латинско потекло („*persuazio*“) и значи убедување, набедување, наговарање итн. персуазијата значи активен обид за промена на ставот, а суштината е да се создаде когнитивна дисонанца кај човекот и преку порака да се понуди соодветно решение. Се верува дека персуазијата понекогаш може да биде неетичка, но тоа е составен дел од секојдневниот живот.[64]

За да се спроведе персуазивна пропаганда, неопходно е да се разберат и да се објаснат трите групи фактори кои имаат интеракција за да ги променат ставовите и однесувањето на потрошувачите. Првата група ги вклучува изворите на влијание (испраќачот на пораката), втората елементите на пораката (содржината), а третата карактеристиките на примачот на пораката (личноста). Елементите кои ја прават пораката персуазивна за потрошувачите се: структура - организација на елементите на пропагандната порака; суштина - жалба и начин на прикажување на пораката.

Структурата подразбира организација на елементите на пропагандната порака. Едностраната порака ги нагласува предностите на производот или услугата, додека двостраната порака истовремено ги означува предностите и недостатоците на производот или услугата. Во пракса се покажа дека двонасочната порака има подобри убедливи ефекти во едукацијата на потрошувачите. Сепак, самата идеја дека потрошувачите се свесни за недостатоците во двонасочната порака го доведува во прашање овој пристап.[65]

Важно е да се структурира пораката по кој редослед се презентираат информациите до потрошувачите. Познато е дека информациите објавени на почетокот и на крајот имаат најголем ефект врз потрошувачите, за разлика од оние во средината на пораката. По

[63] Gutić, D., Barbir, V. (2009) Ponašanje potrošača. Omiš: Fortunagraf
[64] Kopić, M., Cerjak, M., Alibašić, H., Mijatović, B. (2013) Ponašanje potrošača sa aspekta neuromarketinga – emocije, stavovi i motivi. Naučni časopis za ekonomiju, 2(13), str. 30-40
[65] Gutić, D., Barbir, V. (2009) Citirano delo,

правило, ако акцентот е ставен на крајот на пораката, станува збор за зголемување на ефектот врз потрошувачите. Во спротивно, ако прво се искажат најсилните, а потоа послабите аргументи, тоа е опаѓачки начин на пренесување на пораката. Таканаречената пирамидална презентација, значи дека најсилните аргументи се претставени во средината на пропагандната порака. Овој метод на пренесување на пораката се смета за најмалку ефикасен.[66]

Суштината или апелот може да се замисли врз различни основи:[67]

- ✓ *рационални апели,*
- ✓ *емотивни апели и*
- ✓ *морални апели.*

Начинот на кој се пренесуваат пораките влијае и на крајниот ефект на убедување на потрошувачите. Постојат вербални, невербални и паралингвистички начини. Вербалното вклучува употреба на зборови како симболи и нивна комбинација при изговарање на пораката со цел да се убедат потрошувачите. Невербалното однесување игра важна улога во комуникациските односи. Интимноста комуницира со зголемени емоции, релаксација, формалност, поврзаност. Допирот сугерира интимност. Погледот ги засилува другите невербални однесувања. Дадените објаснувања не ги земаа предвид разликите во културите.[68]

Карактеристиките на потрошувачите во голема мера го одредуваат успехот на убедливата, персуазивната пропаганда. Истражувањето на однесувањето се занимава со меѓузависноста на карактеристиките на личноста од популацијата на убедливост. Се покажало дека самопочитта и способноста на имагинацијата на поединецот се два клучни фактори од кои зависи успехот на персуазивната, односно убедливата пропаганда. Луѓето кои се несигурни за своите ставови се поподложни на влијание и обратно. Луѓето со поголем капацитет за имагинација (фантазирање, мечтаење) се поподложни на персуазивна пропаганда. Расположението е исто така важен фактор кој силно влијае на однесувањето на потрошувачите, иако за разлика од емоциите, тоа е помалку интензивно. Маркетиншките акции, користејќи персуазивна пропаганда,

[66] Živković, R. (2009) Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu. Beograd: Univerzitet Singidunum
[67] Kuvačić, D., Zohar, I, Pavelić Tremac, A. (2018) Utjecaj neuromarketinga na ponašanje potrošača. Polytechnic & Design, 6(2), str. 248-255
[68] Gutić, D., Barbir, V. (2009) Citirano delo, str.177,

можат да предизвикаат позитивно расположение кај потрошувачите и чувства кон производите и услугите.[69]

Етика на персуазија - од сите макро маркетинг прашања поврзани со промоцијата, употребата на персуазија привлекува најголемо внимание. Важно е да се направи разлика помеѓу информативна и персуазивна промоција. Информативната компонента е прифатена, но се критикува употребата на маркетинг вештините, психологијата и скапата економска пропаганда за да се убедат потрошувачите да купуваат одредени производи и услуги. Вклучувајќи ги медиумите и повратните информации, тие формираат елементи на комуникацискиот модел што се користи во персуазивната пропаганда.[70]

[69] Gutić, D., Barbir, V. (2009) Ponašanje potrošača. Omiš: Fortunagraf
[70] Živković, R. (2009) Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu. Beograd: Univerzitet Singidunum

5. Степен на задоволство и Модел на деловно совршенство

Рекреативните или хедонистичките аспекти на процесот на купување стануваат сè поважни во современиот свет. Потрошувачите се подеднакво фокусирани на забава, разговор, сетилни задоволства како и на употребните вредности на производите при купувањето. Тоа значи дека мотивите на потрошувачите за купување се многубројни и разновидни, од кои некои е многу тешко да се поврзат со вистинското купување и употреба на производот. Така, задачата на производителите и трговците на мало станува сè посложена во изборот на комуникациска содржина што ќе го стимулира процесот на купување и купување на производи.[71]

Вредноста е двигател на задоволството на потрошувачите. Задоволството е перцепција на потрошувачот за добиената вредност. Парадигмата на задоволството на потрошувачите е постара од парадигмата на вредност за потрошувачите и тие се комплементарни.[72]

Задоволството е чувството кое се јавува во фазата по купување и консумирање производи, користење и доживување услуги. Задоволството на потрошувачите е клучот за задржување на постоечките и привлекување нови. Затоа создавањето вредност и задоволството на потрошувачите е срцето на современите маркетинг мисли и практики.[73]

Зборот задоволство е од латинско потекло од зборовите „satis“ (доволно) и „facere“ (да се стори или да се направи). Во маркетингот, задоволството е поврзано со напорот на потрошувачите да постигнат или да почувствуваат задоволство од купувањето и користењето на производите и услугите. Важно е задоволството на потрошувачите да се дефинира и анализира од гледна точка на потрошувачот.[74]

Задоволството може да се гледа како ентузијазам или восхит доколку карактеристиките на производите и услугите значително ги надминуваат очекувањата на потрошувачите. Задоволството понекогаш значи ослободување од негативниот контекст на претпоставеното (на пример, „не морав долго да чекам за превозно средство“) може да се анализира и од популацијата на амбивалентност, т.е. до кој

[71] Živković, R. (2009) Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu. Beograd: Univerzitet Singidunum
[72] Kesić, T. (2006) Ponašanje potrošača. Zagreb: Opinion d.o.o
[73] Živković, R. (2009), Citirano delo, str189,
[74] Gutić, D., Barbir, V. (2009) Ponašanje potrošača. Omiš: Fortunagraf, str.190,

степен придонесува за симултано исполнување на неколку цели (очекувања) на потрошувачите. За да се појави чувство на задоволство, потребно е барем да се исполнат очекувањата на потрошувачите, по можност и да бидат надминати нивните очекувања.

Потрошувачите формираат одредени очекувања пред купување на производи и услуги. Овие очекувања може да се однесуваат на природата и перформансите на производот или услугата, трошоците и напорите кои претходат на непосредните придобивки од производот или услугата и директните придобивки или трошоци за потрошувачите. Очекувањата се засноваат на минати искуства, мислења на семејството, пријателите и информации и ветувања за промотивните инструменти на компаниите и конкурентите. Затоа, менаџерите мора да бидат многу внимателни кога го поставуваат вистинското ниво на очекувања.[75]

Водечките компании ги следат очекувањата на своите потрошувачи, начинот на кој го доживеале функционирањето на компанијата и нивното задоволство. Во исто време, истражувањето им овозможува да добијат увид во позицијата на конкуренцијата. Некој може да има убаво искуство што може да доведе до незадоволство бидејќи, иако е убаво, не е толку убаво како што се очекува или очекувало. Затоа задоволството или незадоволството не е само емоција, тоа е проценка на таа емоција. Очекувањата на потрошувачите кореспондираат позитивно со квалитетот на производите и услугите и претпоставуваат дека потрошувачот е способен да учи од искуство и да го процени или предвиди нивото на квалитет и вредност добиени со купување производи и услуги на пазарот.[76]

Се верува дека растечкиот проблем за маркетингот ќе биде тоа што ентузијастичките потрошувачи со текот на времето поставуваат „поригорозни“ стандарди кои се очекува да бидат нормални (вообичаени) за одреден квалитет и соодветност на производите и услугите. Денес, компаниите сè повеќе се во ситуација да размислуваат како да ја надминат својата понуда, а не само да ги исполнат очекувањата на потрошувачите.

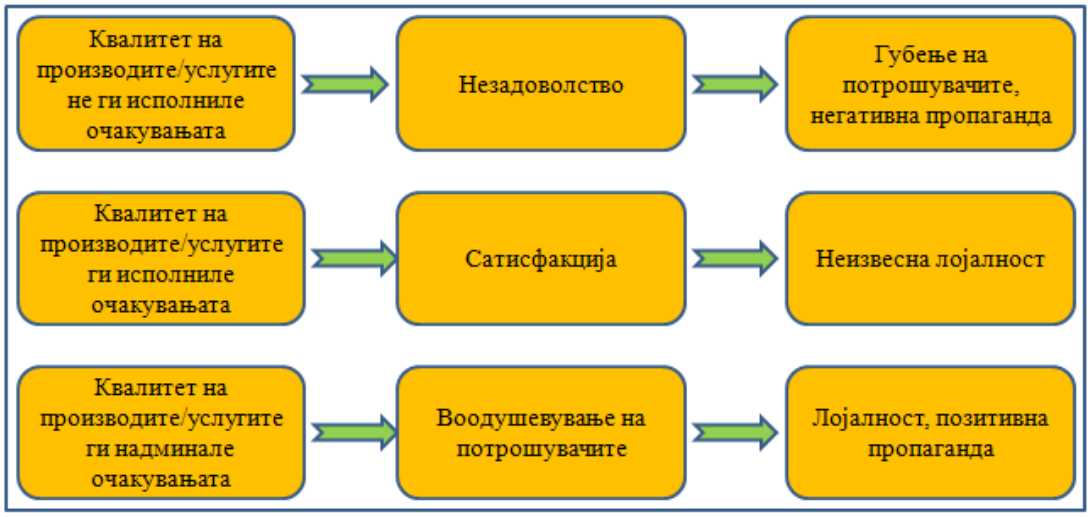
Производите и услугите мора да имаат пазарна вредност за целосно да ги задоволат барањата, желбите и очекувањата на потрошувачите. Затоа, почетната точка на сите стратегии во компанијата мора да биде истражувањето. Одговорите на пазарните

[75] Kesić, T. (2006) Ponašanje potrošača. Zagreb: Opinion d.o.o
[76] Kuvačić, D., Zohar, I, Pavelić Tremac, A. (2018) Citirano delo, str. 248-255

стимулации мора да бидат што е можно побрзи и ефикасни. Идните трендови на понудата мора да се предвидат во информациите за пазарот за да бидат пред барањата на потрошувачите и конкуренцијата. До моментот кога производот веќе е на пазарот, потрошувачите веќе уште веднаш ќе сакаат нешто поинакво.[77]

Со проактивен маркетинг и пласирање на понудата во вистинско време преку испорака на вредност и континуирани иновации, понудувачите можат да ја постигнат посакуваната цел. Предизвикот за имплементирање на задоволството е и во создавањето на институционална слика во која сите вработени се трудат да покажат постигнување на задоволство кај потрошувачите. Приоритет е да се создаде нова понуда, нова содржина и да се навикнат потрошувачите на нејзините придобивки. Ова дава предност во однос на конкуренцијата бидејќи преземањето туѓи содржини не може да го постигне пазарниот примат (а најдобрата копија е полоша од оригиналот). Степенот на задоволство од купувањето директно влијае на реизборот на истиот бренд на производи и услуги и создавање лојалност кај потрошувачите. Во повеќето случаи, тоа е токму така, и тоа е прикажано на сликата 4 на која е претставен степенот на задоволство на потрошувачите од производот или услугата.[78]

Слика 4. Степен на задоволство на потрошувачите од производот и услугата



Извор: Gutić, D., Barbir, V. (2009) Ponašanje potrošača. Omiš: Fortunagraf

Задоволството на потрошувачите со купениот производ или услуга за компанијата резултира со две основни придобивки: зголемена лојалност на клиентите и позитивен

[77] Živković, R. (2009) Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu. Beograd: Univerzitet Singidunum
[78] Gutić, D., Barbir, V. (2009) Citirano delo, str.190,

збор на уста. Позитивната пропаганда од устата на устата како многу ефикасен начин на убедување меѓу референтните групи (семејство, пријатели, итн.) доведува до зголемување на бројот на нови корисници.

Имено, задоволните потрошувачи ќе „донесат“ повеќе нови потрошувачи, кои пак, доколку се задоволни, ќе донесат нови потрошувачи. Целта на фокусирањето на компанијата кон подобрување на задоволството на клиентите е да ми понуди поголема вредност на производите и услугите, што е истовремено и профитабилно за компанијата. Искуството покажува дека одржувањето на позицијата на пазарот е полесно да се постигне со промена на квалитетот отколку со релативна промена на цените.[79]

Вкупната вредност е збир на придобивки што потрошувачот ги очекува од користењето на производот или услугата. Факторите кои влијаат на формирањето на очекувањата на потрошувачите се поврзани со квалитетот, функционалноста и дизајнот на производот, квалитетот на услугата обезбедена за време и по купувањето, личниот концепт на животот и имиџот на компанијата или брендот на производот. Вкупните трошоци се дефинираат како збир на трошоци направени од страна на потрошувачот при евалуација, добивање и користење на производот или услугата. Фактори од кои зависат трошоците се трошењето пари, времето поминато во потрага по информации и проценка на алтернативи, како и физичкиот и менталниот напор што потрошувачот го вложил во таа прилика.[80]

Истражувањето за однесувањето на потрошувачите во преден план укажува дека за деловен успех на пазарот потребно е да се постигне т.н. вкупното задоволство на потрошувачите.

Концептот на вкупното потрошувачко задоволство на клиентите (TSC – Total Consumer/Customer Satisfaction) значи дека производот или услугата целосно ги задоволуваат барањата и желбите на потрошувачите.

Во исто време, концептот кореспондира со Концептот за управување со тотален квалитет (TQM - Total Quality Management), кој е креиран во рамките и за потребите на компанијата. Заедничко за двата концепта е дека стандардот или мерката за пазарните

[79] Kesić, T. (2006) Ponašanje potrošača. Zagreb: Opinion d.o.o
[80] Živković, R. (2009) Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu. Beograd: Univerzitet Singidunum

перформанси на компаниите е во највисок можен степен на задоволство и исполнување на барањата и желбите на потрошувачите.[81]

Концептот на тотално задоволство на потрошувачите ја претставува способноста и напорот на компанијата подобро да одговори на барањата и желбите на потрошувачите во конкурентни пазарни услови, што во развиеното општество се класифицира како зголемен квалитет на живот. Затоа, се нагласува дека во бизнисот на компанијата, особено во маркетинг менаџментот, фокусот треба да се префрли од управувањето со активностите на управувањето со вредностите.[82]

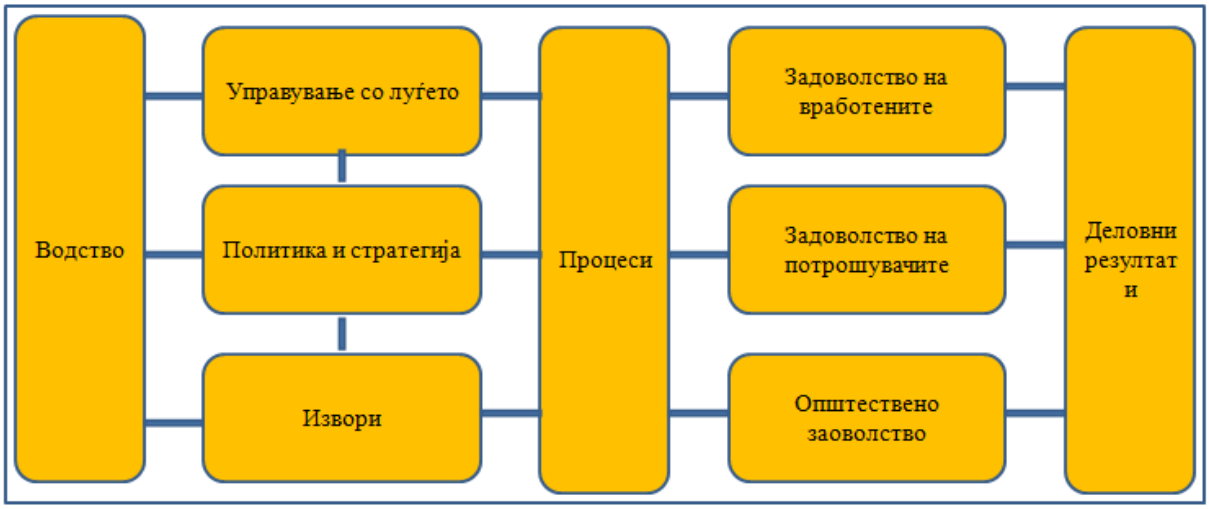
Задоволството и профитабилноста на потрошувачите се тесно поврзани со квалитетот на производите и услугите. Основно во разбирањето на квалитетот во производниот и услужниот контекст е тоа што при неговото дефинирање и определување се тргнува од потрошувачот, односно неговото разбирање и разбирање на квалитетот. Според Котлер, квалитетот е способност на производите или услугите да ги исполнат или надминат очекувањата на потрошувачите.[83]

Според моделот на совршенство на Европската фондација за управување со квалитет, маркетингот ја дели одговорноста за постигнување на највисок квалитет на компанијата, нејзините производи и услуги, како што е прикажано на слика 5. Во компанија фокусирана на квалитетот, менаџерите имаат два вида на одговорности. Прво, тие учествуваат во обликувањето на стратегии и политики кои се стремат кон квалитет.

Второ, тие мора да го испорачаат квалитетот на маркетингот заедно со квалитетот на производите и услугите.[84]

[81] Kesić, T. (2006) Ponašanje potrošača. Zagreb: Opinion d.o.o, str.130
[82] Kuvačić, D., Zohar, I, Pavelić Tremac, A. (2018) Utjecaj neuromarketinga na ponašanje potrošača. Polytechnic & Design, 6(2), str. 248-255
[83] Živković, R. (2009) Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu. Beograd: Univerzitet Singidunum
[84] Kesić, T. (2006)Citirano delo, str.132,

Слика 5. Модел на деловно совршенство – Европска фондација за управување со квалитет



Извор: Kesić, T. (2006) Ponašanje potrošača. Zagreb: Opinion d.o.o

Сите активности мора да се спроведуваат по високи стандарди: истражување, обука на продажниот персонал, промоција, услуга на клиентите, решавање на незадоволството на потрошувачите и слично. Поточно, неопходно е да се осигура дека нарачките на клиентите се исполнуваат правилно и навремено, со обезбедени прецизни упатства, обука и техничка помош.[85]

Трето, имателите на понудата треба да останат во контакт со клиентите по продажбата за да се уверат дека се задоволни и имаат предлози за подобрување на понудата. Објективно, проценките и чувствата на потрошувачите се генерално привремени и предмет на промена со текот на времето. Ориентацијата кон потрошувачите ги обврзува менаџерите на компаниите континуирано да ги проверуваат очекувањата на потрошувачите во однос на перформансите на производите и услугите на пазарот.[86]

[85] Kesić, T. (2006) Ponašanje potrošača. Zagreb: Opinion d.o.o
[86] Živković, R. (2009) Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu. Beograd: Univerzitet Singidunum

Глава 2. Маркетинг стратегија и избор на маркетинг стратегиите

1. Поим и значење на маркетинг стратегиите

Во економијата често се користат зборови кои потекнуваат од воената терминологија (поделба, логистика, стратегија). Така, и поимот стратегија се зема исто така од воената терминологија. Грчкото значење на зборот доаѓа од зборовите:[87]

Stratos = војска и

Ago = водам.

Во превод, стратегијата би значела уметност на војна, воена вештина, наука за водење војна или наука за планирање и насочување на воените операции. Стратегијата е начин да се постигнат целите - добро осмислен главен план или метод за постигнување на посакуваниот резултат. Во воената терминологија, стратегијата значи водење на армијата и дефинирање на саканите насоки на дејствување, потпирајќи се на најдоброто можно искористување на воените, економските, политичките и психолошките ресурси на одредена нација.

Маркетинг стратегијата е средство за постигнување маркетинг цели. Таа треба да одговори на прашањата:[88]

- ✓ ***Што? (цели што треба да се постигнат),***
- ✓ ***Каде? (на кои индустрии, активности и пазари да се фокусираме) и***
- ✓ ***Како? (кои ресурси да се користат) за да се искористат поволните пазарни можности и да се намалат заканите со цел да се стекне конкурентска предност.***

[87] Kotler, Ph., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., (2016), Osnove marketinga, prijevod, MATE, Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Zagreb

[88] Renko, N., Strategije marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb, 2009., str.70.

Маркетинг стратегијата треба да ја дефинира мисијата и визијата на компанијата со цел да се дефинира целта на компанијата денес и во иднина. Од добро поставена мисија треба да произлезат деловни цели, стратешки, тактички и оперативни. Анализата на силните и слабите страни треба реално и релативно (во однос на конкуренцијата) да ги погледне ресурсите на компанијата и да ги дефинира ресурсите за постигнување на поставените цели.

Стратегијата треба да дефинира на кој пазарен сегмент се однесува. Има се помалку компании кои користат масовен маркетинг бидејќи пазарот е фрагментиран и тешко се задоволуваат сите сегменти. Ако се избере вистинскиот пазарен сегмент, полесно ќе се избере и маркетинг стратегија, која ќе го позиционира производот. Не треба да се занемари процесот на воведување и спроведување на маркетинг стратегијата како и контролата.[89]

На крајот, можеме накратко да кажеме дека маркетинг стратегијата е процес со кој компанијата ги претвора своите деловни цели и деловна стратегија во маркетинг активности.

Карактеристиките на добрите цели се дека тие се мерливи, предизвикувачки, но остварливи, во писмена форма и временски ограничени (со утврдени рокови). Целите мора да одговорат на прашањето: Што сака компанијата да постигне? Исто така, клучно е целите да имаат носители, односно лица задолжени за постигнување и спроведување на поставените цели. Компаниите често имаат модели на наградување според постигнатите цели.[90]

Целите произлегуваат од добро воспоставена деловна цел и прецизираат што, колку и во кое време компанијата ќе реализира во однос на важни деловни активности како што се: раст на продажбата, профит и развој на целата компанија.[91]

Целите на компанијата можат да бидат:[92]

1. Стратешки - поставени на корпоративно ниво,

[89] Kotler, Ph., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., (2016), Osnove marketinga, prijevod, MATE, Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Zagreb
[90] Meler, M., (2009), Marketing, Sveučilište J.J. Strossmayera Osijek, Ekonomski fakultet Osijeк.
[91] Renko, N., Strategije marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb, 2009., str.70.
[92] Thompson, A.A.Jr.,Strickland III, A.J., Gamble, J.E., (2008), Strateški menadžment, U potrazi za konkurentskom prednošću, MATE, Zagreb

2. Тактички - влијаат на нивото на стратешки деловни единици и
3. Оперативни - се поставени на ниво на одделенија и пониски хиерархиски поставени единици.

Табела 1. Разлика помеѓу финансиските и стратешките цели

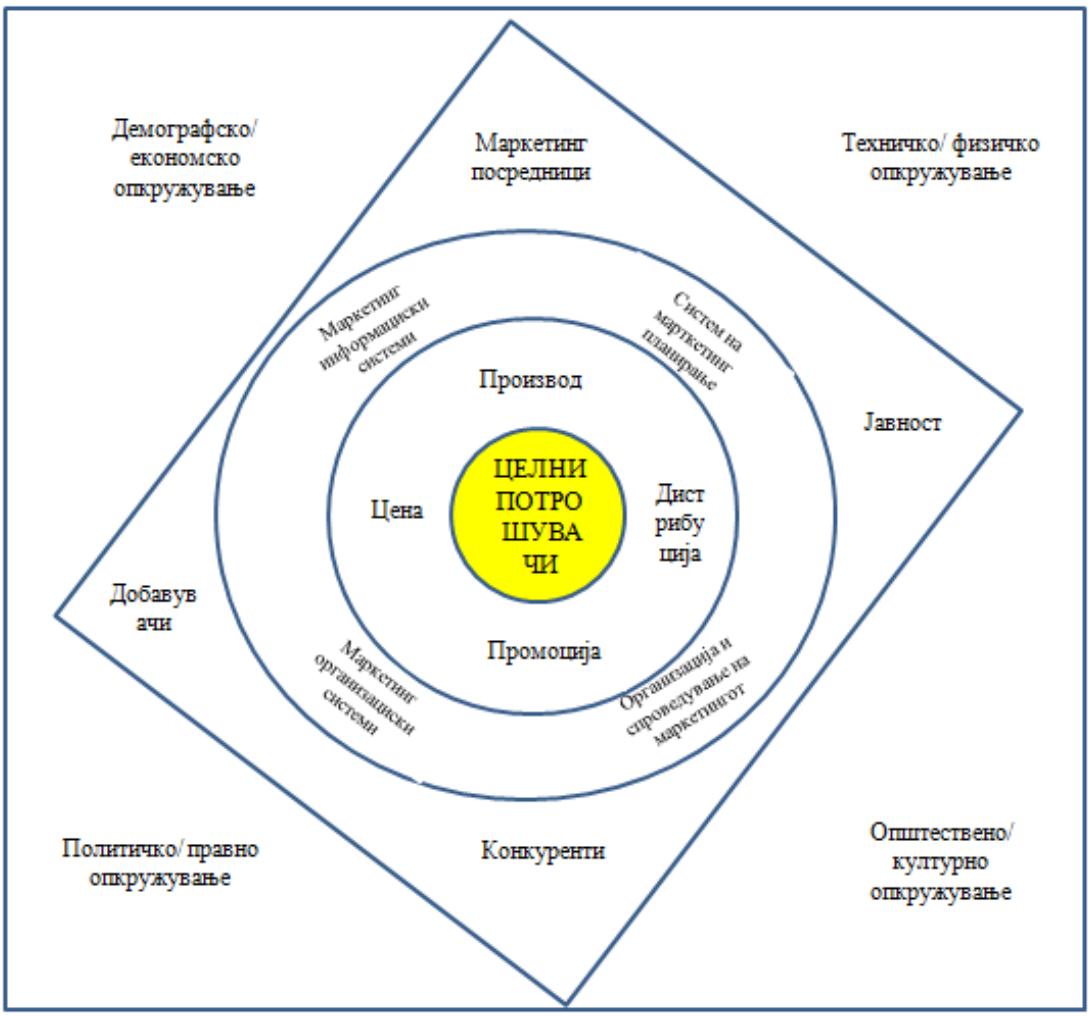
Финансиски цели	**Стратегиски цели**
Х-процентен раст на горишните деловни приходи	Освојување на х-процентен пазарно учество
Х-процентно зголемување на добивката по оданочување	Остварување на пониски вкупни трошоци за разлика од конкуренцијата
Х-процентно зголемување на заработка по акција	Зајакнување на угледот и познатоста на брендот
Силен рејтинг на обврзници и кредити	Остварување на технолошко водство
Стабилна заработка за време на рецесија	Поголем избор на производи од конкуренцијата
Х-процентно годишно зголемување на дивидендата	Супериорна услуга на купувачот во однос на конкуренцијата
Х-процентна профитна маржа	Зајакнување на продажната и дистрибутивната способност во однос на конкуренцијата

Извор: Thompson, A.A.Jr.,Strickland III, A.J., Gamble, J.E., (2008), Strateški menadžment, U potrazi za konkurentskom prednošću, MATE, Zagreb.

1.1. Историски развој на маркетинг стратегиите

Историски гледано, препознаваме четири фази во развојот на маркетинг стратегија. Првата фаза е фазата на буџетирање која траеше до крајот на 1950-тите, во која акцентот беше ставен на финансиското планирање. Во периодот од 1950-тите до 1960-тите, дојде до премин кон долгорочно планирање во кое беа поставени нефинансиски цели, но акцентот сè уште беше на теоријата за континуирани трендови од минатото. Временската рамка се поместува на неколку години. Третата фаза е фазата на стратешко или планирање на портфолиото, која траеше од 1970-тите до 1980-тите, а се заснова на анализа на деловното портфолио, кое се состои од сите бизниси и производи на компаниите кои користат BCG матрици и GE мрежи. Акцентот е ставен на длабокото разбирање на пазарната средина, особено конкуренцијата и потрошувачите.

Слика 6. Влијателни фактори врз маркетинг стратегијата



Извор: Kotler, Ph.,Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., Osnove marketinga, Mate, ZŠEM, Zagreb, 2006., str. 25

Од крајот на осумдесеттите до денес, зборуваме за фазата на маркетинг стратегија. Во споредба со претходните процеси, се појавуваат нови елементи:[93]

1. Плановите кои се поставуваат периодично, односно за период од една година, мора да бидат што е можно пофлексибилни во однос на настаните во околината;
2. Флексибилноста и навременото одлучување, односно реакцијата на променливите настани во средината се основните предуслови за функционирање на маркетинг стратегијата;

[93] Kotler, Ph.,Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., Osnove marketinga, Mate, ZŠEM, Zagreb, 2006., str. 25

3. Следењето на настаните во околината бара континуирано собирање на вистински информации од околината, а не само еднаш годишно;
4. Флексибилни маркетинг стратегии за обезбедување на нови стратешки опции во случај на промени во опкружувањето;
5. Компанијата не само што мора да се приспособи на промените во опкружувањето туку мора и да ги создава (нови технологии, нови производи); и
6. Пазарна и идна ориентација.

1.2. Предности на маркетинг стратегиите

Континуираното собирање и анализа на податоци, знаења и информации за опкружувањето (конкуренција и потрошувачи) дава можност да се разгледаат стратешките опции. Маркетинг стратегијата реално ги проценува внатрешните ресурси, силните и слабите страни на компанијата и овозможува задоволување на целниот пазар подобро од конкуренцијата. Тоа ѝ помага на компанијата да развие конкурентни предности повеќе од конкуренцијата и на менаџментот на компанијата му помага во неговото стратешко деловно управување.[94]

[94] Kotler, Ph.,Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., Osnove marketinga, Mate, ZŠEM, Zagreb, 2006., str. 27

2. Избор на маркетинг стратегија

Доколку сите чекори во развојот на маркетинг стратегијата ги направивме реални и ги сфативме нашите слаби и силни страни, ги идентификувавме можностите и заканите во околината и видовме како да стекнеме конкурентна предност тогаш изборот и дизајнот на маркетинг стратегија не треба да биде проблем.

Литературата располага со голем број на маркетинг стратегии, а во овој труд, ќе бидат елаборирани следниве:[95]

1. Генерички стратегии на маркетингот
2. Стратегија на диференцијација на производот
3. Стратегија на маркетингот насочена кон воспоставување на однос со купувачите
4. Стратегија на маркетингот за силни и слаби пазари
5. Стратегии на раст
6. Стратегии за хоризонтални и вертикални интеграции

2.1. Генерички стратегии на маркетингот

Трите генерички маркетинг стратегии се поврзани со Мајкл Портер, кој прв ги поставил и обработил во 1980-тите. Портер ги наведува следните стратегии кои ѝ се достапни за компанијата:[96]

1. Стратегија на ниски трошоци и ниски цени - компанијата ги намалува трошоците на ниво пониско од конкуренцијата;
2. Стратегија за диференцијација на производи - компанијата ја зголемува вредноста на производот/услугата во однос на конкуренцијата; и
3. Стратегија на сегментација или фокусирање на пазарот што е комбинација од првите две.

[95] Porter, M., (2000), CompetitiveStrategy, New York: Free Press, стр. 98,
[96] Ibidem,

Стратегијата за ниска цена бара контрола на трошоците во сите фази на синџирот на вредности. Се заснова на намалување и елиминирање на оние карактеристики на производот кои се сметаат за излишни и создавање едноставни и стандардни производи. Постојат два пристапа кон стратегијата за ниска цена:[97]

1. Ниски трошоци и ниски цени на производите со големо пазарно учество - лидерска позиција; и
2. Побрзо намалување на трошоците од нивото на цената.

Стратегијата за диференцијација се користи од компании кои се стремат да бидат единствени во својата индустрија преку карактеристики, една или повеќе, кои клиентите ги сметаат за важни. Оваа стратегија главно се заснова на повисок квалитет на производот и следствено на повисока пазарна цена.[98]

Стратегијата за фокусирање ги комбинира првите две стратегии. Компанијата избира сегмент во одредена индустрија и креира стратегија за да ја опслужува. На овој начин се создава конкурентска предност во избраниот сегмент. Целниот сегмент може да биде географска област, производна линија или дел од потрошувач. Постојат две верзии на стратегијата за фокусирање:[99]

1. ***Фокусирање на трошоците и***
2. ***Фокусирање на диференцијацијата.***

Покрај горенаведените три стратегии, една компанија може да има стратегија заглавена во средина која во никој случај не се препорачува. Ако компанијата е присутна во сите три генерички стратегии и не успеала да постигне ниту една, велиме дека компанијата е заглавена во средината. Компанијата нема конкурентска предност и веројатно ќе има слаби перформанси со ниска профитабилност.

[97] Ibidem,
[98] Meler, M., (2009), Marketing, Sveučilište J.J. Strossmayera Osijek, Ekonomski fakultet Osijeк.
[99] Sudar, J., (2004), Promotivne aktivnosti, 2. izdanje, Informator, Zagreb

Табела 2. Генерички стратегии на маркетингот

		СТРАТЕГИСКА ПРЕДНОСТ	
		Единственост на производите перцепирана од страна на потрошувачите	Единственост на производите перцепирана од страна на потрошувачите
СТРАТЕГИСКА ЦЕЛ (МЕТА)	**ВКУПЕН ПАЗАР**	**СТРАТЕГИЈА НА ФОКУСИРАЊЕ**	
	ОДРЕДЕН ПАЗАРЕН СЕГМЕНТ	Фокусирање на ниски трошоци	Фокусирање на диференцијација

Извор: Renko, N., Strategije marketinga,Naklada Ljevak, Zagreb, 2009.,str. 276.

2.2. Стратегија на диференцијација на производот

Во стратегијата за диференцијација на производите, компанијата мора да создаде или додаде на својот производ/услуга некои нови карактеристики кои се различни од оние што ги нуди конкуренцијата, а потрошувачите истите ќе ги ценат како корисни и важни. Диференцијалните разлики може да се најдат во:

1. Квалитетот и карактеристиките на производите/услугите,
2. Имиџот, угледот и асортиманот,
3. Свесноста за името на брендот,
4. Промотивните активности фокусирани на разликите и
5. Предноста на локацијата.

Во процесот на диференцијација се создава додадена вредност која својот извор го има во компанијата. Мајкл Портер предлага компанијата да се подели на девет релевантни дејности во кои се почитуваат трошоците како што следува:

1. Примарни - внатрешна логистика, операции (производство), надворешна логистика, маркетинг и продажба и активности по продажбата и

2. Секундарни - компаниска инфраструктура (администрација, сметководство, план, финансии, правни работи), човечки ресурси, истражување и развој и набавки.

Најчестите грешки што се јавуваат при примена на стратегија за диференцијација се следните: Единственост која не е вреднувана, Прекумерна диференцијација, Превисока цена, Игнорирање на потребата за сигнализирање вредности, Фокус на производот наместо на целиот синџир на вредности и Неуспех да се идентификуваат сегментите на потрошувачите.

Основните начини на диференцијација се:

1. Диференцијација на производот - форма на производот, карактеристики, квалитет на изведба, усогласеност со спецификациите, издржливост, доверливост, леснотија на поправка, стил, дизајн;

2. Диференцијација на услугите - испорака, инсталација на опрема, обука на клиенти, консултантски услуги, поправка, разни други услуги;

3. Диференцијација на персоналот - способност, љубезност, кредибилитет, доверливост, пристапност, способност за комуникација

4. Диференцијација на имиџот - симболи, пишани и аудиовизуелни медиуми, атмосфера, настани, имиџ.

2.3. Стратегија на маркетингот насочена кон воспоставување на однос со купувачите

Маркетинг стратегија насочена кон воспоставување односи со клиенти или CRM, односно маркетингот за односи со клиентите (Customer relationship marketing) е маркетинг стратегија која создава и одржува долгорочни и профитабилни односи со клиентите.[100]

Оваа стратегија има три тактички елементи: 1) Настојување да се воспостават директни контакти со потрошувачите; 2) Создавање на база на податоци и 3) Развивање на систем на услуги ориентиран кон потрошувачите.

[100] Renko, N., Strategije marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb, 2009., str. 315.

Табела 3. Разлики помеѓу класичната концепција на маркетингот и CRM

Маркетинг насочен кон трансакцијата	Маркетинг насочен кон односите
Фокусирање на продажбата	Фокус на градење лојалност и задржување на клиентите
Акцент на формите на производите	Акцент на придобивките од производот кои се важни за потрошувачите
Мал акцент на задржување на клиентите	Акцент на високо ниво на услуга која е фокусирана на индивидуалниот клиент
Ограничена доверба на клиентите	Висока доверба од клиентите
Умерен контакт со клиентите	Одличен контакт со клиентите преку кој се добиваат информации за клиентите и се подобрува односот
Квалитетот е единствената грижа на производството	Квалитетот е грижа на сите

Извор: Renko, N., Strategije marketinga,Naklada Ljevak, Zagreb, 2000, str. 315.

Главните, или основните причини кои се одговорни за спроведување на оваа стратегија се следните:[101]

- ✓ Стратегија со која се создаваат долгорочни и профитабилни односи со клиентите/потрошувачите,
- ✓ Создавање долгорочни партнерства,
- ✓ Трошоци за придобивање на нови потрошувачите е исклучително висока,
- ✓ Полесно е да се зголеми продажбата со постоечките потрошувачи отколку да се освојат нови,
- ✓ Поместување од стратегијата за привлекување на потрошувачите кон стратегијата за задржување на потрошувачите.

Клучните фактори на CRM се:[102]

1. Технологија која овозможува собирање, складирање и одржување на информации за клиентите и дистрибуција до одделни делови на компанијата,

2. Деловни процеси во форма на организација до клиентот и интеграција на сите деловни процеси за да се исполнат барањата на клиентите и

[101] Renko, N., Strategije marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb, 2009., str. 315
[102] Rocco, F., (2014), Marketinško upravljanje, Školska knjiga i CEMA, Zagreb

3. Човечкиот фактор бидејќи на сите нивоа вработените мора да го прифатат и имплементираат фокусот на клиентите како клучен фактор за успехот на компанијата.

Фазите во имплементацијата на маркетингот за односи со клиентите се:

- ✓ Креирање на база на податоци,
- ✓ Анализа на стекнатото знаење,
- ✓ Идентификација на целни клиенти,
- ✓ Формулирање програма за воспоставување односи со целните клиенти и
- ✓ Следење на успехот на стратегијата.

2.*4. Стратегија на маркетингот за силни и слаби пазари*

Основна карактеристика на силните пазари е заситеноста на пазарот. Тоа е знак дека повеќето потрошувачи веќе го поседуваат или го користат производот. Од друга страна, пак, слабите пазари подразбираат пад на побарувачката предизвикан од различни надворешни причини како што се промени во технологијата, промени во потребите на потрошувачите или промени во владината политика.

Стартегии на силните пазари се:[103]

- ✓ Модификација на пазарот - привлекување на некорисници, влегување во нови маркетинг сегменти, придобивање клиенти, почеста употреба на производи, почеста потрошувачка на производи, нова употреба на производи;
- ✓ Модификација на производот - зголемување на квалитетот, подобрување на карактеристиките и стилот; и
- ✓ Модификација на маркетинг миксот - корекција на цената, подобра покриеност на каналите на дистрибуција, промени во промотивниот микс.

Стратегии на послабите пазари се:[104]

[103] Kotler, Ph., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., (2016), Osnove marketinga, prijevod, MATE, Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Zagreb

- ✓ Ликвидација на бизнисот,
- ✓ Инвестирање во бизнисот за да се постигне раст,
- ✓ Постигнување профитабилен опстанок преку доминација на пазарот и
- ✓ Наплата на инвестициите заради брзо враќање на готовината.

2.5. Стратегии на раст

Интензивни стратегии за раст се:[105]

1. Стратегија за пенетрација на пазарот
2. Стратегија за развој на пазарот
3. Стратегија за развој на производи

Стратегии засновани на вертикална интеграција се:[106]

1. Назадна интеграција
2. Унапредена интеграцијата
3. Хоризонтална интеграција

Стратегии за раст засновани на диверзификација се:[107]

1. Концентрична диверзификација
2. Хоризонтална диверзификација
3. Диверзификација на конгломератот

[104] Kotler, Ph., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., (2016), Osnove marketinga, prijevod, MATE, Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Zagreb
[105] Bennett, P., (2014), Management, prijevod, Informator, Zagreb, str.87,
[106] Ibidem, str.88,
[107] Ibidem,

Табела 4. Стратегии на раст – Ансофова матрица

	Сегашни производи	**Нови производи**
Сегашни пазари	Пенетрација на пазарот	Развој на производот
Нови пазари	Развој на пазарот	Диверзификација

Извор: Bennett, P., (2014), Management, prijevod, Informator, Zagreb

Раст на постоечките пазари:[108]

1. Зголемување на фреквенцијата на купување и потрошувачка на постојните клиенти преку почесто користење на производите, зголемување на количината со секоја употреба и нови апликации на производот
2. Преземање на клиенти од конкуренцијата (намалување на цената, агресивна промоција; тешко да се одржи на долг рок)
3. Трансформирање на некорисници во корисници

Развој на нови производи за постоечкиот пазар:[109]

1. Модификација на производот со додавање нови функции (мобилни телефони)
2. Различни нивоа на квалитет на производот (автомобилска индустрија, детергенти за перење)
3. Сосема нови производи - компаниите со силна маркетинг и дистрибутивна мрежа секогаш можат да додаваат нови производи на постоечките потрошувачи

Развој на пазарот преку постоечки производи:

1. Нов пазарен сегмент
2. Нов дистрибутивен канал
3. Ново географско подрачје

Стратегија за диверзификација:

Се заснова на влез на компании во сосема нови бизниси и нови пазари и истата може да биде:[110]

[108] Ibidem,
[109] Ibidem, str.90,

1. Поврзана - нови активности поврзани со постојните активности на компанијата; може да се заснова на маркетинг, производство и технологија
2. Неповрзана - нови активности кои не наликуваат на постоечките активности на компанијата

2.6. Стратегии за хоризонтални и вертикални интеграции

Интеграцијата е процес на спојување и припојување на компаниите со цел да се постигнат ефекти на синергија.

Основните форми на интеграција на компаниите се:[111]

1. Спојувања - спојувања на две или повеќе компании создаваат трета нова компанија
2. Аквизиции или превземања - една или повеќе компании се спојуваат со друга компанија

Основни модели на интеграција се:[112]

1. Хоризонтална интеграција и
2. Вертикална интеграција.

Овие модели на раст се познати како органски раст. Хоризонталниот раст е оној раст при којшто компанијата расте кон стекнување нови бизнис зделки коишто припаѓаат на ист бизнис домен, како на пример, продавница за облека се стекнува со продавница за храна. Двата бизниси се во доменот на продажбата и нивното поврзување води кон проширување. Вертикалната интеграција се дели на вертикална интеграција нанапред и на вертикална интеграција наназад. Вертикалната интеграција нанапред е онаа при којашто компанијата се проширува кон своите потрошувачи, како на пример, компанијата за прехранбено производство се стекнува со продавница за прехранбени производи. Вертикална интеграција наназад е онаа при којашто компанијата расте кон

[110] Bennett, P., (2014), Management, prijevod, Informator, Zagreb
[111] Buble, M., (2003), Management, Ekonomski fakultet Split, str.102,
[112] Ibidem,

својот извор на залихи, на пример, продавница за прехранбени производи се стекнува со компанијата за прехранбени производи.

Стратегијата за интеграција се користи од страна на компаниите за да го зголемат пазарниот удел, да станат поразновидни, да ги елиминираат трошоците за развој на нов производ и да го воведат на пазарот, да ја минимизираат конкуренцијата преку преземање на бизнисот на конкурентот, итн.

3. Одредување на стратегиите за дистрибуција

3.1. Видови на дистрибуција

Дистрибуцијата вклучува ефикасен трансфер на стоки од местото на производство до местото на потрошувачка со минимални трошоци и прифатливи услуги за клиентите.[113] Котлер го користи терминот маркетинг канали или канали на дистрибуција кои ги дефинира како серија на меѓузависни организации вклучени во процесот на создавање производи или услуги достапни за употреба или потрошувачка од страна на клиент или деловен корисник.[114]

Компаниите за дистрибуција имаат неколку функции. Покрај физичката испорака на производи или услуги до крајниот клиент, компаниите во дистрибутивните канали собираат информации од пазарот релевантни за донесување одлуки, вршат дел од рекламирањето на продажното место, наоѓаат и контактираат со потенцијалните клиенти и обезбедуваат информации поврзани со потребите на клиентите, односно потрошувачите.

Покрај горенаведеното, овие компании обезбедуваат услуги за физичка дистрибуција, финансирање и преземање ризик.

Дистрибуцијата влијае и на цената на производот или услугата бидејќи изборот на несоодветен канал за дистрибуција може да доведе до неоправдано високи цени на производите за крајниот потрошувач.

Бројот на нивоа во дистрибутивниот канал ја дефинира должината на дистрибутивниот канал. Нивото на каналот на дистрибуција е нивото на маркетинг посредниците кои вршат одредена работа во приближувањето на производите и нивно станување во сопственишство на потрошувачите.[115]

Ако нема посредник во каналот на дистрибуција, тогаш се зборува за директен канал на дистрибуција. Компаниите како што се Zepter, Oriflame или Marks & Spencer, кои имаат своја малопродажна мрежа, го имаат овој пристап.

[113] Renko, N., Strategije marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb, 2009., str. 254., str. 36.
[114] Kotler, Ph.,Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., Osnove marketinga, Mate, ZŠEM, Zagreb, 2006., str. 858.
[115] Ibidem,

Во спротивно, кога има нивоа во дистрибутивниот канал, тогаш бројот на посредници го претставува бројот на дистрибутивните нивоа. Потоа се појавуваат агенти, трговци на големо и мало.

Од аспект на организацијата на дистрибутивниот канал, разликуваме:[116]

1. Конвенционален дистрибутивен канал во кој секој независен учесник работи за себе и сака да постигне максимален профит за себе;
2. Вертикален маркетинг систем во кој производителот, трговецот на големо и трговецот на мало работат како единствен систем и може да бидат:
   - ✓ Корпоративен - лидерството во каналот е воспоставено со заедничка сопственост,
   - ✓ Договорен - независните компании се поврзани со договор за да постигнат заштеди и зголемена продажба (малопродажни задруги, франшизи, синџири поддржани од трговци на големо)
   - ✓ Административен - лидерството во дистрибутивниот канал се постигнува врз основа на големината и силата на еден или повеќе членови во каналот за дистрибуција (јачина на брендот);
3. Хоризонтален маркетинг систем во кој две или повеќе компании на ист канал се здружуваат за да работат поуспешно;
4. Хибриден маркетинг систем се јавува кога компанијата развива еден или повеќе дистрибутивни канали за покривање на еден или повеќе пазарни сегменти.

Денес, сè повеќе компании се префрлаат на директни канали за дистрибуција, особено во забавната индустрија (музика, филмови, книги) бидејќи лесно можат да стигнат до крајниот потрошувач преку Интернет. Развојот на технологијата силно влијае на развојот и промената на каналите на дистрибуција.

[116] Kotler, Ph., (2011) Upravljanje marketingom - analiza, planiranje, primjena i kontrola, prijevod, MATE, Zagreb

3.2. Обликување на каналите за дистрибуција

Одлуката за структурата на дистрибутивниот канал зависи од повеќе фактори. Обликување на каналите за дистрибуција бара:[117]

- ✓ Анализа на потребите за услуги на клиентите;
- ✓ Дефинирање на цели и ограничувања на каналот;
- ✓ Идентификување на алтернативите на главните канали; и
- ✓ Вреднување на овие алтернативи.

Компанијата мора да ги земе предвид потребите и желбите на крајните потрошувачи и да го има предвид нивото на услуга што е важно за потрошувачот и цената што тој е подготвен да ја плати.

Компанијата ги дефинира целите во зависност од самиот производ, конкуренцијата, околината и нивото на услуга до крајниот потрошувач.

Идентификувањето на главните алтернативи на каналот за дистрибуција вклучува одредување на видот и бројот на посредници во каналот и одговорностите на секој учесник. Една компанија може да користи неколку алтернативи како што се:[118]

- ✓ Директен маркетинг
- ✓ Продажниот персонал и
- ✓ Посредници, кои вклучуваат трговија на големо и мало.

Бројот на посредници во дистрибутивниот канал се нарекува и ширина на каналот и може да биде:[119]

1. Ексклузивна дистрибуција со ограничен број на посредници во пласманот на производите. Се постигнува договорен договор помеѓу производителот и членовите на каналот во дистрибутивниот систем, со кој производителот дава ексклузивно право да продава на ограничен број посредници. Контролата на каналот е нагласена во политиката за цени и промоција и најчесто се користи за

[117] Kotler, Ph., (2011) Upravljanje marketingom - analiza, planiranje, primjena i kontrola, prijevod, MATE, Zagreb, str323,
[118] Ibidem,
[119] Bové, C.L., Thill, J.V., (2012), Marketing, McGraw-Hill, New York, str.343,

производи од висока мода, скапи часовници, технолошки напредок или скапи алкохолни пијалоци.

2. Селективната дистрибуција вклучува употреба на повеќе од еден посредник и му овозможува на производителот да постигне соодветна пазарна покриеност и да има соодветна контрола на каналите на дистрибуција.

3. Интензивната дистрибуција ја користат производителите на конвенционални стоки и суровини, а основна карактеристика е лошата контрола на процесот на дистрибуција како резултат на достапноста на производот на голем број продажни места.

Откако компанијата ќе ги разгледа сите алтернативи за дизајнирање на дистрибутивни канали, потребно е да се избере алтернативата која ќе биде во согласност со долгорочните цели на компанијата. Секоја алтернатива треба да се оценува според економски критериуми, односно според исплатливоста на различните алтернативи.

Компанијата мора да ги земе предвид продажбите што би ги остварил потенцијалниот дистрибутивен канал и трошоците за продажба. Важно е да се разгледа прашањето за контрола на пласманот на производите на пазарот.

Глава 3. Маркетинг насочен кон потрошувачите

1. Насоченост кон потрошувачите

Постојаното зголемување на притисоците на висококонкурентните маркетинг средини ги прави императив за компаниите да ги разберат потрошувачите, а особено нивните начини на донесување одлуки, со цел да ја максимизираат нивната конкурентност. Во конкурентен економски систем, растот на компаниите бара прецизно познавање на нивните потрошувачи: како, зошто и каде купуваат и што точно купуваат. Затоа, модерната маркетинг мисла ја поставува потребата од знаење на менаџерите за тоа кои се нивните потрошувачи и зошто ги избираат нивните производи, а не оние на конкурентските компании.

Задачата на маркетингот не е да најде клиенти или да ги поттикне луѓето да купуваат што и да произведува компанијата. Денес, успехот на менаџментот повеќе од кога било зависи од усогласувањето на сите аспекти на бизнисот - производи, рекламирање, постпродажни услуги и слично - сè до задоволување на потребите на потрошувачите, а тоа е суштината на ориентацијата кон потрошувачите, која е интегративен пристап кон бизнисот.[120]

Фокусот на потрошувачите произлегува од прифаќањето и имплементацијата на маркетинг концептот од страна на компанијата, филозофија за деловна организација која нагласува четири заклучоци:

1. Успехот на секој бизнис најмногу зависи од потрошувачот и од тоа што е спремен да прифати и колку е подготвен да плати за тоа.

2. Компанијата мора да биде свесна за барањата на пазарот, по можност долго пред почетокот на производството или, во случајот на високотехнолошката индустрија, дури и долго пред планирањето на производството.

3. Барањата на потрошувачите мора постојано да се следат и мерат со цел компанијата да биде постојано пред конкуренцијата преку развој на производот и пазарот.

[120] Hooley, G.J., Saunders, J.A., Piercy, N.F. (1998) Competitive Positioning: The Key to Market Success. Second edition. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall

4. Високото раководство мора да постигне интеграција на сите компоненти на маркетинг стратегијата (или 4P: развој на производството, плаќање или цени, продажни места или дистрибуција и промоција) во единствен стратешки план заснован на знаење за однесувањето на потрошувачите.

Накратко, според Питер Дракер (1985): „Да се почне со барањата на потрошувачите, со она што го купуваат потрошувачите, каква е нивната реалност и какви вредности имаат - тоа е суштината на маркетингот“.

Овој концепт на управување со бизнисот не се заснова на алтруизам. Тој подеднакво ја нагласува профитабилноста на компанијата и задоволството на потрошувачите со тоа што покажува како профитот доаѓа од услугата. Но, маркетингот фокусиран на потрошувачите не е само една од можните опции за подобрување: тој е многу важен став за сите компании во побогатите општества со жестока конкуренција каде што потрошувачите уживаат невидено ниво на моќ обезбедена со правилата на таквите пазари. Можеме да разговараме дали фокусот на потрошувачите е причина или последица на ефективен маркетинг, но сигурно е дека настојувањето јасно да се разбере сегашното и веројатно идно однесување на потрошувачите, заедно со подготвеноста позитивно да се одговори на тоа разбирање, е белег на успешна компанија.

Овде мора веднаш да признаеме дека такви компании има релативно малку. Дракер (1985: 233), како и Вебстер (1994) го изразуваат своето изненадување и загриженост од фактот дека толку малку директори на компанијата навистина ја прифатиле оваа филозофија: „Зошто по четириесет години проповедање маркетинг, учење маркетинг, подучување маркетинг, има толку малку производители кои се подготвени да го прифатат тоа - не можам да објаснам. Останува фактот дека досега секој кој беше подготвен да го прифати маркетингот како основна стратегија имаше многу големи шанси брзо и речиси без ризик да го преземе водството во својата индустрија“.[121]

Но, разликите во стиловите на управување и нивното влијание врз продажбата и профитот стануваат јасни штом ќе ги погледнете реалните деловни примери.

Да го земеме како пример Citroen C5, претставен како електричен автомобил, но многумина го сметаат за многу сличен на трицикл - имаше педали за помош и

[121] Ehrenberg, A.S.C. (1988) Repeat Buying: Facts, Theory and Applications. Second edition. London: Griffin; New York: Oxford University Press

дополнителен извор на енергија при возење на угорница. Овој краткотраен производ дава пример за генијалец ориентиран кон производи кој не ги земал предвид идеите и потребите на потенцијалните клиенти. Воведен на британскиот автомобилски пазар во 1985 година, C5 беше рекламиран следната година како „точен колекционерски предмет“. Креаторот на C5, Сер Стив Синклер, е опишан како личност која не верува во истражување на пазарот, водејќи се од идејата дека пазарот се создава само по развојот на производот. Спроведеното истражување беше со многу ограничена вредност и покажа дека потенцијалниот пазар за овој производ ќе биде специјализиран и многу мал. Акцентот на техничкиот развој на производите преовладуваше на сметка на развојот на концептот и тестирањето. Пробниот маркетинг беше целосно отсутен, иако тоа ќе помогнеше да се намалат тешкотиите што се појавија, особено во дистрибуцијата, по официјалното лансирање на новиот модел.[122]

Спротивно на тоа, директното и насочено истражување на пазарот иницирано од спонзорите на проектот за дизајн на електрични автомобили во Јужна Австралија покажа каква треба да биде носивоста, опсегот и перформансите на прифатливо возило и како потенцијалните купувачи го доживуваат електричниот автомобил во споредба со постоечките автомобили.

[122] Hooley, G.J., Saunders, J.A., Piercy, N.F. (1998) Competitive Positioning: The Key to Market Success. Second edition. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall

2. Сегментација на пазарот и позиционирање на производот

Работата на маркетинг менаџер е разновидна и сложена. Затоа, да се издвои една област на одговорност како „маркетиншка задача“ може да изгледа произволно. Секој маркетинг туторијал покажува како менаџерите можат да постигнат било кој број на маркетинг задачи. Сепак, постои една широка област на одговорност својствена за маркетинг функцијата, а тоа е создавање и искористување на пазарниот, односно маркетиншкиот микс кој ја подобрува пазарната позиција и профитот на компанијата. Веќе спомнавме дека тоа може да се постигне само преку управување ориентирано кон потрошувачите. Понатаму, треба да се нагласат три основни области на активност кои во голема мера помагаат во дефинирањето на задачите на овој бизнис, а директно произлегуваат од прифаќањето на гледиштето за профитабилна ориентација кон потрошувачите: сегментација на пазарот, позиционирање на производи и развој на нов производ.

Првата област вклучува анализа на групи потрошувачи врз основа на употреба на објективни критериуми: социо-демографски, економски, психографски, географски или некои други. Но, друга област се однесува на потребите на маркетинг менаџерите да создадат пазарен микс кој ја одразува субјективната перцептивна и когнитивна обработка на информациите за овие прашања, нивниот начин на живот, вредности и мотивации на потрошувачите. Ништо не може толку добро да ја илустрира потребата од пазарна анализа, планирање и контрола ориентирана кон потрошувачите.

Сегментацијата на пазарот се однесува на потребата да се поделат големите, масовни пазари на помали сегменти, секој од нив содржи релативно хомогена група на потрошувачи. На пример, потрошувачките пазари може да се поделат на сегменти на големи, чести потрошувачи и ретки потрошувачи, или на сегменти кои бараат различни специфични придобивки од производите. Откако пазарот ќе се подели на сегменти, така што компанијата ќе добие добра слика за пазарната структура за својот производ, можно е да се избере еден или повеќе сегменти на кои ќе се фокусираат маркетинг активностите.

Овој процес на сегментација и селекција на пазарот овозможува поефикасно насочување на ресурсите на компанијата во однос на насочување на средствата и човечките ресурси кон релативно помали групи потрошувачи во споредба со случајот кога се таргетира целиот пазар. Сегментацијата на пазарот, исто така, ја подобрува

ефективноста на маркетинг стратегијата бидејќи менаџерот може да ги насочи ресурсите кон одредени и препознатливи групи луѓе наместо кон разновидна маса на поединци.[123]

Ефективната сегментација на пазарот е невозможно да се направи без темелно истражување на потрошувачите кое води до прецизно разбирање на економското, социјалното и - доколку е потребно - психолошкото позиционирање на потрошувачите. Економската положба се утврдува со помош на податоци за приходите, кредитната способност, обврските и износите на даночните плаќања, заштедите и други финансиски показатели. Психолошката позиција вклучува ставови и особини на личноста, стилови на обработка на информации, склоност кон иновации и научено однесување од минатото.

Од трите дисциплини во основата на концептите за позиционирање на потрошувачите, социологијата и социјалната психологија одиграа најголема улога во обликувањето на корпоративното управување и деловното одлучување. Првенствено од овие две дисциплини, овде се извлечени заклучоците потребни за да се расветлат процесите на донесување одлуки на потрошувачите и влијанието на околината што ги обликува.[124]

Постојат повеќе примери на сегментација на пазарот. За да го спречи падот на продажбата и повторно да ги зголеми приходите, малопродажниот гигант Sears почна да се рекламира во списанија за висока мода како Vouge, обидувајќи се да ги таргетира жените кои се свесни за модата со пораката: „Sears сега продава модерна облека“. Заедно со новиот тип на рекламирање, Sears почна да го подобрува изборот на облека и да ги преуредува продавниците. Овој пример покажува како трговците го сегментираат својот пазар, наоѓаат потенцијално профитабилни целни групи, во овој случај помлади, побогати клиенти и се обидуваат да го позиционираат својот производ користејќи убедлива порака испратена преку социјално прилагоден медиум.

Позиционирањето на производот се однесува на употребата на стратегиски маркетинг методи и алатки, 4P, со цел на одреден бренд на производ да му се додели единствена слика или позиција во главите на потрошувачите на секој од целните сегменти. Интегративната функција на овие четири фактори треба да биде насочена кон

[123] Ehrenberg, A.S.C. (1988) Repeat Buying: Facts, Theory and Applications. Second edition. London: Griffin; New York: Oxford University Press

[124] Hooley, G.J., Saunders, J.A., Piercy, N.F. (1998) Competitive Positioning: The Key to Market Success. Second edition. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall

прикажување на само една слика на брендот на сегментот на целниот потрошувач, така што секој потрошувач знае што може да направи презентираниот бренд за него и како да го разликува од конкурентските брендови. Маркетинг менаџерите мора да ги насочат своите ограничени ресурси кон постигнување на оваа цел.

Ова значи дека тие треба да ги трошат своите ресурси во четири области на развој на производството, плаќање или цени, продажни места или дистрибуција и промоција, се со цел да се позиционира брендот на едно место на пазарот. Ова правило се применува дури и на пазари со многубројна и жестока конкуренција, каде што менаџерите најмногу ја насочуваат својата енергија на проучување на конкуренцијата.

Сегментацијата на пазарот и позиционирањето на производите одат заедно. Пазарната сегментација се однесува на процесот на поделба на пазарот на помали, релативно хомогени сегменти, од кои некои се избираат како целни пазари. Позиционирањето на производот се однесува на напорот што менаџерот го прави за да обезбеди специфично место за неговиот производ во свеста на избраниот пазарен сегмент. Позиционирањето на производот е целта и неизбежниот резултат од спроведувањето на маркетинг стратегијата. Ефектот што 4P го имаат врз потрошувачите е да го позицонираат производот во нивната свест. Оваа позиција се однесува на перцепцијата на брендот и производот во однос на конкурентите преку збир на описни димензии на производот. Бидејќи пазарната позиција на брендот е еден од најважните фактори за конечниот успех или неуспех на производот, позиционирањето го прави еден од најважните и највнимателно негуваните аспекти на маркетингот.

Откако маркетинг експертот ќе го сегментира пазарот и ќе избере интересни целни групи, тој мора да донесе две одлуки: прво, каква позиција на пазарот сака да создаде за брендот во очите на целниот пазар; и второ, на кој начин најлесно ќе се постигне такво позиционирање? Хирам Вокер, на пример, вложи многу напор за позиционирање на голем број од неговите брендови за алкохолни пијалоци на пазарот за да ја подобри досегашната слаба продажба.

Бидејќи Американците консумираат помалку жестоки пијалоци од порано, за овој производител беше важно да го реши проблемот со намалување на потрошувачите со охрабрување на преостанатите потрошувачи да го изберат Хирам Вокер кога ќе одлучат да пијат жестоки пијалоци. Нивната стратегија е да го позицонираат производот во просторот на поскапи, ексклузивни брендови со висок квалитет и

одличен вкус. Така, рекламирањето се обидува да ги убеди потрошувачите да ги перцепираат нивните брендови како најдобри во сите категории.[125]

Основната дејност на маркетинг менаџер може да се разбере преку процесот на донесување одлуки и распределба на средства со цел да се постигнат целите за продажба и профит на компанијата. Алатките и методите што му се достапни на менаџерот првенствено се состојат од концепти за сегментација и позиционирање со користење на 4P. Меѓутоа, за да успее да ги исполни овие задачи, менаџерот мора да има детални информации за потрошувачите: што се тие, како живеат, што очекуваат од производите, каде и како доаѓаат до информации, која цена се подготвени да ја платат, каде купуваат и каков вид на рекламирање им се допаѓа. Одлуката на маркетинг менаџерот се заснова на информациите добиени од истражувањето на пазарот и потрошувачите. Овој процес на донесување одлуки базиран на информации зависи од бихејвиоралните науки кои им помагаат во сфаќањето на потрошувачите.

Успехот на таквата маркетинг стратегија зависи од сфаќањата на менаџерот за потрошувачот и правилното спроведување на стратегијата заснована на тоа сфаќање. Но, употребата на однесувањето на потрошувачите во служба на маркетинг цели се развива многу подалеку од толку едноставно програмирање. Со години, истражувачите на пазарот се обидуваа да развијат разбирливи модели за донесување одлуки од страна на потрошувачите за да обезбедат поширока рамка за објаснување на оваа сложена област. Бидејќи овие модели заземаат голем дел од литературата за однесувањето на потрошувачите и претставуваат добра почетна точка во проучувањето на потрошувачите, ќе ги разгледаме во продолжение.

Меѓу компаниите кои развиле маркетинг менаџмент или менаџмент ориентиран кон потрошувачите, значителен интерес е изразен за употребата на науките за однесувањето (особено психологијата и социологијата) за разбирање на процесите на купување и потрошувачка. Како резултат на тоа, психолошките карактеристики на потрошувачите беа испитани за да се утврди степенот до кој факторите како што се ставовите, мотивите и особините на личноста влијаат на однесувањето на потрошувачите. Исто така, се испитуваше и тоа како општествените влијанија како

[125] Hooley, G.J., Saunders, J.A., Piercy, N.F. (1998) Competitive Positioning: The Key to Market Success. Second edition. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, str221,

што се класата, статусот и семејството придонесуваат за нашето разбирање на донесувањето одлуки од страна на потрошувачите.[126]

Резултатот е зголемена свест за природата на цените и нивните различни перцепции, гладта за стимулации кои се во основата на барањето и купувањето на нови производи, ставовите на клиентите кои го одредуваат изборот на продавница за купување и перцептивните процеси вклучени во одговорот на убедливата комуникација. Практично, во вкупното презентирано во оваа глава од трудот, акцентот е ставен на таквите концепти и варијабли, преку кои ќе се обидеме да ја објасниме нивната корисност во истражувањето на потрошувачите и маркетинг менаџментот.

[126] Ibidem,

3. Животен циклус на производот

Сегментацијата на пазарот и позиционирањето на производите не се одвиваат изолирано. Тие треба да се обликуваат и да се менуваат во текот на животниот циклус на производот - што ги означува фазите на развој на пазарот на производот од неговото раѓање до неговиот пад - бидејќи потребите на потрошувачите и конкурентните притисоци се менуваат со текот на времето. Затоа, животниот циклус на производот и неговиот пазар, е суштината на маркетинг задачата.

Го избираме како таков едноставно затоа што е близок до маркетинг менаџерите и студентите за маркетинг (не затоа што е отпорен на критики) и нѝ овозможува да ги разбереме различните фази на однесувањето на потрошувачите во заеднички, интегриран контекст релевантен како за менаџерскиот маркетинг, така и за оној кој е фокусиран на потрошувачите. Животниот циклус на производот ги опишува типичните фази низ кои поминува класа на производи (изразени во продажни единици) додека се појавува, напредува, созрева и на крајот умира или исчезнува. Така, тој обезбедува концептуална рамка за дискусија за неколку различни теми за однесувањето на потрошувачите, вклучувајќи го развојот и ширењето на новитети и постојаното повторно купување. Постојат три поширок одлуки кои доминираат во маркетинг менаџментот во текот на животниот циклус на производот:[127]

- ✓ Развој и воведување на нови производи. Кога научниците на Procter & Gamble за првпат го произведоа шампонот со регенератор, нивниот менаџмент не беше премногу импресиониран. Неколку години подоцна, Pert Plus не само што ја оживеа слабо продадената линија на шампони на Pert, туку тој бренд стана лидер со 12% удел на американскиот пазар од 1,4 милијарди долари.

- ✓ Управување со брендот преку развој и созревање. Во обид да ја зголеми продажбата на својот успешен, но малку застарен пијалок Mello Yello, компанијата Coca-Cola започна серија агресивни и скапи промоции. Во филмот Days of Thunder, Том Круз возел Chevy Lumin со засилен мотор со логото Mello Yello видливо прикажано на хаубата од моторот. Ова беше придружено со кампања од 3 милиони долари која вклучуваше голема награда Chevy Lumin, маици и јакни и реклама со еден од ликовите од филмот.

[127] Ehrenberg, A.S.C. (1988) Repeat Buying: Facts, Theory and Applications. Second edition. London: Griffin; New York: Oxford University Press

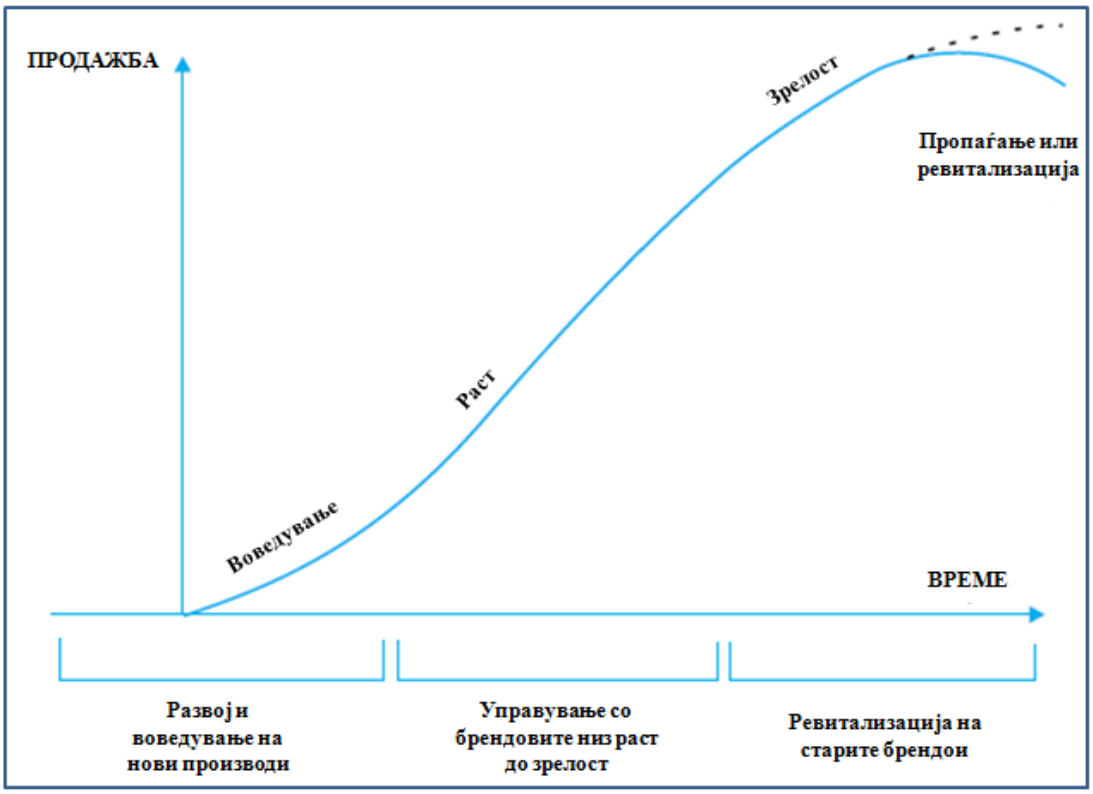
- ✓ Ревитализација на старите поштенски марки. Продажба на популарната линија на акциони фигури G.I. Joe, почна да опаѓа кон крајот на 1980-тите. Само брзата модификација на производот (надворешни борбени костуми и вселенски единици и борбени полицајци) ја подмлади линијата.

Ќе започнеме со општиот опис на животниот циклус на производот и неговите фази. Секоја од фазите се користи како менаџерска рамка за прикажување на клучните моменти на однесувањето на потрошувачите: иновација, постојан откуп и неуспех на производот. Животниот циклус на производот е еден од најважните и најпознатите концепти во маркетингот бидејќи го нуди клучот за разбирање на трендовите на продажба и профит за многу брендови, производи и услуги. Сликата 7 го прикажува идеализираниот животен циклус на производот. Производите, како што се организмите, го започнуваат својот животен циклус со зачнувањето, се раѓаат, продажбата брзо расте за кратко време, потоа достигнува плато на бавен или никаков раст, а потоа често опаѓа до точка каде што производот престанува да биде профитабилен.

Животните циклуси на индивидуалните производи се разликуваат по формата и должината на постоењето, почнувајќи од еднодневен моден крик до една деценија на стабилна продажба. Емпириските податоци, сепак, покажуваат дека основната шема сè уште важи за повеќето производи.[128]

[128] Keller, K. L., (2003), Strategic Brand Management, 2nd edn, Upper Saddle River NJ. Prentice Hall

Слика 7. Задачи на маркетингот во текот на животниот циклус на производот



Извор: Keller, K. L., (2003), Strategic Brand Management, 2nd edn, Upper Saddle River NJ. Prentice Hall

Животниот циклус на производот ги потсетува менаџерите дека ниту еден производ не може да постои и да се продава засекогаш и дека тие мора секогаш да работат на развој на нови производи. Што е уште поважно, фазите на животниот циклус на производот може да послужат како водич во развојот на маркетинг стратегии чиј акцент варира од фаза до фаза и вклучува развој на нов производ, различни нивоа на финансирање за маркетинг активности, промени во различни пазарни мешавини и одлуки за тоа што да се прави со производите. чија продажба опаѓа; дали треба да се препродадат, изгаснат или ревитализираат (повторно да се воведат или репозиционираат).

3.1. Развој и воведување на нови производи

Во реалноста, животот на производот започнува пред да излезе на пазарот. Компаниите трошат многу време, енергија и пари на процесот на изнесување производи на пазарот бидејќи има малку работи во бизнисот кои се поважни од развивање и успешно

изнесување на нови производи и услуги на пазарот. Тие се крвотокот на секоја компанија; најголемиот дел од профитот на компанијата ќе дојде од производи кои се уште ги немаат воведено во својата понуда. Во Соединетите Американски Држави, на пример, повеќе од 16.000 артикли можат да се најдат во просечниот супермаркет, што претставува зголемување од 45,5% во однос на 1985 година. Според тоа, можеме да тврдиме дека, покрај сегментацијата на пазарот и позиционирањето на производите, развојот на нов производ е третата најважна задача на секој маркетинг менаџер.[129]

Во суштина, развојот на нови производи се состои од низа фази кои започнуваат со генерирање идеи, проследени со различни анализи и проценки кои служат за проверка на секоја изводливост, профитабилност, компатибилност со стратегии и ресурси и веројатноста за успех на пазарот. Редоследот на чекори завршува со лансирање на нов бренд или производ на пазарот. Постојат пет форми на нови производи:[130]

1. Модификации на производи кои се „нови и подобрени“ и доаѓаат како замена за постоечките производи (новата Coca-Cola требаше да биде еден од таквите производи),

2. Екстензии или додатоци на линијата на производи (диетална Coca-Cola; Coca-Cola од цреша),

3. Проширување на брендот или доделување име на бренд на различни категории на производи (еден таков производ се бонбоните Coca-Cola),

4. Нови брендови (како Sergea, новиот пијалок Coca-Cola со вкус на лимон), и, конечно,

5. Иновации, сосема нови производи (на пример, кога Coca-Cola ќе воведе „пијалок во таблета“).

Многу идеи за нови производи доаѓаат од клиентите, менаџерите за продажба, менаџерите и истражувачите, но само мал број се објавени и само некои од производите што се појавуваат на пазарот секоја година ги покриваат трошоците за развој и производство или остваруваат профит.

[129] Keller, K. L., (2003), Strategic Brand Management, 2nd edn, Upper Saddle River NJ. Prentice Hall
[130] Aaker, D.A., (1991), Building Strong Brands, New York, N.A.Publishing

Процесот на развој на нов производ може да биде многу скап. Според некои автори, помеѓу кои е и авторот Акер (1991) тврди дека воведувањето на нов бренд во САД би можело да чини дури 100 милиони долари, а дури три од четирите новововедени брендови не успеваат. Бидејќи успехот на новиот производ е многу важен за една компанија, маркетинг менаџерите треба внимателно и систематски да ги истражуваат потребите и желбите на нивниот пазар за да ја зголемат веројатноста нивниот бренд да успее. Голем дел од информациите за потребите на потрошувачите и мотивацијата дискутирани овде се однесуваат на развој на нов производ поради напорите на маркетинг менаџерите да научат што е можно повеќе за целните пазари со цел да создадат што е можно поатрактивна понуда на производи.[131]

Вториот дел од воведната фаза започнува во моментот на лансирање на новиот производ, било тоа да е брзо, покривајќи ги сите компоненти одеднаш или пак, постепено. Досега новиот производ е само трошок и не ги враќа вложените средства. Добивката доаѓа бавно бидејќи воведувањето на производот обично бара големи инвестиции кои треба да се повратат, а единечните трошоци се обично повисоки во овој момент отколку во подоцнежните фази на животниот циклус на производот; ретко се случува некој производ веднаш да стане профитабилен. Затоа, еден од интересите на производителите е да го забрзаат минувањето на производите низ оваа фаза од животниот циклус со цел што побрзо да започне растот на продажбата и акумулацијата на профитот. Голем дел од успехот на новиот производ доаѓа од неговиот прецизен и ефикасен развој, прецизно мерење на придобивките што потрошувачите ги очекуваат од производот, обезбедување ефективна промоција, разумни цени и најефикасна можна дистрибуција.

Покрај тоа, успехот на новиот производ зависи и од тоа како ќе биде прифатен од првиот бран клиенти - иноватори. Овој клучен сегмент на потрошувачи е витален фактор за успехот на новиот производ, бидејќи неговите претставници се типично големи потрошувачи на оваа категорија на производи и затоа веројатно ќе купат големи количини по целосна цена и на тој начин ќе донесат значителен принос. Иноваторите се исто така корисни бидејќи испраќаат значителни повратни информации до производителите за недостатоците на производите и начините за нивно коригирање, а бидејќи овие информации пристигнуваат доволно рано во животниот

[131] Aaker, D.A., (1991), Building Strong Brands, New York, N.A.Publishing,

циклус на производот, производителите сè уште можат да ги поправат грешките и да направат подобрувања навреме.

Успехот со иноваторите може да резултира со лидерство на пазарот (добивање доминантен дел од „свеста на потрошувачите“) и поставување бариера што им олеснува на другите компании да пристапат на пазарот. Конечно, прифаќањето на производот од страна на иноваторот, претставува производ за други, подоцнежни, клиенти и стимулира позитивен збор од уста (UP) што го прави подобро познат и прифатлив за новите клиенти и го поттикнува нивното купување. Стратегијата за одлучување, главно следена од иноватори, е наречена „проширено одлучување“. Ова значи дека иноваторите во процесот на донесување одлуки обично поминуваат низ внимателно избрана низа од чекори.[132]

3.2. Управување со брендот низ процесот на созревање

Како што продажбата забрзано расте (под претпоставка дека производот не пропаднал со иноваторот чие отфрлање значи негов брз пад и смрт), профитот расте до својот максимум. Во оваа фаза, компанијата не само што може да го наплати производот над неговата вредност, туку, додека конкурентите не влезат на пазарот или не реагираат на новиот бренд, има многу мал притисок за намалување на цената и трошоците за маркетинг може да се сведат на минимум. Промотивната поддршка обично е многу силна во оваа фаза на ширење вести за нов производ на масовниот пазар. Компаниите прават напори да ги прошират каналите на дистрибуција на што е можно повеќе продажни места. За време на фазата на раст, многу е пожелно да се рашират добри информации за производот усно на уста преку раните клиенти кои стануваат цел сегмент.

Многу потрошувачи дознале за производот преку реклами, преку комерцијални патници или промотивни продажби. Сепак, тие се трпеливи со тестирање на нов производ и чекаат да добијат информации од иноватори кои веќе го пробале. Раните клиенти, исто така, ќе служат како важен извор на усно предавање за подоцнежните потрошувачи. Затоа социјалната комуникација и водењето на јавното мислење се важни теми. Бидејќи многу потрошувачи знаат за производот и го пробале, нивната

[132] Keller, K. L., (2002), Branding and Brand Equity Handbook of Marketing, ed. Bart Weitz and Robin Wensley Sage Publications, London

стратегија за донесување одлуки се нарекува „ограничено решавање на проблеми“. Овој стил на одлучување бара помалку енергија од продолженото одлучување бидејќи потрошувачите имаат добра идеја за тоа што сакаат од производот и што можат да обезбедат постоечките брендови. Тие во основа прават избор од тесен круг достапни брендови.[133]

Кога повеќето потенцијални клиенти почнуваат да купуваат производ, конкуренцијата навлегува на пазарот и каналите на дистрибуција стануваат заситени, продажбата достигнува врв, каде што се случува стагнација и профитот полека почнува да опаѓа. Фазата на зрелост ги опишува пазарите на многу производи. Новиот производ или бренд веќе не е нов за потрошувачите. Тие често се со попуст или се продаваат по пониски цени. Трошоците за рекламирање се стабилни или се намалуваат додека промотивната продажба може да се зголеми. Многу потрошувачи користат „рутинско решавање проблеми“. Тие имаат еден „евоциран сет“ на брендови кои размислуваат кога да купат одреден тип на производ и избираат само од тој ограничен сет. Промената на брендовите е распространета, така што на истражувачите им требаат нови теории, покрај ширењето на новитетите, за да го објаснат однесувањето на потрошувачите во оваа фаза.[134]

Така, како што брендот минува низ фазата на раст до зрелоста, голем дел од неговата потрошувачка станува постојан откуп наместо да се обидува и усвојува новини. Уделот на пазарот станува прилично стабилен и во маркетинг стратегијата акцентот е ставен на одбраната на брендот од обидите на други производители да ги киднапираат потрошувачите (охрабрување на лојалноста на брендот) или напад на други брендови за да ги преземат нивните клиенти (охрабрување за промена на брендот). Голем дел од вниманието е насочено кон сликата што ја имаат потрошувачите за брендот (имиџ на брендот) и како тој имиџ може да се коригира, промени или прошири. Концептот за позиционирање на производот станува основна преокупација[135]

[133] Keller, K. L., (2003), Strategic Brand Management, 2nd edn, Upper Saddle River NJ. Prentice Hall
[134] Lambkin, M., Foxall, G.R., van Raaij, W.F., Heilbrunn, B., eds. (1997) European Perspectives on Consumer Behaviour. London: Prentice Hall, Part I: Foundations.
[135] Anderson, J.C., Narus, J.A., (2004), Business Market Management: Understanding, Creating, and Delivering Value, 2 nd edn New Jersey, Pearson Prentice Hall

3.3. Ревитализација на старите брендови на производи

Производот е веќе стар. Продажбата и профитот од него се намалуваат. Продажната промоција и поддршка, исто така, веројатно ќе се намалат. Пазарот е преплавен со конкурентни брендови кои се продаваат по слични цени и/или примарната побарувачка опаѓа. Потрошувачите кои купуваат производ за прв пат се нарекуваат „заостанати“ и имаат слаб пазарен потенцијал. Можни се приспособувања на производството поради падот на послабите брендови, компаниите се повлекуваат од пазарот, посилните брендови ги апсорбираат послабите итн.[136]

Стратегиите на компанијата се фокусираат на зголемување на продуктивноста и намалување на трошоците со цел да се извлечат сите преостанати профити од брендот. Најважната одлука што мора да се донесе е дали да се затвори брендот, да се продаде на друга компанија, да се обиде да го ревитализира со репозиционирање на нови пазари или да го ревитализира самиот производ преку негов повторен развој, подобрувања итн. Повеќето одлуки на потрошувачите во оваа фаза го следат моделот на рутински одговори.[137]

[136] O'Shaughnessy, J. (1992) Explaining Buyer Behavior: Central Concepts and Philosophy of Science Issues. New York: Oxford University Press.
[137] Bruce, M., Biemans, W.G., eds. (1995) Product Development: Meeting the Challenge of the Design-Marketing Interface. Chichester: Wiley.

4. Одговарање на потрошувачкото однесување

Секоја од споменатите задачи вклучува креативни и ефективни одговори на однесувањето на потрошувачите и бара целосно разбирање на динамиката на купувањата и моделите на потрошувачка во текот на животниот циклус на производот.

Во согласност со гореспоменатите фази на животниот циклус на производот, се издвојуваат три широки компоненти на маркетинг задачата: пресликување на потребите на потрошувачите во развој на новите производи, воспоставување и одржување на лојалноста кон брендот и обезбедување на задоволство на потрошувачите во период на пропаѓање на производот.

4.1. Пресликување на потребите на потрошувачите во развојот на новите производи

Задачите вткаени во маркетинг менаџментот во секоја од широките фази на животниот циклус на производот се преработени во потребата да се разбере и креативно да се одговори на трите аспекти на однесувањето на потрошувачите: пресликување на потребите на потрошувачите во развој на новите производи, воспоставување и одржување на лојалноста кон брендот и обезбедување на задоволство на потрошувачите во период на пропаѓање на производот, односно во последната фаза од животот на брендот.[138]

Бидејќи постојаната размена на успешни производи е од суштинско значење за здравото работење на секоја компанија, експертите за маркетинг знаат дека една од нивните најважни задачи е да донесат нови производи на пазарот. За жал, многу од нив не успеваат. Како може креаторот на нов производ да ги зголеми своите шанси за успех? Истражувачите кои проучувале и успешна и неуспешна дифузија на новитети, предлагаат неколку карактеристики на новитетите кои, доколку ги препознаат потрошувачите, играат важна улога во успехот на новиот производ.[139]

[138] O'Shaughnessy, J. (1992) Explaining Buyer Behavior: Central Concepts and Philosophy of Science Issues. New York: Oxford University Press.
[139] Anderson, J.C., Narus, J.A., (2004), Business Market Management: Understanding, Creating, and Delivering Value, 2 nd edn New Jersey, Pearson Prentice Hall

4.1.1. Задоволување на потребите

Потрошувачите не купуваат производи што не им се потребни. Сепак, чувството дека нешто им треба произлегува од сложената субјективна проценка, заснована на нивните мотиви и разбирање на природата на настаните во надворешниот свет. Ако сакаме некој одреден нов производ да успее, потрошувачите мора да бидат сигурни дека тој ќе одговори на една или повеќе од нивните потреби и барања.

Затоа, маркетинг експертот мора да се обиде да открие кои се основните потреби што би можел да ги задоволи неговиот производ и соодветно да го дизајнира производот. Најважно е производот да им се претстави на потрошувачите на начин што ќе ги убеди дека ќе им ја донесе посакуваната корист или барем ќе ги поттикне да го пробаат производот; ако ги исполни очекувањата, шансите за успех се големи. Колку повеќе ги исполнува ветувањата на производителот, толку побрзо ќе се прошири; се разбира, ако сите други услови се еднакви. Сепак, неколку други карактеристики на перцепцијата на производот играат улога во неговото прифаќање и во постигнувањето на неговиот успех.[140]

4.1.2. Релативна предност

Потрошувачите го оценуваат производот во контекст на другите, односно оценуваат дали тој е поуспешен во задоволувањето на потребите на постоечките производи на пазарот. Многу нови производи не успеваат иако не се инфериорни во однос на постоечките, туку едноставно не обезбедуваат никакви нови придобивки за потрошувачите и не постои убедлива причина да се промени брендот и да се ризикува ако се покаже дека новиот производ не е толку добар како потрошувачот сака.

Акцентот овде е ставен на способноста на производителот да го подобри производот и да му даде поголема вредност од перспектива на потрошувачите. Со постојан сет на други фактори, супериорниот производ ќе се продава подобро од оној што е само копија („и-јас-исто“ марка или производ).[141]

[140] Anderson, J.C., Narus, J.A., (2004), Business Market Management: Understanding, Creating, and Delivering Value, 2 nd edn New Jersey, Pearson Prentice Hall

[141] Hooley, G.J., Saunders, J.A., Piercy, N.F. (1998) Competitive Positioning: The Key to Market Success. Second edition. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

4.1.3. Компатибилност

Оваа перцептивна карактеристика се однесува на верувањето на потрошувачот дека новите производи што се нудат ќе бидат во согласност со постоечките вредности и начин на живот. Новите производи кои бараат од потрошувачите да ги променат сопствените вредности или нивниот вообичаен начин на живот ќе се развиваат и ќе се прошират многу бавно, ако воопшто успеат.

Убедувањето на потрошувачите да усвојат нови навики, како што се рециклирање на хартијата и пакувањето, е многу тешко бидејќи бара од нив да направат промени во секојдневниот живот. Ако потрошувачите можат да се уверат дека рециклирањето е во согласност со нивните вредности, како што е важноста на здравата животна средина, задачата станува малку полесна. Општо земено, колку повеќе се во согласност со нивните вредности (покомпатибилни) и колку помалку барања имаат за промена на начинот на кој живеат или сакаат да живеат, толку полесно ќе биде да се прошират на пазарот.[142]

4.1.4. Сложеност

Во процесот на евалуација на нов производ, потрошувачите, меѓу другото, проценуваат колку може да биде комплицирана или тешка неговата употреба. Оваа перцептивна проценка е особено важна кога се одлучува за купување и избор на поиздржливи производи како што се апарати за домаќинство и други машини. Под услов сите други карактеристики да се исти, потрошувачите претпочитаат едноставни отколку сложени производи.

Затоа, производителите треба да се стремат да дизајнираат производи што е можно поедноставно и да ја нагласат оваа карактеристика што е можно повеќе при влегувањето на пазарот. Колку е покомплексен новиот производ, толку повеќе напор ќе треба да вложат производителите и трговците за да ги убедат клиентите во неговата вредност.

Кога продаваше персонални компјутери, на пример, компанијата IBM се обиде да ги намали стравувањата на потрошувачите за сложеноста на нивните производи

[142] Ehrenberg, A.S.C. (1988) Repeat Buying: Facts, Theory and Applications. Second edition. London: Griffin; New York: Oxford University Press.

користејќи ја маскотата Little Tramp за да покаже дека „обичните луѓе“ можат да управуваат со своите компјутери.[143]

4.1.5. Воочливост

Колку е позабележителен производот за потрошувачите, толку побрзо ќе се шири на пазарот. Луѓето треба да го забележат производот пред да одлучат да го купат. Производителите често прават дополнителни напори за да обезбедат публицитет на нивните производи или на друг начин да ги направат видливи со цел усменото пренесување за производот да го забрза проширувањето на пазарот. Високо забележителните производи се шират на пазарот побрзо од незабележливите бидејќи луѓето можат да го видат производот и неговата употребливост.

4.1.6. Можност за испробување

Бидејќи прифаќањето на иновациите и купувањето нови производи често значи ризик за потрошувачот, производителите и трговците на мало се обидуваат да го намалат тој ризик секогаш кога ќе можат. Еден начин да се направи ова е да им се овозможи на потрошувачите да пробаат нов производ без обврска за купување на истиот.

Пробните возења на нови модели на автомобили или изнајмувањето сложена опрема му овозможуваат на потрошувачот да го проба и да го доживее новиот производ со многу мал ризик, што ја зголемува веројатноста за продажба на производот. Производите што се продаваат во пакувања се деливи производи кои можат да се поделат на помали парчиња и да се поделат како бесплатни помали тест пакети или примероци што потрошувачите можат да ги пробаат без ризик. Производителите и пазарните експерти треба да работат на изнаоѓање нови начини за користење на овој пристап за да се забрза ширењето на нови производи на пазарот.[144]

[143] Hooley, G.J., Saunders, J.A., Piercy, N.F. (1998) Competitive Positioning: The Key to Market Success. Second edition. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
[144] Anderson, J.C., Narus, J.A., (2004), Business Market Management: Understanding, Creating, and Delivering Value, 2 nd edn New Jersey, Pearson Prentice Hall

4.2. Воспоставување и одржување на лојалноста кон брендот

На зрелите, разновидни пазари, конкурентските брендови се обидуваат да заземат релативно стабилни пазарни удели бидејќи потрошувачите имаат тенденција да купуваат ист бренд (или да ја посетуваат истата продавница) од ден на ден. Овој модел на купување на иста омилена марка секогаш кога потрошувачите купуваат одреден тип на производ се нарекува „лојалност на брендот“.

Потрошувачите ги развиваат и повторуваат истите шеми за купување бидејќи, според искуството, сметаат дека одредени брендови се особено задоволувачки или едноставно создаваат лична лојалност кон нив. Таквата лојалност на брендот може да се создаде затоа што сама по себе ги има сите корисни карактеристики што купувачот ги сака од производот, затоа што добро се вклопува со животниот стил на потрошувачот или затоа што личноста (имиџот) на брендот, на таа трговска марка, се совпаѓа со личноста на потрошувачот. Лојалноста на брендот може да произлезе и од емоционалното влијание што го има врз потрошувачот или имиџот што потрошувачот го добива за себе користејќи го производот на брендот.[145]

Потрошувачите можат да создадат лична лојалност кон одредени брендови, како што тоа го сфати компанијата Coca-Cola кога се обиде да го замени стариот производ на Coca-Cola (Old Coke) со новата Coca-Cola (New Coke). Сепак, понекогаш потрошувачите повторно го купуваат истиот производ од навика или поради рутинско решавање на проблемите за да заштедат време и да го намалат напорот. Ваквото последователно купување на истиот бренд можеби изгледа како вистинска лојалност, но всушност значи рамнодушност на многу потрошувачи.

Повтореното купување, без разлика дали тоа значи вистинска лојалност која вклучува позитивни емоционални реакции на брендот или едноставно непромислено купување од навика, го намалува ризикот и ја зголемува довербата во карактеристиките на купениот производ. Лојалноста на брендот е високо ценета затоа што поттикнува сегментација на пазарот според потрошувачката и затоа што е поевтино да се продаде производ на лојален клиент отколку да се привлечат нелојални потрошувачи кон вашиот сопствен бренд. Имуните потрошувачи, вистинските приврзаници, се клучен

[145] Ehrenberg, A.S.C. (1988) Repeat Buying: Facts, Theory and Applications. Second edition. London: Griffin; New York: Oxford University Press.

целен сегмент за многу компании за чие задоволство треба да вложат максимален напор.

Прашањата за лојалноста на брендот и неговото дополнување, замената на брендовите што се манифестира во фактот што потрошувачот често купува различни брендови од ист производител, затоа долго време го привлекуваат вниманието на производителите, експертите на пазарот и истражувачите на пазарот.[146]

За жал, конструкцијата за лојалност на брендот се покажа како многу тешко прецизно да се дефинира и веродостојно да се измери. Очигледно е дека ниту еден потрошувач не купува ист бренд со секое купување, но и дека изборот на брендот што ќе се купи не е целосно стохастичен. Така, може да се зборува за степенот на лојалност на брендот - колку често или во колкав процент од купувањата потрошувачот избира одреден бренд. Ова прашање се покажа толку сложено и незгодно што еден извор наведува дури педесет различни обиди за дефинирање и мерење на лојалноста на брендот, од кои многу не успеале да постигнат конзистентни резултати за истите објективни податоци за набавките. Дел од причината зошто овој проблем е толку сложен лежи во фактот што трендот на лојалност на брендот варира од потрошувач до потрошувач. Дополнително, потрошувачите генерално покажуваат поголема лојалност кон брендовите на некои видови производи од другите.

Производите кои обезбедуваат силни социјални, симболични или емоционални придобивки, како што се цигарите, или оние кои обезбедуваат специфични хедонистички задоволства, како што е кафето, се чини дека поттикнуваат поголема лојалност на потрошувачите отколку домашните потреби, како што се алуминиумска фолија или кеси за ѓубре. Лојалноста на брендот, исто така, може да варира помеѓу ситуациите за купување бидејќи потрошувачите во дадена ситуација може да претпочитаат некои производи што вообичаено не би ги користеле. Фактот дека многу производи се купени за да се користат од повеќе домаќинства, исто така, го отежнува дефинирањето и откривањето на лојалноста на брендот.[147]

Овој проблем на концептуализација и мерење на лојалноста на брендот е во срцето на грижата на производителите за целниот пазар и задржувањето на лојалните

[146] Lambkin, M., Foxall, G.R., van Raaij, W.F., Heilbrunn, B., eds. (1997) European Perspectives on Consumer Behaviour. London: Prentice Hall, Part I: Foundations.
[147] Anderson, J.C., Narus, J.A., (2004), Business Market Management: Understanding, Creating, and Delivering Value, 2 nd edn New Jersey, Pearson Prentice Hall

потрошувачи. Во 1970-тите, американските производители станаа загрижени дека нивните потрошувачи стануваат се помалку лојални на брендовите, особено затоа што секојдневните производи се продаваат исклучиво поради пониските цени во продавниците. Во истражувањето од 1975 година на маркетинг агенцијата Needham, Harper and Steer, 80% од мажите и 72% од жените се согласни со изјавата: „Се обидувам да се држам до добро познатите брендови“. Меѓутоа, во 1980 година овие бројки паднаа на 64 и 56%. Од друга страна, Тод Џонсон (1984) објавил резултати кои покажуваат дека за многу производи лојалноста на брендот останала иста или дури малку се зголемила помеѓу 1975 и 1983 година. Денес, постои зголемена загриженост дека лојалноста на брендот и продавниците опаѓа и дека создадениот имиџ и репутација ќе пропаднат во светлината на големите малопродажни синџири кои доминираат на пазарот на стоки поради значително намалување на цените. Оваа слика на брендот како стока плаши многу производители на стоки кои го градат својот имиџ на брендот.

Уште пострашен е растот на приватните етикети или „сопствените“ брендови на одредена продавница чии цени се значително намалени, но во исто време поддржани од сеприсутноста и угледот на голем малопродажен синџир, кој зема дел од профитот на производот со „име“. Ваквите предизвици секако ги стимулираат производителите да бараат нови начини за градење лојалност кон нивниот бренд.

Една од поновите тактики на лојалноста на брендот се нарекува „фреквентен маркетинг“, односно: „идентификување, задржување и зголемување на профитот од најдобрите потрошувачи преку долготрајни, интерактивни и корисни односи“.[148] Фреквентниот маркетинг е серија на меѓусебно поврзани програми дизајнирани да ги поврзат потрошувачите со брендот преку членство во потрошувачки клубови кои им обезбедуваат различни попусти, претплати на нивните списанија, информации за производи поврзани со одреден бренд, кредитни картички, промоции и други поволности.

Така, Детскиот клуб на Бургер Кинг, на пример, истакнува ликови како што се Snaps, Jaws, IQ, Boomer, Whels и Paws. Бесплатното членство во клубот им овозможува на членовите да добијат тајно кодно име, да се претплатат на списанието Adventure и

[148] Ehrenberg, A.S.C. (1988) Repeat Buying: Facts, Theory and Applications. Second edition. London: Griffin; New York: Oxford University Press

попусти на летови со партнерските авиокомпании. Јадењата во Детскиот клуб во ресторaните на Burger King нудат играчки како што се Lickety Splits (играчки во форма на помфрит и хамбургери) и фигурини на Teenage Mutant Ninja Turtlesa и Beetlejuice.

4.2.1. Повторно купување

Концептите на сегментација на пазарот и позиционирање на производите кои веќе ги презентиравме имплицираат дека целиот пазар се состои од релативно хомогени сегменти во кои производителите ги позиционираат своите брендови користејќи маркетинг стратегии. Иако објективно може да има многу мала разлика помеѓу брендовите, секој од нив ќе има единствена слика што потрошувачите ја перцепираат и истражувачите можат да ја измерат.

Тоа е основата на диференцијацијата на производите и сегментацијата на брендот што го носи претходно претставениот концепт на лојалност на брендот кој претпоставува дека потрошувачите создаваат позитивна лојалност кон одредени брендови и го ограничуваат најголемиот дел од нивните купувања на една или помал број на марки на одреден производ.[149]

Темата за повторено купување е важна затоа што без одредено ниво на повторено купување, новиот бренд нема да ја преживее зрелата фаза во животниот циклус на производот. Многу истражувачи на лојалноста на брендот и промената на брендот тврдат дека потрошувачите се лојални на една марка во одредена група на производи и остануваат лојални на неа додека маркетинг напорите на друг производител не ги привлечат кон друга марка. Рекламирањето и продажните промоции се издвојуваат меѓу начините да се убедат потрошувачите да го променат брендот на производот или продавницата каде што купуваат. Сликата на пазарот што се добива преку податоците за вкупните продажби се чини дека ја докажува профитабилноста на вложените напори, бидејќи потрошувачите главно не избираат ист бренд секогаш кога купуваат.

Според оваа теорија на потрошувачка, наречена теорија на „шупливи садови“, рекламирањето игра важна улога во наведувањето на некорисниците и корисниците на други брендови да го променат своето однесување. Многу современи аналитичари

[149] Bruce, M., Biemans, W.G., eds. (1995) Product Development: Meeting the Challenge of the Design-Marketing Interface. Chichester: Wiley.

стават акцент на последиците кои повторените промотивни акции го имаат на разорувањето на вредноста на марките преку развивање на поголема свест за цената кај потрошувачите и помало акцентирање на имиџот на самиот бренд. Според теоријата на шупливи садови, производителите се принудени постојано да користат рекламирање, промоции и други компоненти од пазарниот сплет на променливи за да ја компензираат загубата на старите потрошувачи со привлекување на нови. Во светлината на тешкотиите што се среќаваат во обидот веродостојно и валидно да се измери лојалноста на брендот, прифаќањето на поинаква перспектива би можело да биде од поголема корист за менаџерите во обидот да го разберат повторното купување.

Алтернативен поглед на феноменот на повторени купувања беше претставен од страна на Еренберг во 1988 година. Врз основа на голем број систематски истражувања, тој тврди дека повторените купувања од иста марка се сепак постабилно однесување и можат да бидат претставени со математички модел. Се чини дека, за многу производи кои најчесто се користат, потрошувачите создаваат стабилна склоност да купат одредена марка или повеќе во рамките на одреден тип на производ преку развивање на навика. Ова значи дека потрошувачите развиваат релативно стабилни навики за купување откако одреден нов производ ќе влезе на пазарот или кога нивната потреба за стар производ го прави тој производ нов за нив. Во тој процес, тие престануваат да вложуваат многу напор во размислувањето за брендовите и оценувањето на производите на пазарот, па маркетинг напорите успеваат да ги натераат да го променат брендот само за кратко време; кога ќе заврши рекламната кампања, тие се враќаат на старите модели на купување.[150]

Работата на Еренберг и соработниците, покажува дека ако успееме да собереме објективни податоци за купување на исти брендови на производи од исти потрошувачи во одредено време, можеме да покажеме колку пазари се претежно стабилни, односно дистрибуција на поголеми и помали потрошувачи, периодични стапки на потрошувачка на одредени производи, може да се опишат брендовите и моделите за купување на потрошувачите можат да се предвидат. Иако продажбата покажува краткорочни флуктуации поради сезонските влијанија, промоции или флуктуации во каналите на дистрибуција, се чини дека моделите за повторување на купувањето се вклопуваат во добро дефинираните модели. Тоа е затоа што „или истите луѓе купуваат

[150] Anderson, J.C., Narus, J.A., (2004), Business Market Management: Understanding, Creating, and Delivering Value, 2 nd edn New Jersey, Pearson Prentice Hall

еднакви количини на производи или зголемувањето на склоноста за купување производ во некои се совпаѓа со намалувањето кај други“.[151] Иако овој пристап кон описот на повторените набавки дава релативно слаб увид во тоа зошто потрошувачите се однесуваат на одреден начин, вистинските шеми на повторени купувања може точно да се опишат со веројатен модел.[152]

За периоди подолги од просечното време помеѓу две купувања, дистрибуцијата на Поасон или Поисоновата дистрибуција нуди добра апроксимација на купувањето на одредена марка. Некои потрошувачи купуваат повеќе одреден производ од другите и купуваат сè повеќе и повеќе. Многу поголем број потрошувачи се само еднократни клиенти кои претставуваат мноштво кое постојано влегува и излегува од пазарот. Но, тие исто така може да го купат производот повторно во некое друго време. Затоа, името „лојалност на брендот“ можеби не е доволно за точно да се опише повтореното купување на поголеми количини производи. Ретките клиенти можат да бидат лојални на нивото на избор на ист бренд во ретките моменти кога ќе одлучат да купат одреден производ.

Стабилните пазари не се карактеризираат со континуирана загуба на потрошувачи со текот на времето. Се чини дека само мал број редовни потрошувачи на одредена марка што купуваат производ во еден производ, на пример, еднаш во едно тромесечје, ќе го повтори тоа во следниот период. Сепак, ова не значи промена на шемата за повторено купување, туку токму овие разлики во стапката на повторено купување може да се користат за да се објасни шемата. Имено, големите потрошувачи во еден период кои не го купиле производот подоцна се заменуваат со многу други потрошувачи кои можеби не го купиле во претходниот период, а подоцна ќе го купат.

Променливата фреквенција на купувања значи дека дури и големите потрошувачи нема да купуваат одреден производ на скоро секој квартал, но речиси сигурно ќе го повторат своето купување во следниот. Затоа, производителите не треба да вложуваат толку многу напор за да привлечат нови потрошувачи за да ги заменат старите; тие треба да дејствуваат дефанзивно и на тој начин да се обидат да ги задржат старите, големите и

[151] Ehrenberg, A.S.C. (1988) Repeat Buying: Facts, Theory and Applications. Second edition. London: Griffin; New York: Oxford University Press, str.420,
[152] Ibidem,

малите потрошувачи кои всушност не го смениле брендот, туку едноставно не го повторуваат купувањето во секој квартал од годината.[153]

Веројатниот, проблаблистичкиот модел на Еренберг за повторени набавки, за повторено купување, се заснова на податоци за повторни купувања кои покажуваат како зрелите пазари имаат тенденција да бидат стабилни, како поединечните набавки ја следат дистрибуцијата на Поасон и како долгорочните просечни стапки на купување ја следат гама дистрибуцијата. Стапката на повторено купување на истиот бренд зависи од неговата пенетрација (удел на пазарот) и од зачестеноста на купувањето и периодот во кој се забележува истото. Веројатноста за купување во одреден период се определува со негативната биномна формула, па затоа теоријата се нарекува теорија на негативна биномна дистрибуција (НБД теорија).

Емпириските студии за купување многу брендови и слични повторливи однесувања (како што се откажување од пушење или гледање телевизија) потврдуваат дека теоријата на НБД може добро да предвиди повторувачки однесувања кај потрошувачите. Дополнително, Теоријата I повеќе се однесува на зачестеноста на купувањата, а само малку за пенетрацијата на пазарот[154], така што повторените купувања може точно да се предвидат користејќи податоци за зачестеноста на купувањата на производите и нивната пенетрација. Разликите во пазарните удели на брендовите, сепак, зависат повеќе од нивната пенетрација на пазарот отколку од честотата на купување. Моделот, исто така, открива феномен на двоен ризик кој објаснува како производите со помал удел на пазарот (пенетрација) се купуваат од помалку луѓе, а тие го прават тоа поретко. Интересно е тоа што двојниот ризик, исто така, може да се примени и во трговијата/продавниците: потрошувачите купуваат помалку со посета на продавници кои што ги посетуваат поретко.[155]

[153] Bruce, M., Biemans, W.G., eds. (1995) Product Development: Meeting the Challenge of the Design-Marketing Interface. Chichester: Wiley.
[154] Ehrenberg, A.S.C. (1988) Repeat Buying: Facts, Theory and Applications. Second edition. London: Griffin; New York: Oxford University Press
[155] Hooley, G.J., Saunders, J.A., Piercy, N.F. (1998) Competitive Positioning: The Key to Market Success. Second edition. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

4.3. Обезбедување на задоволство на потрошувачите во период на пропаѓање на производот

Производите може да влезат во фаза на животниот циклус на производот поради неколку причини, вклучително и промените во структурата на пазарот, како што се промените во демографијата на клиентите, мобилноста, промените во начинот на живот или ставовите на потрошувачите, технолошката застареност, промените во законите/контролните процеси или едноставно поради силниот конкурентен притисок. Ако целата категорија на производи е во опаѓање, производителите од конкурентските компании можат да се здружат за да го стимулираат усогласувањето со примарното барање. Така, може да има потреба да се создадат нови производи, да се развијат нови пазари или да се откријат нови начини за користење на производот. Ако еден бренд е намален во споредба со конкуренцијата, тоа може да биде повеќе поврзано со самиот бренд отколку со конкуренцијата. Една од причините за падот на пазарниот удел на брендот во однос на конкуренцијата може да биде незадоволството на потрошувачите од овој бренд, поради што повторно не го купуваат.

Задоволството или незадоволството од брендот се две можни последици од одлуката на потрошувачот да го консумира тој бренд. Оценувањето на брендот по првото купување (тестирање) може да биде клучен фактор за успехот на новиот бренд. Без разлика на нивото на рекламирање, промоција и дистрибуција, неможноста да се задоволат потрошувачите значи пропаст за брендот. Како што вели старата поговорка: „Доброто рекламирање ќе го закопа лошиот производ“. Мислите и чувствата на потрошувачите поврзани со брендот по неговото тестирање ќе бидат зачувани во долгорочна меморија и може да ги модифицираат критериумите за евалуација што едно лице ги користи за оценување на брендовите од одредена категорија на производи. Тие исто така можат да го променат процесот на пребарување на информации за производот, идентификување и задоволување на потребите и други аспекти од процесот на донесување одлуки.[156]

Долгорочното задоволство е исто така неопходно за брендот да одржи ниво на повторено купување кое би било доволно за успех. Потрошувачите не мора да бидат целосно задоволни за повторно да изберат и да купат еден одреден бренд: тие само

[156] Ehrenberg, A.S.C. (1988) Repeat Buying: Facts, Theory and Applications. Second edition. London: Griffin; New York: Oxford University Press.

треба да бидат задоволни или позадоволни од искуствата со другите брендови.[157] Затоа, задоволството на потрошувачите треба постојано да се следи преку процесот на управување со пазарот за да може во случај на јасен негативен тренд во продажбата да се преземат корективни мерки. Покрај тоа, во нивните напори да го подобрат задоволството на потрошувачите, производителите може да се обидат да дејствуваат однапред, превентивно, за да ја спречат конкуренцијата да го преземе водството во оваа важна област. Процесот на континуирано подобрување на производот и негово доставување со цел да се зголеми задоволството е витална маркетинг стратегија која им обезбедува на компаниите кои го користат вредна конкурентна предност.

Судовите на потрошувачите за нивото на задоволство што им го обезбедува производот произлегуваат преку процесот на формирање на очекувања. Потрошувачите доаѓаат на пазарот со очекувања за карактеристиките и придобивките на производот. Споредувањето на резултатите од тестот со очекувањата може да доведе до различни резултати, од позитивно уверување, во кое брендот покажува подобро од очекуваното или носи повеќе придобивки отколку што очекувал потрошувачот, преку потврдување на очекувањата, до негативно уверување кога производот не ја обезбедува очекуваната корист или задоволство. Јасно е дека производителот сака да го исполни барем очекуваното ниво на придобивки и задоволство во споредба со другите брендови.

Задоволството на потрошувачите може да биде најдобриот начин брендот да опстане и да ја надмине конкуренцијата. Кога нема да се исполнат очекувањата на потрошувачите, доаѓа до незадоволство, па се случува незадоволните потрошувачи да се жалат, да го сменат брендот и, веројатно, усно да шират негативни информации за производот. Некои теоретичари на менаџментот тврдат дека, за долгорочен успех, производителите треба да „дадат скромни ветувања и да одржуваат богати ветувања“ за да го зголемат задоволството на потрошувачите што ќе предизвика повторено купување на нивниот бренд и позитивен збор од устата на потрошувачите за конкретниот бренд или производ. На крајот, се разбира, доколку некој производ навистина е во состојба на опаѓање, единственото долгорочно решение е да се развијат нови брендови во нови категории на производи, односно да се враќање кон

[157] Ibidem,

пресликувањето на променливите потреби на потрошувачите за развој на нов производ.[158]

[158] Bruce, M., Biemans, W.G., eds. (1995) Product Development: Meeting the Challenge of the Design-Marketing Interface. Chichester: Wiley.

Глава 4. Истражување за однесувањето на потрошувачите и влијанието врз креирањето на маркетинг стратегија на компанијата Витаминка А.Д. Прилеп

1. За компанијата Витаминка АД Прилеп

Компанијата Витаминка АД Прилеп е македонска компанија за прехранбени и кондиторски производи, основана во 1956 година во Прилеп.

Во последната деценија, евидентен е трендот на позитивни промени во светот на бизнис глобализацијата, интеграцијата помеѓу регионите, намалување на бариерите, флуктуација на работната сила и унифицирање на регулативата. Како последица на овие процеси, прашањето за опстанок не е дали можеме да живееме и да работиме под овие услови, туку како поуспешно да се прилагодиме во новата ера. Тоа не влијае само врз компаниите и врз националната економија, туку главно, врз целото општество. Ова е особено разбирливо за компании кои се широко распространети на странските пазари, високо интернационализирани, како што е Витаминка АД Прилеп, и постојано се во контакт со ваквите појави. Од друга страна пак, отсуството од овој процес, особено кај држава со сиромашна и неинтегрирана национална економија, со голема тенденција за одлив на мозоци, со состојбата на континуирана политичка криза и тешко функционирање на системот, истото е уште потешко и без никаква перспектива.

Како што е познато, домашниот пазар е мал, населението е со слаба куповна моќ, па со цел македонските компании да можат да преживеат, но и да растат, неопходно е да се отворат кон меѓународните пазари. Домашните компании на глобалниот пазар треба да соработуваат или да се натпреваруваат со компании кои доаѓаат од високо развиени економии, со софистицирани технологии и стандарди, и со многу подобра финансиска и институционална поддршка. Тие се соочуваат со предизвикот како да победат во оваа нерамноправна борба, создавајќи поволности за себе и за општеството.

Од друга страна, постојат македонски компании скоро во сите сектори, а посебно во индустријата за производи за широка потрошувачка, кои успешно се натпреваруваат на глобалниот пазар, и покрај недостатокот при нивната „стартна позиција“. Но, овие компании не постојат на изолирани „острови на среќа“ и како дел од таа средина со тие околности, мора да се реформираат во процесот на приклучување кон „саканото друштво“, кон Европската унија.

Имено, самата компанија Витаминка АД Прилеп, во своето повеќе од 60 годишно постоење го создаде најголемиот свет на вкусови во Македонија и претставува составен дел од животите на неколку генерации, полни со спомени и бесценети моменти. Успешната приказна на Витаминка започнала пред повеќе од 60 години. Попрецизно, во 1956 година во градот Прилеп е основана како компанија за производство на црвен мелен пипер. Таквото производство, на само еден производен асортиман, беше доволно за цели 18 години успешно работење, сè до 1974 година.

Амбицијата на тимот што застана позади оваа компанија, придонесе за остварување и реализирање на зацртаната идеја, а тоа била компанијата да го зголеми својот производен капацитет. Така, од фабрика за производство на мелен црвен пипер, Витаминка АД Прилеп, со новата бизнис стратегија започнала да го создава својот пат кон успехот, прераснувајќи во компанија која набргу ќе стане лидер во прехранбената индустрија на македонскиот пазар. Со зацврстувањето на позицијата на домашниот пазар, паралелно и интензивно растеше и присуство на странските пазари, на кои, компанијата моментално пласира околу 47% од своето годишно производство во околу 30 земји во светот.

Своите производи Витаминка АД Прилеп ги продава во повеќе од 30 држави, а во 2019 година започнала да извезува и во Јапонија. Денес, компанијата има повеќе од 350 видови на пакувани прехранбени производи.

Во 2019 година, Витаминка АД Прилеп ја купува и фабриката за масло „Брилијант“ од Штип.

Мисијата на компанијата е создавање на висококвалитетни производи кои влегуваат во светот на вкусови. Широка достапност и присутност на производите на Витаминка во секој дом.

Визијата е развивање на брендовите на компанијата со цел создавање и градење на имиџот за број еден компанија за производство на храна во Северна Македонија, но и во регионот.

Мисијата и визијата претставуваат фундаментални насоки, за тоа како и на кој начин ќе се оденсува компанијата, од аспект на одредени деловни активности кои произлегуваат од самото деловно работење на компанијата. Така, компанијата Витаминка АД Прилеп, ги идентификувала следните деловни активности како клучни

и како насоки кои се од исклучителна важност за постигнување на посакуваниот раст и развој:[159]

- ✓ Континуирана идентификација задоволување на потребите и желбите на потрошувачите, преку постојано мониторирање на новата технологија, трендовите на пазарот, различните истражувања на пазарот, како и редовното воведување на иновации, преку кои би можеле во целост да се задоволат потребите и очекувањата на потрошувачите.
- ✓ Стремеж кон постојано обновување и унапредување на сопствениот систем за дистрибуција, во вид на дистрибутивен канал, кој ќе даде голем придонес за постигнување на очекуваното (поголемо) задоволство на потрошувачите, но и кај своите деловни партнери.
- ✓ Континуирано одржување на врвен квалитет во сите области, почнувајќи од суровините, производите, маркетингот, дистрибуцијата па сé до крајната продажба и зачувување на потрошувачите.

Во ова време на глобализација и на зголемена конкуренција во прехранбената индустрија, движењето на стоките до магацините, во нив и надвор од нив, не е само едноставна физичка работа. Како што се развиваат моделите на снабдувачките канали, методите на манипулација и како што стануваат поинтензивни релациите со доставувачите и купувачите, процесот на нарачки, приемот, складирањето, транспортот и испораката на стоките стануваат уште посложени, неминовно е една компанија каква што е Витаминка АД Прилеп, да инвестира во супер модерен магацин за складирање.

Имено, сите компании, помали или поголеми сè повеќе зависат од трошоците на работењето и времето на одзив на барањата на нивните купувачи. Тие сè повеќе се ориентирани кон зголемување на квалитетот и бројот на услугите што ги обезбедуваат за нивните купувачи.

Прехранбената индустрија Витаминка АД Прилеп, постојано остварува позитивни резултати кои заслужуваат да бидат потенцирани уште во почетокот на овој вовед.

Во претходната декада, Витаминка ги оствари следните резултати:

[159] http://www.vitaminka.com.mk/mk/downloads/documents, [accessed, 06.12.2022],

- ✓ Ја зголеми реализацијата на домашниот пазар за цели 12%,
- ✓ Го зголеми бројот на нововработени за околу 7%,
- ✓ Го зголеми и обемот на продажба на странските пазари за 7,0%,
- ✓ Пушти во производство печено мелено кафе и espresso кафе и
- ✓ Ја привршти инвестицијата, една од најголемите од нејзиното постоење за производство на меки кекси прелиени (или не) со чоколадо, со додаток на желе маса (или без неа), чиј старт во производство се очекува оваа година.

Остварениот профит ќе беше далеку поголем доколку не се случеше огромниот раст на цените на земјоделските производи.

После повеќе од 60 години присуство на пазарот, со палета од производи што брои неколку стотици, со присуство на повеќе од 30 странски пазари, бројни признанија и награди, големината на Витаминка сама по себе се открива и потврдува.

2. Методологија на истражувањето

2.1. Оправданост на истражувањето

Врз однесувањето на потрошувачите влијаат културолошките, социјалните, личните и психолошките фактори. Но, се поставува прашањето што е тоа што влијае на потрошувачите за да се одлучат за одреден производ, односно за одреден бренд? За што тие размислуваат кога купуваат одредени производи и на кој начин може да се влијае на таа одлука? На кој начин брендот е позициониран во свеста на потрошувачите? Каква реклама ќе им го привлече или оддалечи вниманието?

Современите теории на однесување на потрошувачите покажуваат дека емоциите и подсвесното, далеку повеќе влијаат на однесувањето на потрошувачите и на нивното одлучување, отколку разумот. Однесувањето на потрошувачите претставува многу повеќе од само едноставно купување на предмети. Тоа, исто така покажува како поседувањето или непоседувањето на тие предмети (ствари) влијае врз нашите животи, на тоа како се чувствуваме во својата кожа и како ги гледаме останатите луѓе. Со развојот на технологијата, се промениле и постоечките начини на истражување на потрошувачите, се појавиле нови техники на истражување, на крај, се променило и однесувањето на самите потрошувачи.

Сите маркетиншки одлуки се базирани врз претпоставки и знаењето за однесувањето на потрошувачите. Тие претпоставки се резултат на тоа што: на секои десет нови производи, само два доживуваат успех, останатите осум пропаѓаат и покрај големите инвестиции во маркетингот и истражувањата; од десет реклами кои се прикажуваат на телевизија, само четири ги исполнуваат очекувањата на гледачите; од десет промоции, само пет ги исполнуваат своите цели.

Водечката идеја за маркетингот, за маркетинг концептот, заедно со многу современи бизнис теоретичари, тврди дека познавањето и задоволувањето на желбите и потребите на потрошувачите е од витално значење за деловниот успех на компаниите. Денешните конкурентни пазари ги принудуваат менаџерите да ги користат сите достапни информации кои би можеле да им помогнат во извршувањето на нивните основни задачи за сегментација на пазарот и позиционирање на производите користејќи маркетинг стратегиите 4П. До денес, една цела генерација на истражувачи за

потрошувачката ги користела теориите и техниките на општествените науки за да успее да го разбере однесувањето на потрошувачите.

Животниот циклус на производот го опишува животот на производот или брендот од самиот почеток, воведувајќи го производот на пазарот, преку неговиот развој, па сè до позиционирање на производот да биде конкурентен на остатокот од понудата на пазарот. Употреба на овој концепт не е да се потврди истиот како модел кој точно го опишува патот на производите на пазарот, туку како средство за интегрирање на различни форми на однесување на потрошувачите со текот на времето и систематски споредби на овие форми на однесување со одлуките со кои се соочуваат маркетинг менаџерите.

Бидејќи потрошувачите купуваат одредени брендови за да ги задоволат нивните сопствени желби и потреби, производителите треба да насочат најголем дел од енергијата вложена во дизајнот и развојот на нови производи кон дизајнирање на брендови кои подобро ги задоволуваат желбите на потрошувачите од постоечките. Ваквата стратегија треба да ги зголеми шансите за успех на новиот бренд на компанијата. Новите производи треба да го освојат својот влез на конкурентниот пазар со привлекување на сегмент на иноватори, првите потрошувачи кои ќе го пробаат новиот бренд. Успешната експанзија на новиот бренд на пазарот приближно ја следи сигмоидната крива која се карактеризира со забрзан раст.

Социјалната комуникација и лидерството во обликувањето на мислењата, односно разговорите меѓу потрошувачите се главните детерминанти за успехот на брендот во фазата на растење. Но, кога продажбата ќе почне да стагнира, брендот достигнува период на зрелост. Во оваа фаза, брендот повеќе не е непозната за потрошувачите и повеќето продажби се направени преку повторени купувања од страна на големите потрошувачи. Имиџот, односно сликата за брендот е главната грижа во оваа фаза. Имиџот на брендот, или неговата позиција, се однесува на тоа како потрошувачите го оценуваат во споредба со другите брендови во повеќедимензионален перцептивен простор. Производителите често користат маркетинг стратегии за подобро да ги позицонираат своите брендови во свеста на потрошувачите, а перцептивните техники за мапирање на брендовите со помош на повеќедимензионално скалирање им помагаат за да утврдат дали и колку нивните стратегии биле успешни.

2.2. Предмет и цели на истражувањето

Во трудот, предметот на истражување се факторите кои, од една страна, влијаат на односите меѓу потрошувачите и претпријатијата, а од друга страна, го детерминираат успехот на креираната маркетинг стратегија кај компаниите, односно во конкретниот случај кај компанијата Витаминка А.Д. Прилеп.

Главната цел на трудот е да се увиди значењето на потрошувачите и нивното однесување, за опстанокот, растот и развојот на македонските компании, или попрецизно, на компанијата Витаминка А.Д. Прилеп.

Општествената цел на трудот е да даде информации и нови сознанија за влијанието на оденсувањето на потрошувачите врз креирањето и имплементирањето на соодветни маркетинг стратегии од страна на компаниите.

Научната цел на трудот е дескрипција и анализа на маркетинг стратегиите врз чие креирање, клучен фактор има однесувањето на потрошувачите.

Со развојот на новите техники за истражување, менаџерите во компанијата Витаминка А.Д. Прилеп настојуваат соодветно да одговорат на барањата на потрошувачите и така, самите да можат да креираат соодветни маркетинг стратегиии, со цел да ги пресретнат преференциите и желбите на потрошувачите.

2.3. Хипотетска рамка

Основната хипотеза на истражувањето во овој труд гласи: „Онаа маркетинг стратегија која е креирана врз база на однесувањето на потрошувачите, ѝ овозможува на компанијата зголемена конкурентност на пазарот, како и подобрување на нејзиниот раст и развој“.

Покрај основната, односно нултата хипотеза, како посебни хипотези трудот ќе ги истражува следните:

Х1. Компанијата Витаминка А.Д. Прилеп ги инволвира своите вработени во процесот на креирање на маркетинг стратрегија преку која ќе се задоволат желбите и потребите на потрошувачите.

Х2. Компанијата Витаминка А.Д. Прилеп е фокусирана кон создавање на долгорочни односи со своите потрошувачи, со цел зголемување на профитот.

Х3. Компанијата Витаминка А.Д. Прилеп во своето работење врши анализа на повеќе фактори кои влијаат на однесувањето на потрошувачите и врши нивна сегментација, со цел адаптирање кон нивните барања, очекувања и потреби.

Х4. Се претпоставува дека цената и домашниот буџет на потрошувачите има големо влијание врз одлучувањето на потрошувачите да купуваат производи на компанијата Витаминка А.Д. Прилеп.

Х5. Се претпоставува дека претходно искуство на купувачите и препораките од другите лица поврзани за брендовите на Витаминка А.Д. Прилеп, како и рекламирањето и промоцијата на нивните производи влијаат врз успешноста од креираната маркетинг стратегија на компанијата.

Х6. Како најдобар рекламен медиум за компанијата Витаминка А.Д. Прилеп, за рекламирање на нивните производи е телевизијата, а се забележува и раст на е-маркетингот.

Х7. Компанијата Витаминка А.Д. Прилеп може да ја оствари посакуваната конкурентност на пазарот доколку ги следи барањата на потрошувачите во однос на квалитетот, цената, дизајнот и имиџот.

Помошните хипотези ќе бидат прифатени или отфрлени по претходна статистичка обработка на податоците и преку употреба на χ^2 тест.

2.4. Методи на истражувањето

Во методологијата на истражувањето, при докажување на хипотезите во овој магистерски труд се користени квалитативни и квантитативни методи на истражување.

Добиените резултати се соодветно анализирани, обработени и врз основа на така добиената сè вкупна слика во однос на истражуваната појава, донесени се и соодветни заклучоци.

Понатаму, имајќи ја предвид специфичноста на проучуваниот предмет на истражување, во овој труд се користени различни методи, со цел за да се задоволат основните методолошки барања, а тие се: објективност, доверливост, општост и систематичност.

За собирање на релевантните податоци и факти, користени се следните методи: метода на теоретска анализа, синтеза, генерализација, комплексно набљудување на истражуваната појава, анкетирање, набљудување и статистичка обработка на податоците.

На самиот почеток, беше планирано истражувањето да биде спроведено на репрезентативен примерок на испитаници со кој би биле опфатени повеќе од 150 испитаници, помеѓу кои ќе има вработени на раководни позиции во компанијата Витаминка А.Д. Прилеп, извршители во истата компанија и потрошувачи.

Прашалникот на испитаниците им беше дистрибуиран електронски преку апликацијата *MonkeySurvey*. Анкетниот прашалник се состои од 12 прашања со понудени одговори Прилог 1). Претходно, испитаниците беа запознаени со предметот и целите на трудот, со прашањата, како и со начинот (принципот) за одговарање на прашалниците. Податоците кои беа добиени, беа анализирани и обработени со помош на статистичката софтверска алатка *IBM SPSS Statistics 22*.

Добиените резултати од одговорите на испитаниците опфатени во истражувањето се групирани според припадноста, а потоа се претставени во табели. За секое прашање е направена статистичка пресметка преку χ^2 тест, а пресметан е и коефициентот на контингенција.

χ^2 тестот и коефициентот на контингенција даваат одговор за тоа колку компанијата Витаминка АД Прилеп е насочена кон потребите, барањата и очекувањата на потрошувачите, кон создавањето на лојални и фер односи со истите, дали компанијата го анализира влијанието на различните групи на фактори кои имаат влијание врз потрошувачите во куповниот процес на производи на компанијата Витаминка АД Прилеп, кои се оние критериуми врз чија основа се прави сегментација на потрошувачите и кои се елементите преку кои компанијата ја задржува нивната лојалност.

3. Резултати од истражувањето

Во продолжение на овој дел од трудот, презентирани се добиените одговори од страна на испитаната популација (менаџери, вработени и потрошувачи).

За да може да се утврди евентуалната зависност помеѓу маркетиншкиот успех на компанијата Витаминка АД Прилеп и нејзиниот фокус кон потрошувачите, како што беше и претходно споменато, беше користен χ^2 тестот (Pearson test), кој претставува кумулативен збир на квадрираните разлики и се добива преку следната форула:

$$\chi^2 = \sum \frac{(f_i - f_o)^2}{f_o}$$

каде што:

fi – се испитувани фреквенциии добиени преку истражување; и

fo – очекувани фреквенции при дадена хипотеза.

Самите табели кај кои се прикажани граничните вредности за χ^2 тестот се креирани според прагот на значајност *p* од 0,05 и според соодветниот степен на слобода кои се пресметува според формулата $n = (k-1)(r-1)$, при што *k* е бројот на колоните, а *r* е бројот на редовите.

Така пресметаните вредности за χ^2 тестот ќе бидат толкувами според тоа дали вредноста која ќе биде добиена е помала или е поголема од табличната $x_{0,05} = 15,507$.

Колку ќе биде поголема пресметаната вредност χ^2, толку ќе биде поголема и значајната разлика помеѓу ставовите на учесниците во истражувањето.

Исто така, важи и спротивното, односно колку што е помала вредноста за χ^2 од табличната, до толку се помали и значајните разлики помеѓу ставовите на испитаната популација од претходно поставените.

За да може утврдување на интензитетот на зависност меѓу две варијабли, се користи и коефициентот на контингенција *C*, претставен со следната формула:

$$C = \sqrt{\frac{x^2}{N + x^2}}$$

каде што

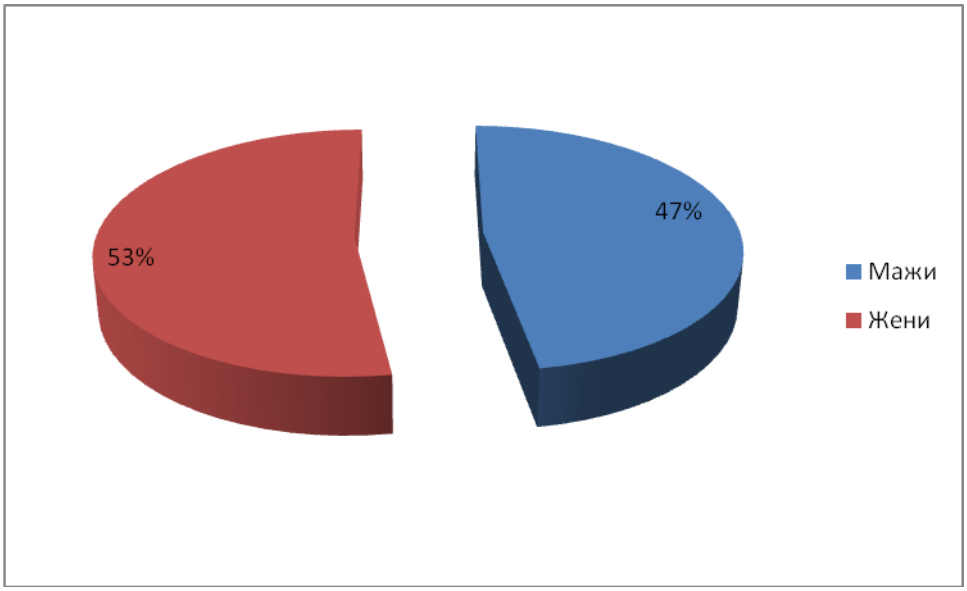
x^2 – е вредноста за χ^2 тестот; и

N – е вкупниот број на фреквенции.

Вредноста на C се движи во интервалот од 0 до 1. Колку таа вредност е поголема, до толку ќе биде поголема и меѓусебната зависност варијаблите кои се испитуваат.

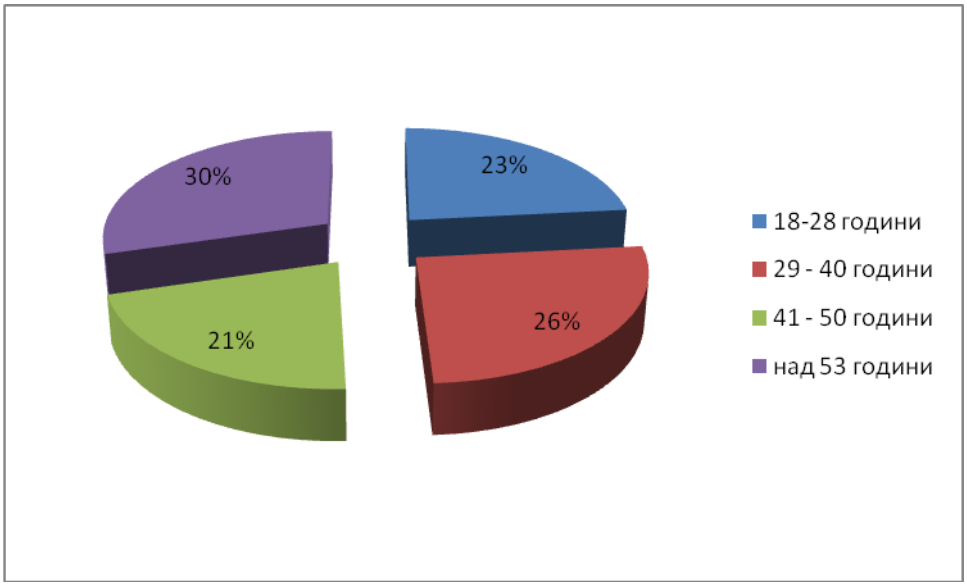
На самиот почеток се прикажани демографските податоци за испитаниците, односно полот на испитаниците кои беа опфатени во истражувањето, нивната возраст, и работната позиција (менаџер или вработен) или испитаникот го одговара прашалникот само како потрошувач.

Според добиените одговори, од вкупниот број испитаници (вработени, менаџери и потрошувачи), 130 или 47% се мажи и 144 или 53% се жени. Наведеното е прикажано и на графиконот 1.



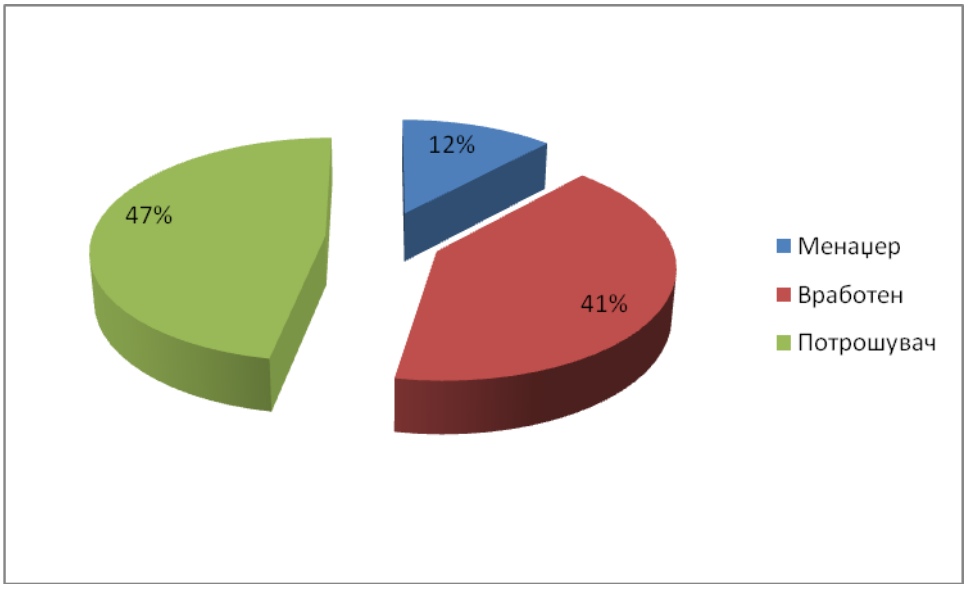
Графикон 1. Пол на испитаниците

Според возраста, 64 (23%) од испитаниците се на возраст од 18 до 28 години, 71 (26%) се на возраст од 29 до 40 години, 58 (21%) од испитаниците се на возраст од 41 до 50 години и над 53 години се вкупно 81 (30%) испитаник. Наведеното е прикажано и на графиконот 2, прикажан во продолжение.



Графикон 2. Возраст на испитаниците

Од вкупниот број на испитаници, 145 (53%) се дел од компанијата Витаминка АД Прилеп, а останатите 129 (47%) се потрошувачи. Од 145-те испитаници, 33 (12%) се менаџери во компанијата, додека пак, останатите 112 (47%) испитаници се вработени во компанијата Витаминка АД Прилеп. Наведеното е претставено и на графиконот 3 подолу.



Графикон 3. Работна позиција на испитаниците/потрошувач

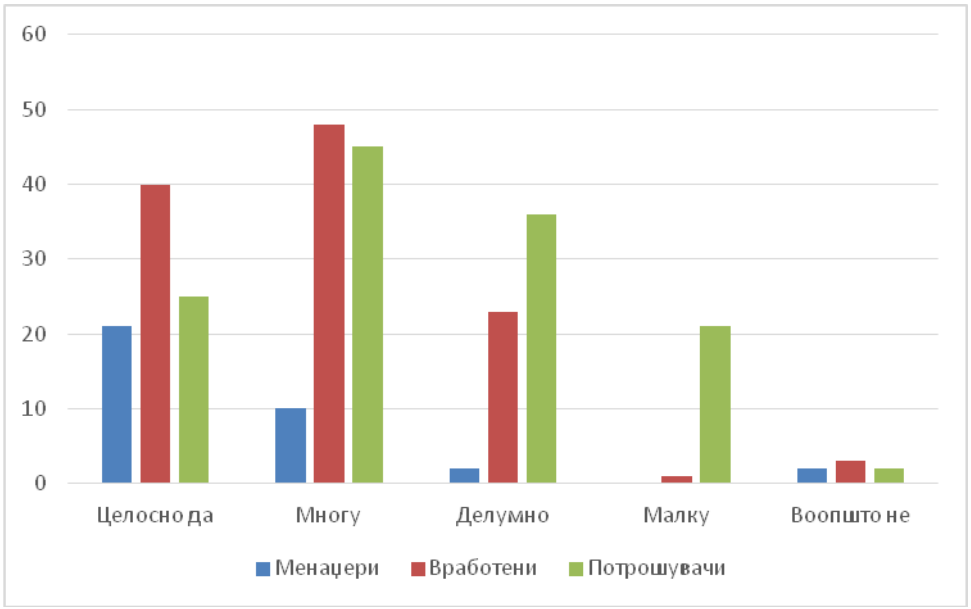
Во продолжение се прикажани обработени резултати од истражувањето придружени со соодветни коментари, кои се однесуваат на 12-те клучни прашања од прашалникот кој е даден во прилог 1.

Првото прашање поставено на испитуваната популација, се однесуваше на ставовите на испитаниците во врска со тврдењето дека *маркетинг стратегиите на компанијата Витаминка АД Прилеп се фокусирани на потребите, желбите и барањата на потрошувачите.*

Табела 5. Одговори на прашањето број 1

	Менаџери	Вработени	Потрошувачи
Целосно да	21	40	25
Многу	10	48	45
Делумно	2	23	36
Малку	0	1	0
Воопшто не	2	3	2

Одговорите на прашањето број 1 се прикажани процентуално на графиконот претставен во продолжение.



Графикон 4. Одговори на прашањето број 1

Во однос на првото прашање, односно првиот став кој се однесува на тоа дека маркетинг стратегиите на компанијата Витаминка АД Прилеп се фокусирани на потребите, желбите и барањата на потрошувачите, табеларниот и графичкиот приказ покажуваат значајни разлики во одговорите на трите групи испитаници. Имено, 64% од испитаните менаџери сметаат дека производите на компанијата целосно ги задоволуваат барањата и вредностите на потрошувачите, процентот на вработени кои сметаат исто како и менаџерите изнесува 36% и 19% од потрошувачите сметаат дека

целосно се исполнети нивните барања. Од друга страна, 1% од потрошувачите тврдат дека претпријатијата воопшто не ги земаат предвид нивните барања.

Табела 6. Процентуални разлики, вредност на χ^2 тест и на коефициентот на контингенција за прашање број 1

f1	f0	f1-f0	(f1-f0)²	(f1-f0)²/f0
21	10,4	10,6	113,3	10,935
40	35,2	4,8	23,5	0,668
25	40,5	-15,5	239,9	5,925
10	12,4	-2,4	5,8	0,466
48	42,1	5,9	34,8	0,826
45	48,5	-3,5	12,2	0,252
2	7,3	-5,3	28,6	3,891
23	24,9	-1,9	3,7	0,150
36	28,7	7,3	53,0	1,846
0	2,6	-2,6	7,0	2,650
1	9,0	-8,0	63,9	7,104
21	10,4	10,6	113,3	10,935
0	0,2	-0,2	0,1	0,241
0	0,8	-0,8	0,7	0,818
2	0,9	1,1	1,1	1,190
$x^2 = 47,89 > x^2_{0,05} = 15,507$ C = 0, 39				**x^2 = 47,89**

Прикажаните процентуални разлики, но и пресметаниот χ^2 тест кој изнесува 47,89 е поголема од теоретската вредност која изнесува 15,507 и вредноста на пресметаниот коефициент на контингенција кој изнесува C = 0,39, наведуваат на заклучокот дека не се исполнети потребните услови за прифаќање на хипотезата која се основа на тоа дека маркетинг стратегиите на компанијата Витаминка АД Прилеп се фокусирани на потребите, желбите и барањата на потрошувачите.

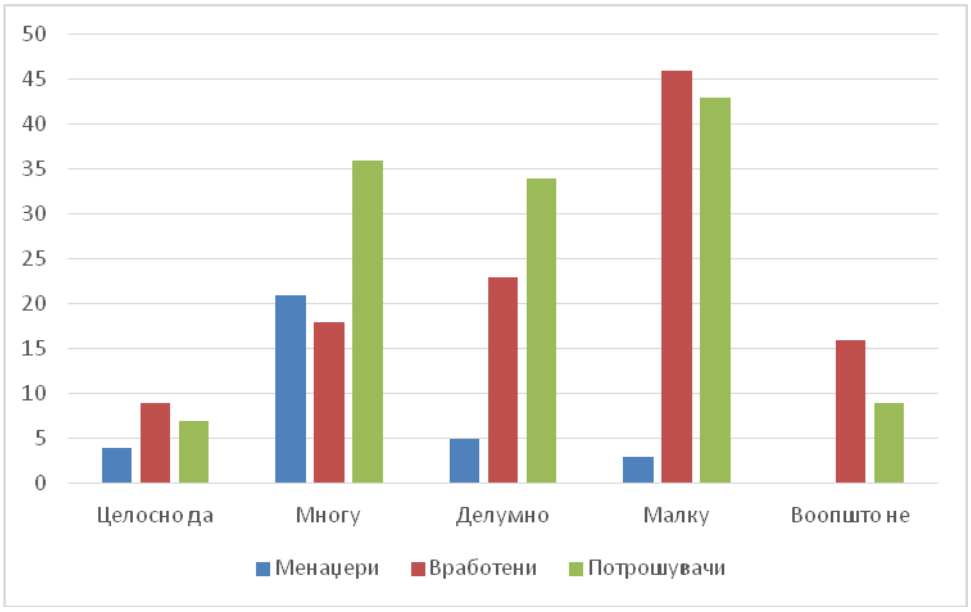
Практично, во услови кога на почеток, компанијата не може да ги исполни потребите и барањата на потрошувачите, тогаш не може ниту да гради лојални односи со истите. Наведените, односно вака добиените резултати укажуваат на тоа дека постои потреба, самите компании да изнаоѓаат други, поконкурентни и пософистицирани начини преку кои че можат да ја постигнат целта, односно да ги задоволат потребите и барањата на потрошувачите, што воедно, ќе може да претставува и како еден вид на предуслов за придобивање на нивната лојалност.

Второто тврдење, со оденсуваше на тоа дека *при формулирањето на својата маркетинг стратегија, компанијата Витаминка АД Прилеп ги зема предвид мислењата на своите вработени и на своите потрошувачи.*

Табела 7. Одговори на прашањето број 2

	Менаџери	Вработени	Потрошувачи
Целосно да	4	9	7
Многу	21	18	36
Делумно	5	23	34
Малку	3	46	43
Воопшто не	0	16	9

Одговорите на прашањето број 2 се прикажани процентуално на графиконот претставен во продолжение.



Графикон 5. Одговори на прашањето број 2

Кај второто прашање, кое се однесува на тоа дека при формулирањето на својата маркетинг стратегија, компанијата Витаминка АД Прилеп ги зема предвид мислењата на своите вработени и на своите потрошувачи, а кои ставови на испитнаиците се прикажани на табелата 7 и графиконот 2, може да се заклучи дека истите, укажуваат на тоа дека постои одредено согласување во одговорите на вработените и на потрошувачите. Имено, поголем процент од испитаниците или попрецизно, 41% од вработените и 33% од потрошувачите, тврдат дека малку се земаат предвид нивните

мислења кога компанијата ја формулира својата маркетинг стратегија. Од друга страна пак, поголемиот процент од менаџерите, односно 64%, го тврдат токму спротивното.

Табела 8. Процентуални разлики, вредност на χ^2 тест и на коефициентот на контингенција за прашање број 2

f1	f0	f1-f0	$(f1-f0)^2$	$(f1-f0)^2/f0$
4	2,4	1,6	2,5	1,051
9	8,2	0,8	0,7	0,083
7	9,4	-2,4	5,8	0,620
21	9,0	12,0	143,2	15,855
18	30,7	-12,7	160,2	5,226
36	35,3	0,7	0,5	0,013
5	7,5	-2,5	6,1	0,815
23	25,3	-2,3	5,5	0,217
34	29,2	4,8	23,1	0,793
3	11,1	-8,1	65,3	5,893
46	37,6	8,4	70,5	1,874
43	43,3	-0,3	0,1	0,002
0	3,0	-3,0	9,1	3,011
16	10,2	5,8	33,4	3,270
9	11,8	-2,8	7,7	0,652
$x^2 = 39,37 > x^2_{0,05} = 15,507$ C = 0,35				***$x^2 = 39,37$***

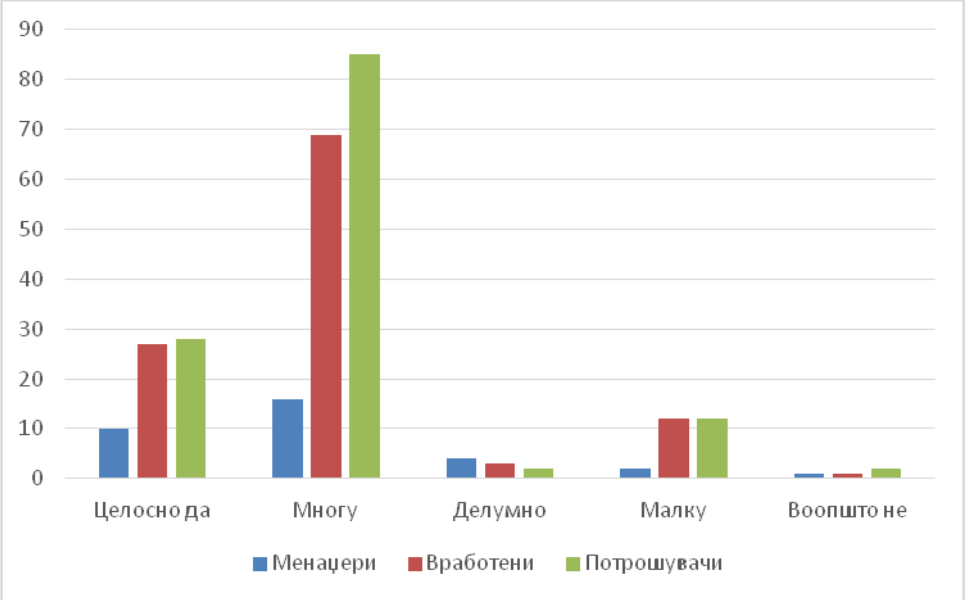
Овие значително спротивставени ставови, но и повисоката вредност на χ^2 тестот која изнесува 39,37, од неговата теоретска која е 15,507; но и вредноста на коефициентот на контингенција која изнесува C = 0,35, наведуваат на тоа дека не е исполнета споредната хипотеза, според чија претпоставка, компанијата Витаминка А.Д. Прилеп ги инволвира своите вработени во процесот на креирање на маркетинг стратрегија преку која ќе се задоволат желбите и потребите на потрошувачите. Наведеното, укажува на зголемената потреба од нивно позначително вклучување од страна на компанијата и нејзиниот менаџмент, а сè со цел за да може подобро да се задоволат барањата и очекувањата на потрошувачите.

На табелата 9 и графиконот 3, претставени се одговорите на третото тврдење, кое се однесуваше на тоа дека *претходното искуство, препораките, рекламите и промоцијата се важни во процесот за донесување на одлука за купување на производи од компанијата Витаминка АД Прилеп.*

Табела 9. Одговори на прашањето број 3

	Менаџери	Вработени	Потрошувачи
Целосно да	10	27	28
Многу	16	69	85
Делумно	4	3	2
Малку	2	12	12
Воопшто не	1	1	2

Одговорите на прашањето број 3 се прикажани процентуално на графиконот претставен во продолжение.



Графикон 6. Одговори на прашањето број 3

Забележително и од графиконот 6, поголемиот дел од испитаниците, односно 49% од менаџерите, 62% од вработените и 67% од потрошувачите, сметаат дека искуството, препораките, рекламите и промоцијата се моќне важни во процесот за донесување на одлуки за купување на производи. Имено, позитивното искуство од користењето на некој одреден производ на компанијата, љубезноста на продажниот персонал и атрактивните реклами и промоции водат кон повторно купување на производот. Од друга страна пак, спротивен е ефектот во случај кога кај потрошувачот постои лошо искуство од користење на производот, односот на продажниот персонал кој е несоодветен или пак, доколку рекламите и промоциите се неатрактивни. Важно е да се наведе и тоа дека интензитетот со кој влијаат овие варијабли се разликува од потрошувач до потрошувач.

Табела 10. Процентуални разлики, вредност на χ^2 тест и на коефициентот на контингенција за прашање број 3

f1	f0	f1-f0	$(f1-f0)^2$	$(f1-f0)^2/f0$
10	7,8	2,2	4,7	0,602
27	26,6	0,4	0,2	0,007
28	30,6	-2,6	6,8	0,221
16	20,5	-4,5	20,0	0,978
69	69,5	-0,5	0,2	0,003
85	80,0	5,0	24,6	0,308
4	1,1	2,9	8,5	7,845
3	3,7	-0,7	0,5	0,125
2	4,2	-2,2	5,0	1,181
2	3,1	-1,1	1,3	0,409
12	10,6	1,4	1,9	0,177
12	12,2	-0,2	0,1	0,005
1	0,5	0,5	0,3	0,558
1	1,6	-0,6	0,4	0,247
2	1,9	0,1	0,0	0,007
$x^2 = 12,67 > x^2_{0,05} = 15,507$ C = 0,21				**$x^2 = 12,67$**

Претходно претставените одговори на третото тврдење, но и пресметаниот χ^2 тест кој изнесува 12,67; и коефициентот на контингенција кој изнесува 0,21, а кој се донеусва за улогата на претходното искуство, препораките, рекламите и промоцијата, при донесување на одлука за купување, наведуваат на тоа дека постои усогласеност помеѓу добиените одговори од страна на менаџерите, вработените, како и одговорите добиени од потрошувачите.

Усогласеноста на овие тврдења даваат само потврда за хипотезата која се однесуваше на тоа дека претходното искуство на купувачите и препораките од другите лица поврзани за брендовите на Витаминка А.Д. Прилеп, како и рекламирањето и промоцијата на нивните производи влијаат врз успешноста од креираната маркетинг стратегија на компанијата.

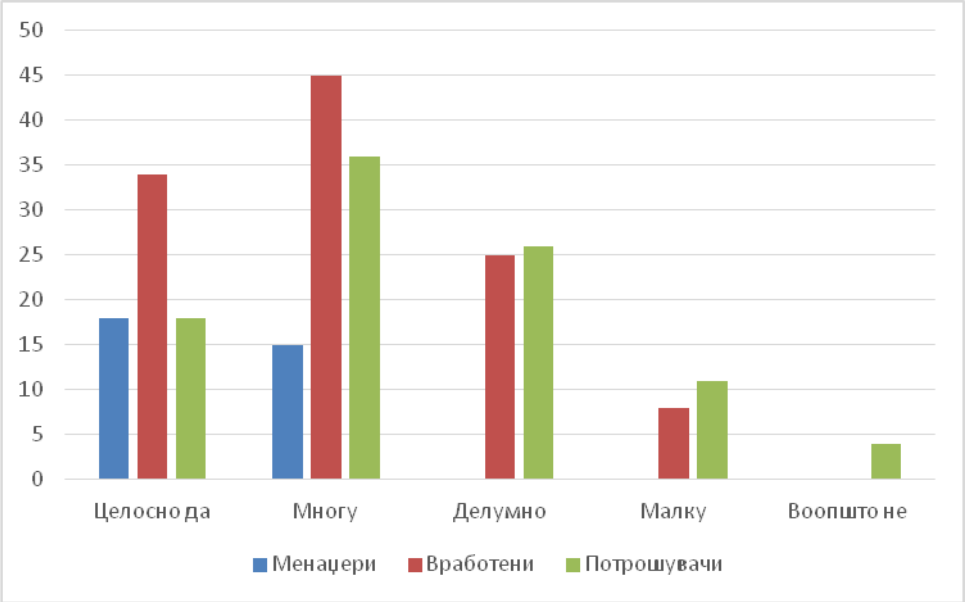
Следното тврдење, тврдењето број 4, се однесуваше на тоа дека *прехрамбените производи кои ги произведува компанијата Витаминка АД Прилеп се соодветни и стандардни во однос на нивниот квалитет.*

Добиените одогвори се презентирани во табелата 11 и на графиконот 7, дадени во продолжение.

Табела 11. Одговори на прашањето број 4

	Менаџери	Вработени	Потрошувачи
Целосно да	18	34	18
Многу	15	45	36
Делумно	0	25	26
Малку	0	8	11
Воопшто не	0	0	4

Одговорите на прашањето број 4 се прикажани процентуално на графиконот претставен во продолжение.



Графикон 7. Одговори на прашањето број 4

Во однос на четвртото прашање за соодветноста на квалитетот и цените на прехранбените производи, одговорите на трите групи испитаници упатуваат на значајни разлики. Додека најголемиот дел од менаџерите (55%) и вработените (41%) мислат дека цените на производите целосно, односно многу одговараат на нивниот квалитет, ова го мислат само 14%, односно 28% од испитаните потрошувачи. Напротив, повеќето потрошувачи (30%) се изјасниле неутрално, а 24% мислат дека цените на прехранбените производи малку одговараат на нивниот квалитет. Причините за ваквите ставови лежат во тоа што потрошувачите, како рационални суштества, постојано се во потрага по прехранбени производи со висок квалитет по ниска цена, така што тие секогаш ќе бидат незадоволни од нивниот однос.

Табела 12. Процентуални разлики, вредност на χ^2 тест и на коефициентот на контингенција за прашање број 4

f1	f0	f1-f0	$(f1-f0)^2$	$(f1-f0)^2/f0$
18	8,4	9,6	91,6	10,862
34	28,6	5,4	29,0	1,014
18	33,0	-15,0	223,7	6,787
15	11,6	3,4	11,8	1,022
45	39,2	5,8	33,2	0,845
36	45,2	-9,2	84,6	1,871
0	7,7	-7,7	59,4	7,708
25	26,2	-1,2	1,3	0,051
39	30,1	8,9	78,7	2,610
0	4,7	-4,7	22,1	4,697
8	15,9	-7,9	63,1	3,956
31	18,4	12,6	159,7	8,700
0	0,6	-0,6	0,4	0,602
0	2,0	-2,0	4,2	2,044
5	2,4	2,6	7,0	2,974
$x^2 = 55,75 > x^2_{0,05} = 15,507$ C = 0,41				**$x^2 = 55,75$**

Ваквите спротивставености меѓу одговорите на менаџерите и вработените од една страна и потрошувачите од друга страна, како и високата вредност на пресметаниот χ^2 тест од 86,56 и вредноста на коефициентот на контингенција (C = 0,41) не ја потврдуваат споредната хипотеза според која се претпоставуваше дека цената и домашниот буџет на потрошувачите имаат големо влијание врз одлучувањето на потрошувачите да купуваат производи на компанијата Витаминка А.Д. Прилеп.

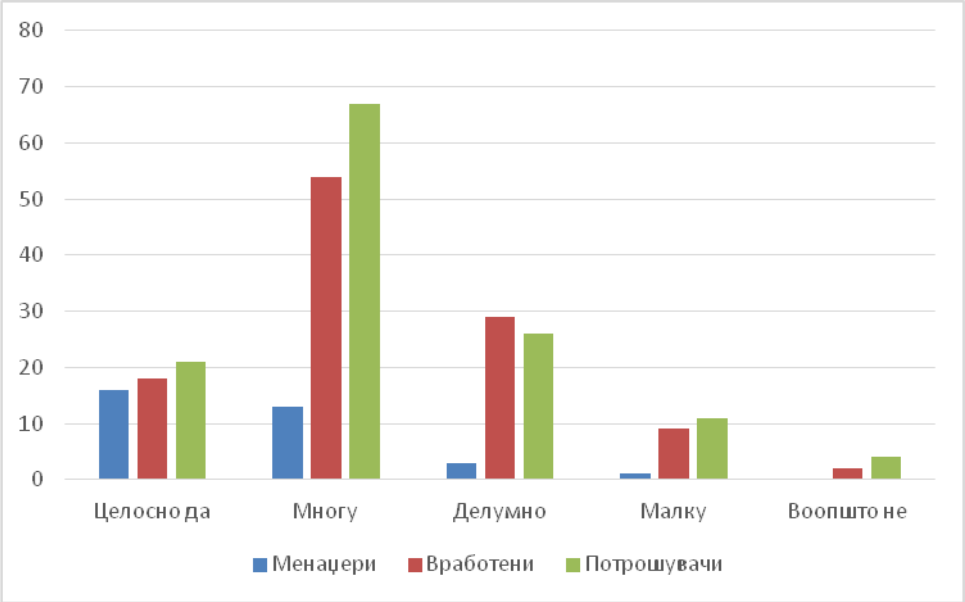
Во овој поглед, потребно е компанијата Витаминка А.Д. Прилеп подобро да ги прилагоди цените на своите производи во однос на нивниот квалитет (полош квалитет – пониска цена, подобар квалитет – повисока цена), бидејќи потрошувачите при купувањето главно се водат од цената, што е и логично со оглед на нискиот животен стандард во нашата земја.

Тврдењето број 5 се оденсуваше до тврдењето дека *покрај продажбата на прехрамбени производи, компанијатаа Витамикна АД Прилеп е насочена и кон создавање на лојални односи базирани на отворена комуникација со своите потрошувачи.* Добиените одговори од страна на испитнаиците се претставени на тебелата 13 и графиконот број 5.

Табела 13. Одговори на прашањето број 5

	Менаџери	Вработени	Потрошувачи
Целосно да	16	18	21
Многу	13	54	67
Делумно	3	29	26
Малку	1	9	11
Воопшто не	0	2	4

Одговорите на прашањето број 5 се прикажани процентуално на графиконот претставен во продолжение.



Графикон 8. Одговори на прашањето број 5

Како што може да забележи, 39% од менаџерите, 54% од вработените и 52% од потрошувачите сметаат дека компанијата Витаминка АД Прилеп, покрај продажбата на прехрамбени производи, е насочена и кон создавање на лојални односи базирани на отворена комуникација со своите потрошувачи. Она што е интересно е тоа дека голем процент од испитаниците се изјасниле делумно по ова прашање, или попрецизно, 9% од менаџерите, 26% од вработените и 20% од потрошувачите.

Табела 14. Процентуални разлики, вредност на χ^2 тест и на коефициентот на контингенција за прашање број 5

f1	f0	f1-f0	$(f1-f0)^2$	$(f1-f0)^2/f0$
16	6,6	9,4	87,9	13,271
18	22,5	-4,5	20,1	0,893
21	25,9	-4,9	24,0	0,925
13	16,1	-3,1	9,9	0,610
54	54,8	-0,8	0,6	0,011
67	63,1	3,9	15,3	0,243
3	7,0	-4,0	15,9	2,274
29	23,7	5,3	28,0	1,181
26	27,3	-1,3	1,7	0,063
1	2,5	-1,5	2,3	0,925
9	8,6	0,4	0,2	0,020
11	9,9	1,1	1,2	0,125
0	0,7	-0,7	0,5	0,723
2	2,5	-0,5	0,2	0,084
4	2,8	1,2	1,4	0,489
$x^2 = 21,84 > x^2_{0,05} = 15,507$ C = 0,27				**$x^2 = 21,84$**

Умерените несогласувања во добиените одговори од страна на испитаниците се потврдуваат и со добиената поголема вредност на χ^2 тестот која изнесува 21,84 во однос на табеларната вредност која изнесува 15,507. Друг доказ, пак, претставува и добиениот коефициент на контингенција чија вредност изнесува 0,27 и која воедно укажува на сосема умерена зависност на варијаблите.

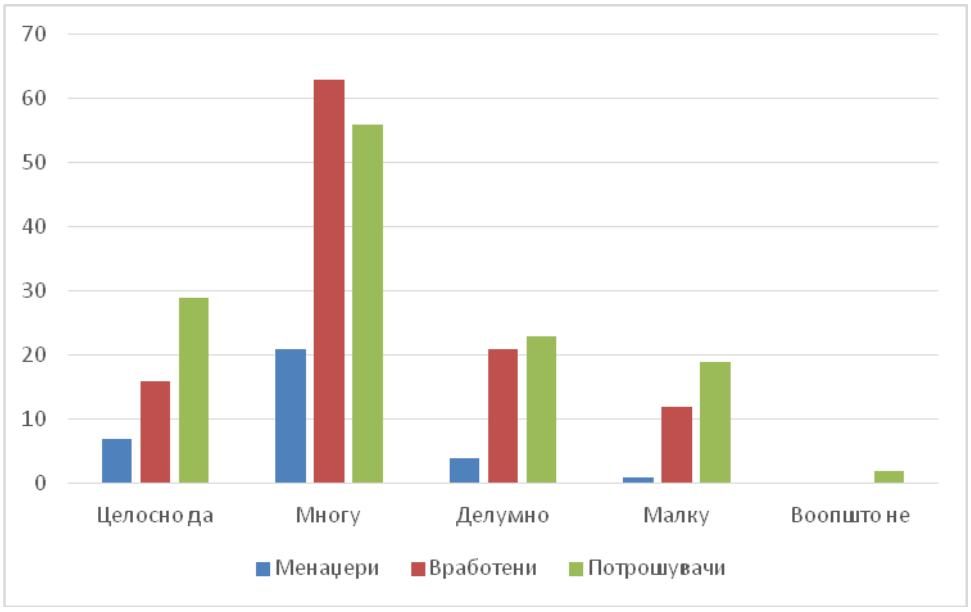
Добиените и прикажаните вредности, односно показатели нè доведуваат до заклучокот дека *компанијата Витаминка АД Прилеп, покрај продажбата, сè повеќе се ориентира и кон градење лојални односи со потрошувачите*, со што се потврдува и уште една од хипотезите. Практично, повеќе од јасно е дека се зголемува бројот на компании кои го препознаваат придонесот на лојалноста за поголема продажба и профит и сè повеќе се трудат да ги задржат своите потрошувачи. Притоа, отворената комуникација се однесува на односот на продажниот персонал, барање мислење од потрошувачите, нивно анкетирање и слично, додека лојалноста се однесува на разни промоции, подароци, попусти, наградни игри, грепки и слично при купување на производи од Витаминка АД Прилеп, пред сè во големите маркети, кои ги организираат заедно со компанијата. Поради важноста на лојалноста на потрошувачите за деловниот успех, компанијата треба постојано да е во потрага по иновативни начини за задржување на потрошувачите.

Компанијата Витаминка АД Прилеп, при креирањето на маркетинг стратегијата ги зема предвид различните сегменти на потрошувачи, е следното (шесто) тврдење на кое испитаниците дадоа свои мислења, кои се прикажани на табелата 15 и графиконот 6.

Табела 15. Одговори на прашањето број 6

	Менаџери	Вработени	Потрошувачи
Целосно да	7	16	29
Многу	21	63	56
Делумно	4	21	23
Малку	1	12	19
Воопшто не	0	0	2

Одговорите на прашањето број 6 се прикажани процентуално на графиконот претставен во продолжение.



Графикон 9. Одговори на прашањето број 6

Кај шестото тврдење, за сегментацијата на потрошувачите, анализата на одоворите кај трите групи на испитаници кои беа опфатени во истражувањето, покажуваат усогласеност. Најголем дел, односно 64% менаџери, 56% вработени и 43% потрошувачи, сметаат дека компанијата Витаминка АД Прилеп, при креирањето на маркетинг стратегијата ги зема предвид различните сегменти на потрошувачи, а останатите 2% од потрошувачите наведуваат дека компанијата воопшто не ги зема предвид различните сегменти потрошувачи.

Табела 16. Процентуални разлики, вредност на χ^2 тест и на коефициентот на контингенција за прашање број 6

f1	f0	f1-f0	$(f1-f0)^2$	$(f1-f0)^2/f0$
7	6,3	0,7	0,5	0,087
16	21,3	-5,3	27,6	1,299
29	24,5	4,5	20,4	0,834
21	16,9	4,1	17,1	1,016
63	57,2	5,8	33,3	0,583
56	65,9	-9,9	98,3	1,491
4	5,8	-1,8	3,2	0,549
21	19,6	1,4	1,9	0,097
23	22,6	0,4	0,2	0,007
1	3,9	-2,9	8,1	2,113
12	13,1	-1,1	1,2	0,089
19	15,1	3,9	15,5	1,027
0	0,2	-0,2	0,1	0,241
0	0,8	-0,8	0,7	0,818
2	0,9	1,1	1,1	1,190
$x^2 = 11,44 > x^2_{0,05} = 15,507$ C = 0,2				**$x^2 = 11,44$**

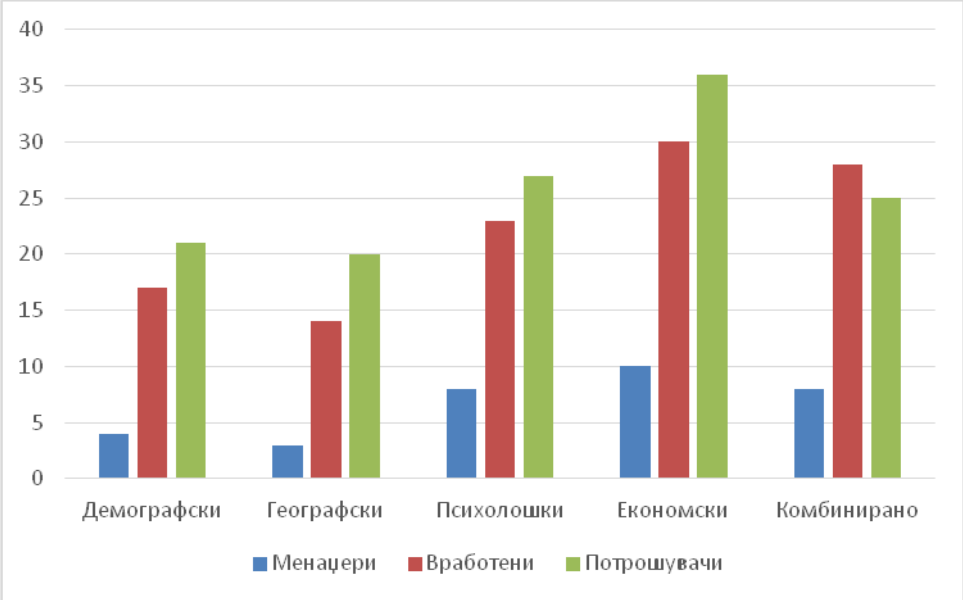
Како потврда за истите ставови на испитаниците е и добиената пониска вредност на χ^2 тестот која изнесува 11,44, за разлика од теоретската која изнесува 15,507, како и добиената вреднст на коефициентот на контингенција кој пресметан, изнесува C = 0,2. Преку овие резултати, се потврдува и помошната хипотеза, односно дека *компанијата Витаминка А.Д. Прилеп во своето работење врши анализа на повеќе фактори кои влијаат на однесувањето на потрошувачите и врши нивна сегментација, со цел адаптирање кон нивните барања, очекувања и потреби.* Таска, имајќи ја предвид и моменталната економска ситуација во нашата држава, најмногу се зема предвид ценовната сегментација, бидејќи количината на купени производи е детерминирана пред сè од самата цена на производите на компанијата.

Преку седмото прашање, се бараше од испитаниците да наведат според кои варијабли, компанијата Витаминка АД Прилеп ги сегментира потрошувачите. Одговорите од страна на испитаниците се претставени во продолжение на табелата 17 и графикон 7.

Табела 17. Одговори на прашањето број 7

	Менаџери	Вработени	Потрошувачи
Демографски	4	17	21
Географски	3	14	20
Психолошки	8	23	27
Економски	10	30	36
Комбинирано	8	28	25

Одговорите на прашањето број 7 се прикажани процентуално на графиконот претставен во продолжение.



Графикон 10. Одговори на прашањето број 7

Во однос на седмото тврдења, според испитаниците, помеѓу најчесто користените варијабли кои се однесуваат за сегментирање на потрошувачите, добиените одговори се прилично усогласени едни со други. Имено, како најчесто користена варијабла, испитаниците сметаат дека се економските, односно ова го навеле 30% менаџери, 26% вработени и 28% потрошувачи. Следно, според испитаниците е комбинираната употреба на сите дадени варијабли, следуваат психолошките, а како варијабли кои најретко се употребуваат, испитаниците ги навеле демографските и географските.

Табела 18. Процентуални разлики, вредност на χ^2 тест и на коефициентот на контингенција за прашање број 7

f1	f0	f1-f0	$(f1-f0)^2$	$(f1-f0)^2/f0$
4	5,1	-1,1	1,1	0,221
17	17,2	-0,2	0,0	0,002
21	19,8	1,2	1,5	0,076
3	4,5	-1,5	2,1	0,476
14	15,1	-1,1	1,3	0,084
20	17,4	2,6	6,7	0,382
8	7,0	1,0	1,0	0,147
23	23,7	-0,7	0,5	0,021
27	27,3	-0,3	0,1	0,003
10	9,2	0,8	0,7	0,078
30	31,1	-1,1	1,1	0,037
36	35,8	0,2	0,0	0,001
8	7,3	0,7	0,4	0,058
28	24,9	3,1	9,4	0,377
25	28,7	-3,7	13,8	0,482
$x^2 = 2,45 > x^2_{0,05} = 15,507$ C = 0,09				$x^2 = 2,45$

Ова усогласување или изедначеност на добиените одговори, како што може да се забележи, се потврдуваат и со преку добиената помала вредност на χ^2 тестот која изнесува 2,45, за разлика од табеларната вредност која изнесува 15,507, но и преку пресметаната вредност на коефициентот на контингенција кој изнесува C = 0,09.

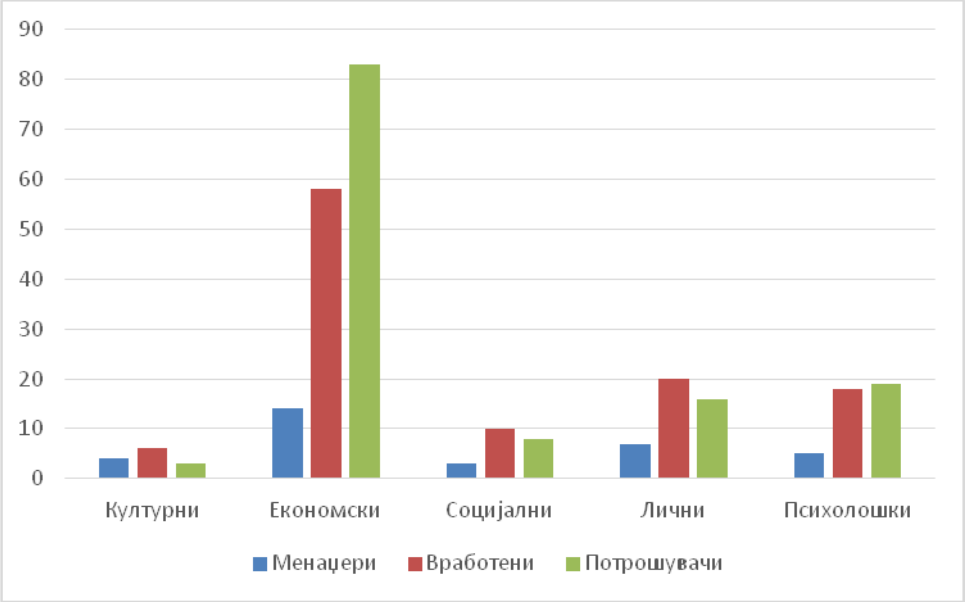
Според наведеното, може да се констатира дека економските фактори имаат најголемо влијание врз потрошувачите во одлуката за купување, а воедно претставуваат и најчесто користени варијабли за сегментација од страна на компанијата Витаминка АД Прилеп. Со ова повторно се потврдува претходно анализираната хипотеза.

Следно, од испитаниците беше побарано да наведат *која група на фактори има најголемно влијание врз однесувањето на потрошувачите во куповниот процес при купувањето на производите на компанијата Витаминка АД Прилеп при градењето на маркетинг*. Одговорите на ова осмо прашање, се претставени на табелата 19 и на графиконот број 8 дадени во продолжение.

Табела 19. Одговори на прашањето број 8

	Менаџери	Вработени	Потрошувачи
Културни	4	6	3
Економски	14	58	83
Социјални	3	10	8
Лични	7	20	16
Психолошки	5	18	19

Одговорите на прашањето број 8 се прикажани процентуално на графиконот претставен во продолжение.



Графикон 11. Одговори на прашањето број 8

Од прикажаното, односно од добиените одогвори од страна на испитаниците, може да се констатира дека менаџерите (43%), вработените (52%) и потрошувачите (65%) сметаат дека економските фактори се оние кои имаат најголемо влијание врз одлуката за купување на производите од страна на потрошуавчите, потоа се психолошките фактори, понатаму следуваат личните, социјалните и на крај се културните фактори.

Како логично објаснување за овие резултати може да се наведе исклучително нискиот животен стандард во нашата држава, како и влошената економска состојба на потрошувачите.

Табела 20. Процентуални разлики, вредност на χ^2 тест и на коефициентот на контингенција за прашање број 8

f1	f0	f1-f0	$(f1-f0)^2$	$(f1-f0)^2/f0$
4	1,6	2,4	5,9	3,785
6	5,3	0,7	0,5	0,089
3	6,1	-3,1	9,7	1,591
14	18,7	-4,7	21,8	1,167
58	63,4	-5,4	28,7	0,453
83	73,0	10,0	100,5	1,377
3	2,5	0,5	0,2	0,088
10	8,6	1,4	2,0	0,234
8	9,9	-1,9	3,6	0,360
7	5,2	1,8	3,3	0,640
20	17,6	2,4	5,9	0,334
16	20,2	-4,2	18,0	0,890
5	5,1	-0,1	0,0	0,001
18	17,2	0,8	0,7	0,040
19	19,8	-0,8	0,6	0,030
$x^2 = 11,08 > x^2_{0,05} = 15,507$ C = 0,2				**$x^2 = 11,08$**

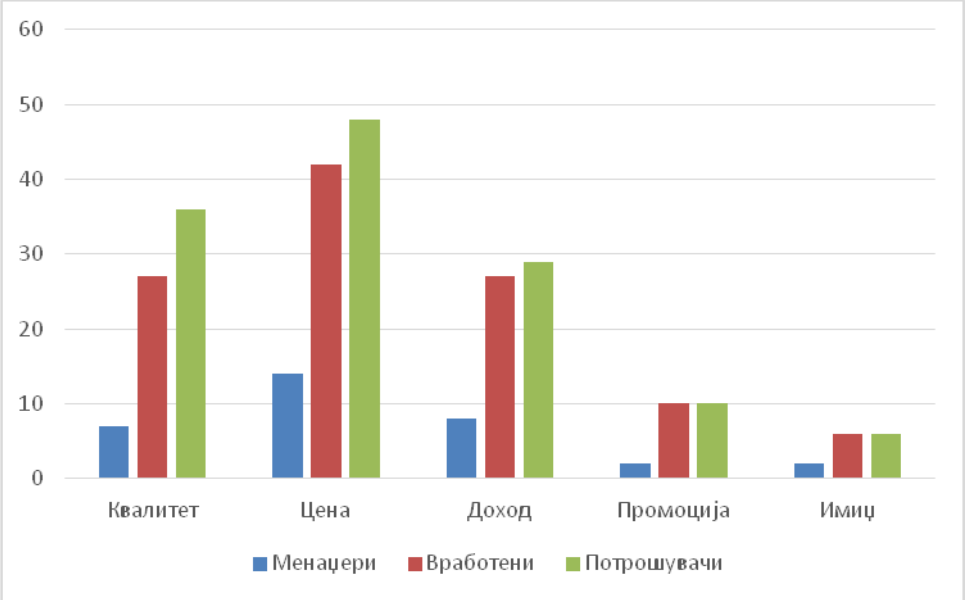
Претходно пртикажаното на табелата 20, укажува на тоа дека постои усогласеност во ставовите кај сите групи на испитаници, а соодветно на наведеното, во прилог оди и добиената вредност на χ^2 која изнесува 11,08 и која е пониска од теоретската 15,507. Заклучот е дека е исполнета и споредната хипотеза според која економските фактори, пред сè цената, но и домашниот буџет на потрошувачите имаат големо влијание врз одлучувањето на потрошувачите да купуваат производи на компанијата Витаминка А.Д. Прилеп.

Кој фактор има најголемо влијание врз одлуката на потрошувачите за купување на производи од компанијата Витаминка АД Прилеп, беше следното еветто прашање поставено на испитуваната популација. Добиените одговори од страна на испитаниците по однос на ова прашање, се прикажани на табелата 21, но и на графиконот број 12.

Табела 21. Одговори на прашањето број 9

	Менаџери	Вработени	Потрошувачи
Квалитет	7	27	36
Цена	14	42	48
Доход	8	27	29
Промоција	2	10	10
Имиџ	2	6	6

Одговорите на прашањето број 9 се прикажани процентуално на графиконот претставен во продолжение.



Графикон 12. Одговори на прашањето број 9

Кај ова прашање кое се однесуваше на тоа кој е факторот кој што има значително (поголемо) влијание врз одлуката на потрошувачите во процесот на купување, одговорите на сите три анализирани групи на испитаници се покажаа како усогласени. Имено, исто како и кај одговорите и заклучоците од претходното прашање, менаџерите (43%), вработените (38%) и потрошувачите (37%) се согласни со тврдењето дека практично, цената е таа која има значително влијание врз одлукатата на потрошувачите за купување на производи од конкретната компанија. Понатаму следуваат, односно се наведуваат квалитетот, доходот, промоцијата и имиџот.

Табела 22. Процентуални разлики, вредност на χ^2 тест и на коефициентот на контингенција за прашање број 9

f1	f0	f1-f0	$(f1-f0)^2$	$(f1-f0)^2/f0$
7	8,4	-1,4	2,0	0,243
27	28,6	-1,6	2,6	0,091
36	33,0	3,0	9,3	0,281
14	12,5	1,5	2,2	0,174
42	42,5	-0,5	0,3	0,006
48	49,0	-1,0	0,9	0,019
8	7,7	0,3	0,1	0,011
27	26,2	0,8	0,7	0,027
29	30,1	-1,1	1,3	0,042
2	2,6	-0,6	0,4	0,159
10	9,0	1,0	1,0	0,113
10	10,4	-0,4	0,1	0,012
2	1,7	0,3	0,1	0,058
6	5,7	0,3	0,1	0,013
6	6,6	-0,6	0,3	0,053
$x^2 = 1,3 > x^2_{0,05} = 15,507$ C = 0,07				**$x^2 = 1,3$**

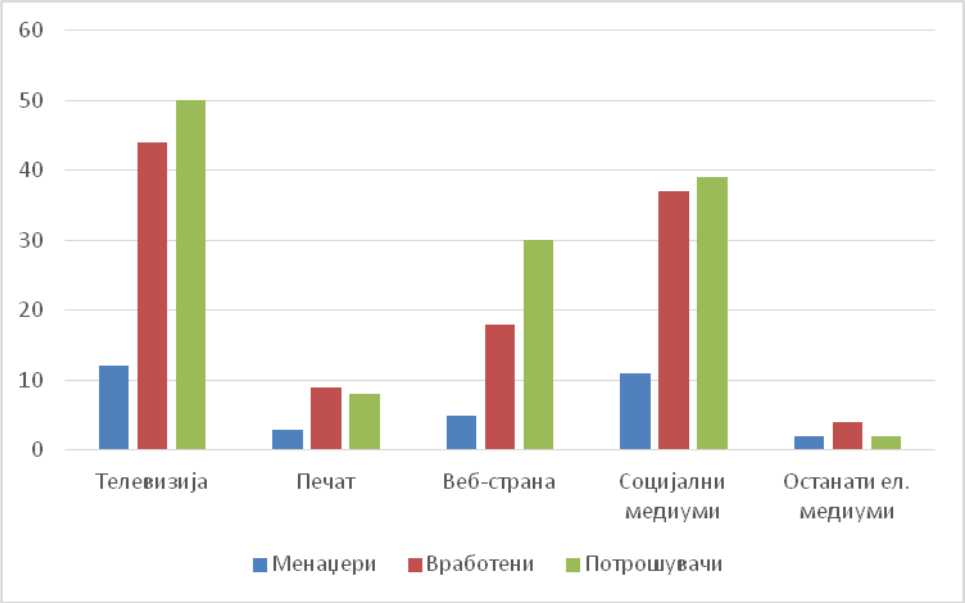
Усогласеноста на одговорите се потврдува и со пресметаната вредност на χ^2 тестот од 1,3. Со ова повторно се докажува тоа дека цената како самостоен фактор има најголемо и (сосема оправдано) значително влијание врз одлуката за купување од страна на потрошувачите.

Понатаму, од испитаниците беше побарано да се изјаснат за тоа *кој медиум има влијание врз одлуката на потрошувачите за купување на рекламираните производи од компанијата Витаминка АД Прилеп***.** Добиените одговри н ова десетто прашање се прикажани во табелата 23 и на графиконот број 10.

Табела 23. Одговори на прашањето број 10

	Менаџери	Вработени	Потрошувачи
Телевизија	12	44	50
Печат	3	9	8
Веб-страна	5	18	30
Социјални медиуми	11	37	39
Останати ел. медиуми	2	4	2

Одговорите на прашањето број 10 се прикажани процентуално на графиконот претставен во продолжение.



Графикон 13. Одговори на прашањето број 10

Според добиените одговори, менаџерите (36%), вработените (39%) и потрошувачите (39%) наведуваат дека најголемо влијание како медиум за рекламирање, сè уште има телевизијата. Овој медиум има влијание врз одлуката на потрошувачите за купување на рекламираниот производ на компанијата Витаминка АД Прилеп, а по овој медиум, испитаниците ги наведуваат социјалните мрежи, веб-страната на компанијата, а со помало влијание ги наведуваат печатените медиуми и е-пошта.

Табелата 24, укажува на тоа дека постојат безмалку исти ставови во однос на ова прашање, како кај менаџерите, вработените и потрошувачите. Ова е потврдено преку добиената ниска вредност на χ^2 тестот која изнесува 4,72, како и добиениот коефициент на контингенција кој изнесува C = 0,13.

Наведените показатели ја потврдуваат и хипотезата според која, *како најдобар рекламен медиум за компанијата Витаминка А.Д. Прилеп, за рекламирање на нивните производи е телевизијата, а се забележува и раст на е-маркетингот.*

Табела 24. Процентуални разлики, вредност на χ^2 тест и на коефициентот на контингенција за прашање број 10

f1	f0	f1-f0	$(f1-f0)^2$	$(f1-f0)^2/f0$
12	12,8	-0,8	0,6	0,046
44	43,3	0,7	0,5	0,010
50	49,9	0,1	0,0	0,000
3	2,4	0,6	0,3	0,145
9	8,2	0,8	0,7	0,083
8	9,4	-1,4	2,0	0,213
5	6,4	-1,4	1,9	0,300
18	21,7	-3,7	13,4	0,620
30	25,0	5,0	25,5	1,021
11	10,5	0,5	0,3	0,026
37	35,6	1,4	2,1	0,058
39	41,0	-2,0	3,8	0,094
2	1,0	1,0	1,1	1,115
4	3,3	0,7	0,5	0,163
2	3,8	-1,8	3,1	0,828
$x^2 = 4,72 > x^2_{0,05} = 15,507$ C = 0,13				**$x^2 = 4,72$**

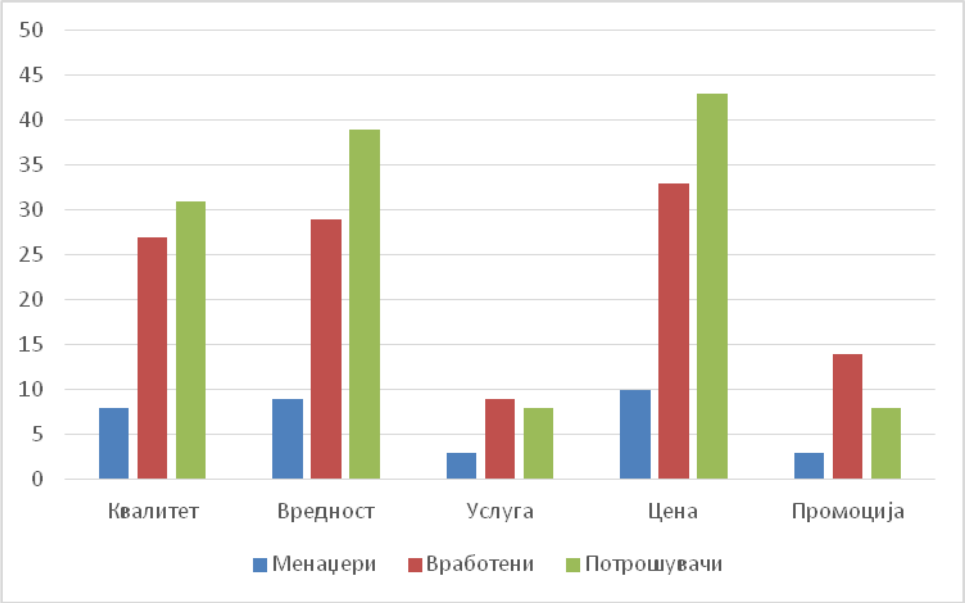
Единаесеттото прашање наменето за испитуваната популација, се однесуваше на тоа *кои се факторите за кои испитаниците сметаат дека се најважни за одржување на лојалноста на потрошувачите кон компанијата Витаминка АД Прилеп***.** Добиените одговори се претставени табеларно во табелата 25 и графички на графиконот 11.

Табела 25. Одговори на прашањето број 11

	Менаџери	Вработени	Потрошувачи
Квалитет	8	27	31
Вредност	9	29	39
Услуга	3	9	8
Цена	10	33	43
Промоција	3	14	8

Така, се забележува дека според испитаниците, кога станува збор за главниот фактор кој ја одржува лојалноста на потрошувачите, постои совпаѓање во одговорите кај испитаниците. Овие податоци, ја покажуваат цената како главен фактор, кои ја наведуваат 31% менаџери, 29% вработени и 34% потрошувачи. Следуваат целокупната вредност на понудата, квалитетот, услугата и промоцијата.

Одговорите на прашањето број 11 се прикажани процентуално на графиконот претставен во продолжение.



Графикон 14. Одговори на прашањето број 11

Табела 26. Процентуални разлики, вредност на χ^2 тест и на коефициентот на контингенција за прашање број 11

f1	f0	f1-f0	$(f1-f0)^2$	$(f1-f0)^2/f0$
8	7,9	0,1	0,0	0,000
27	27,0	0,0	0,0	0,000
31	31,1	-0,1	0,0	0,000
9	9,3	-0,3	0,1	0,008
29	31,5	-2,5	6,1	0,195
39	36,3	2,7	7,6	0,208
3	2,4	0,6	0,3	0,145
9	8,2	0,8	0,7	0,083
8	9,4	-1,4	2,0	0,213
10	10,4	-0,4	0,1	0,012
33	35,2	-2,2	4,6	0,132
43	40,5	2,5	6,3	0,156
3	3,0	0,0	0,0	0,000
14	10,2	3,8	14,3	1,399
8	11,8	-3,8	14,2	1,208
$x^2 = 3,76 > x^2_{0,05} = 15,507$ C = 0,12				**$x^2 = 3,76$**

Претходно наведеното е поткрепено и со пресметувањето на вредноста на χ^2 тестот која изнесува 3,76 и која е помала од табеларната која изнесува 15,507, но и од пресметаната вредност на коефициентот на контингенција која изнесуваше C = 0,12. Овие резултати, повторно го покажуваат лошиот животниот стандард во нашата

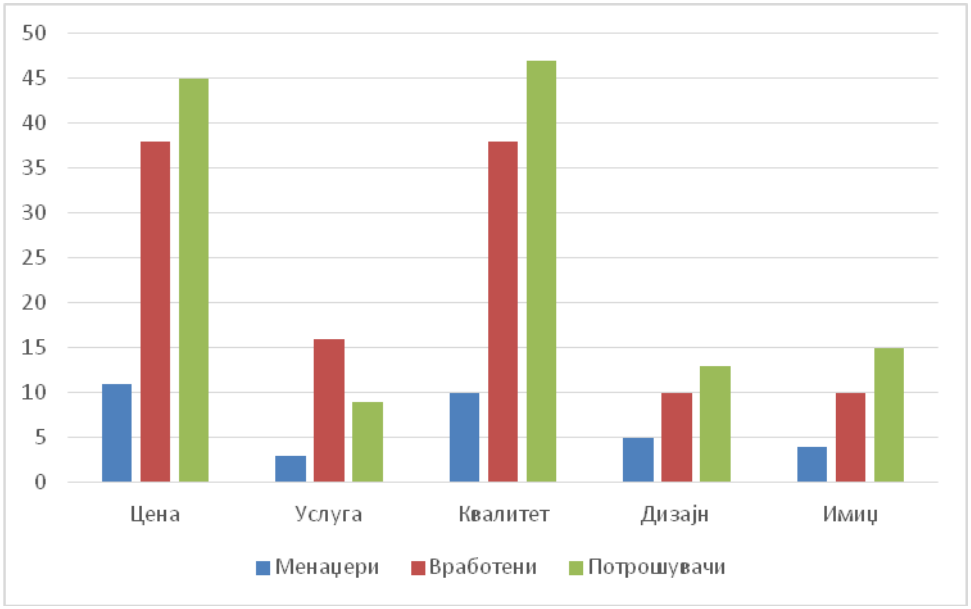
држава, во која економските фактори се најважни и тие го детерминираат купувањето на производите од компанијата Витаминка АД Прилеп, а одовде потекнува и лојалноста кон одреден производ на оваа компанија. Наведеното, повторно дава афирмација на помошната хипотеза, која тврдеше дека цената е оној економски фактор кој има најголемо влијание во куповниот процес.

Преку последното дванаесетто прашање, беше побарано од испитуваната популација да одговори на прашањето *која од наведените причини би ја навеле како основна причина поради која потрошувачите на Витаминка АД Прилеп би се префрлиле кон купување на некој од конкурентските производи?*

Табела 27. Одговори на прашањето број 12

	Менаџери	Вработени	Потрошувачи
Цена	11	38	45
Услуга	3	16	9
Квалитет	10	38	47
Дизајн	5	10	13
Имиџ	4	10	15

Одговорите на прашањето број 12 се прикажани процентуално на графиконот претставен во продолжение.



Графикон 15. Одговори на прашањето број 12

Одговорите, наведуваат на тоа дека покрај тоа што цената претставува главен фактор преку кој компанијата ја одржува лојалноста, таа претставува и една од наважните причини поради која потрошувачите може да ја „напуштат“ компанијата и да се насочат кон конкуренцијата. Така, ова го наведуваат 33% менаџери, 34% вработени и 35% потрошувачи, кои понатаму, наведуваат дека покрај цената, квалитетот како причина го навеле 30% менаџери, 34% вработени и 36% потрошувачи. Помалку значење, испитаниците им придаваат на самиот дизајн на производот, на имиџот на компанијата и услугата.

Табела 28. Процентуални разлики, вредност на χ^2 тест и на коефициентот на контингенција за прашање број 12

f1	f0	f1-f0	$(f1-f0)^2$	$(f1-f0)^2/f0$
11	11,3	-0,3	0,1	0,009
38	38,4	-0,4	0,2	0,005
45	44,3	0,7	0,6	0,013
3	3,4	-0,4	0,1	0,041
16	11,4	4,6	20,7	1,813
9	13,2	-4,2	17,5	1,327
10	11,4	-1,4	2,1	0,182
38	38,8	-0,8	0,7	0,018
47	44,7	2,3	5,2	0,116
5	3,4	1,6	2,6	0,786
10	11,4	-1,4	2,1	0,183
13	13,2	-0,2	0,0	0,003
4	3,5	0,5	0,3	0,074
10	11,9	-1,9	3,4	0,290
15	13,7	1,3	1,8	0,133
$x^2 = 4,99 > x^2_{0,05} = 15,507$ C = 0,13				**$x^2 = 4,99$**

Пресметаната помала вредност на χ^2 тестот од 4,99 и вредноста на коефициентот на контингенција C = 0,13, даваат конфирмација на овие резултати. Преку овие резултати добиени од страна на испитаниците и направената пресметка, може да се потврди помошната хипотеза според која компанијата Витаминка А.Д. Прилеп може да ја оствари посакуваната конкурентноста на пазарот доколку ги следи барањата на потрошувачите во однос на квалитетот, цената, дизајнот и имиџот.

4. Дискусија

Вкупните, односно збирните одговори добиени од страна на испитуваната популација, или попрецизно, од опфатените менаџери, вработени и потрошувачи на компанијата Витаминка АД Прилеп, укажуваат на постоење на значајни разлики според сопствените искажани ставови и мислења дадени преку одговорите на поголемиот дел од поставените прашања од анкетниот прашалник. Таквите разлики се посебно видливи и посебно изразени кај испитаната популација: менаџерите и потрошувачи. Така, може да се констатира дека и покрај тоа што менаџерите сметаат, односно наведуваат дека им посветуваат доволно внимание на потрошувачите, сепак, спроведеното емпириско истражување, покажува нешто сосема спротивно, односно покажа дека реалната состојба е сосема различна.

Потрошувачите сметаат дека компанијата, освен тоа што не посветува доволно внимание на нивните потреби, желби и барања, не е ниту премногу заинтересирана за создавање на блиски, директни и долгорочни односи со нив. Истражувањето го потврдува наведеното како факт, со тоа што покажува и дека компанијата првенствено е ориентирана кон зголемување на продажбата и профитот, а потоа кон градењето, односно кон создавањето на лојалноста кај потрошувачите. Но, оваа практика мора да се промени доколку целта на Витаминка АД Прилеп е нејзиниот опстанок на пазарот, конкурентноста, растот и развојот. Така, само задоволните потрошувачи ќе можат да ја креираат базата на лојални потрошувачи на компанијата, која претставува еден вид на маркетинг успех на компанијата.

Но, и покрај претходно наведнеите овие несогласувања, менаџерите, вработените и потрошувачите, како испитувана популација во спроведеното истражување, покажуваат релативно исти ставови во кога станува збор за оние фактори кои имаат најголемо влијание врз потрошувачите во однос на купувањето одреден производ, приближувањето или напуштањето на компанијата. Според нив, телевизијата како традиционален медиум, и понатаму останува единствен медиум кој има најголемо влијание врз донесувањето на одлука за купување од страна на потрошувачите. Но, исклучително важно е да се наведе и фактот дека сè повеќе се зголемува и влијанието на електронскиот маркетинг, односно маркетингот преку социјалните мрежи, веб-страните, како современи начини на рекламирање на производите на компанијата

Витаминка АД Прилеп, преку кој маркетинг, се овозможува импозантно побрза, подиректна и поефикасна комуникација со целните потрошувачи на компанијата.

Во однос на факторите кои влијаат на лојалноста на потрошувачите, пак, може да се заклучи дека на прво место се издвојуваат економските фактори, а посебно цената како фактор, што воедно претставува и логична последица, имајќи го предвид нискиот животен стандард на жителите во Република Северна Македонија, како и имајќи го предвид и незанемарувајќи го фактот дека живееме во време во кое се посебно изразени негативните ефекти од светската економска и финансиска криза во која живееме денес, која дополнително е предизвикана и од пандемијата предизвикана од вирусот Ковид-19, која го зафати целиот свет, а не ја заобиколи ниту нашата држава.

На крај, важно е да се издвои и тоа дека покрај цената како фактор, значително влијание има и квалитетот на производите на компанијата Витаминка АД Прилеп, што би значело дека потрошувачите се подготвени да платат и повисока цена за производ со повисок квалитет. Од овој аспект, од исклучителна важност е компанијата Витаминка АД Прилеп да ги усогласи своите цените на производите во согласност со нивниот квалитет, и тоа, според принципот производ со понизок квалитет - пониска цена и обратно, производ со повисок квалитет - повисока цена.

ЗАКЛУЧОК

Функционирањето на компаниите во денешните променливи услови за работење, пред сè, започнува со сфаќање и антиципирање на потребите на потрошувачите, нивните барања и нивните желби, понатаму продолжува преку испорачување на посакуваните вредности кои ги задоволуваат овие потреби на потрошувачите, а завршува со лојални потрошувачи кои создаваат профитабилни односи со истите. Важно е компаниите да знаат дека не значи дека еднаш постигнатата лојалност важи и опстојува засекогаш, посебно имајќи предвид дека континуирано се појавуваат нови и понапредни барања, потреби и трендови од потрошувачите, кои бараат и соодветна маркетинг понуда од страна на компаниите. Така, како што може да се забележи, ова е процес кој се манифестира со едно кружно движење, движење кое никогаш не престанува. Компаниите треба да знаат дека центарот на нивното внимание треба да бидат нивните постојни потрошувачи, и тие, треба да ги се однесуваат со потрошувачите како главен, а можеби и единствен извор на конкурентската предност на самата компанија, и притоа, сите свои ресурси и напори во однос на маркетингот, да ги насочат најмногу кон нивното единствено, квалитетно, супериорно, конкурентно и иновативно задоволување.

Водечката идеја за маркетингот, односно за маркетинг концептот, заедно со многу современи бизнис теоретичари, тврди дека познавањето и задоволувањето на желбите и потребите на потрошувачите е од витално значење за деловниот успех на компанијата. Денешните конкурентни пазари ги принудуваат менаџерите да ги користат сите достапни информации кои би можеле да им помогнат во извршувањето на нивните основни задачи за сегментација на пазарот и позиционирање на производите користејќи 4P маркетинг стратегии.

Задачата на маркетингот е дефинирана и како создавање, но и исплатливо користење на пазарните миксови кои се дизајнирани со цел за да можат подобро да ги задоволат барањата на потрошувачите при купување и користење на производите на компаниите. Практично, трудот покажа дека барањата на потрошувачите не се и не остануваат статични, па оттука и ставот дека е потребно постојано да се развиваат нови и добри стратегии кои ќе се однесуваат за сегментација на пазарот, како и за позиционирање на производите, со цел за да се прилагоди понудата на компанијата преку рекламирањето

на прецизните барања на групите потрошувачи, и тоа во различни фази од животниот циклус на производот.

Бидејќи потрошувачите купуваат одредени брендови со желба за да си ги задоволат своите сопствени желби и потреби, но и очекувања, потребно е производствените компании во поголема мера да ја насочат својата енергија и ресурси во дизајнирање и развој на нови производи и кон дизајнирање на нови брендови и производи кои подобро ќе можат да ги задоволат желбите и потребите на потрошувачите од веќе постоечките производи на компанијата. Преку оваа стратегија, ќе може да се придонесе за зголемување на шансите за успех на ново пласираниот, односно ново лансираниот бренд на компанијата на пазарот. Така, новите производи ќе треба да го освојат својот влез на конкурентниот пазар, преку привлекување на одреден сегмент на иноватори и иновации, посебно кај првите потрошувачи кои ќе го пробаат и кои ќе имаат одредено искуство со новиот бренд. Практично, потребно е преку успешната експанзија на новиот бренд на пазарот, приближно ја следи сигмоидната крива која се карактеризира со забрзан раст.

Социјалната комуникација и лидерството во обликувањето на мислењата, односно разговорите меѓу потрошувачите се главните детерминанти за успехот на брендот во фазата на растење. Но, кога продажбата ќе почне да стагнира, брендот достигнува период на зрелост. Во оваа фаза, брендот/марката повеќе не е непозната за потрошувачите и повеќето продажби се направени со повторени купувања од големите и лојалните потрошувачи. Имиџот, односно имиџот на брендот е главната грижа во оваа фаза. Имиџот на брендот, или неговата позиција, се однесува на тоа како потрошувачите го оценуваат во споредба со другите брендови во повеќедимензионален перцептивен простор. Производителите често користат маркетинг стратегии за подобро да ги позиционираат своите брендови во главите на потрошувачите, а перцептивните техники за мапирање на брендовите со користење на повеќедимензионалното скалирање им помагаат да утврдат дали нивните стратегии биле успешни и колку истите биле успешни.

Производителите традиционално придаваат големо значење на лојалноста на брендот, барајќи да поттикнат повторени купувања и да ги запрат промените на брендот. Истражувањата за повторено купување сугерира дека зрелите пазари се карактеризираат со висок степен на стабилност и дека моделите за повторување на

купувањето може да се претстават и преку математички модел. Пенетрацијата на пазарот и зачестеноста на купувањата на производи се чини дека се главни фактори во опишувањето и предвидувањето на продажбата. Задоволните потрошувачи продолжуваат да го купуваат производот. Потрошувачите може да станат незадоволни од брендот поради неколку причини. Задоволството/незадоволството произлегува од релативната способност на брендот да ги потврди или надмине очекувањата на потрошувачите за тоа колку добар се покажал брендот во испорачување на придобивките што ги бара потрошувачот.

Долгорочниот успех зависи од континуираното следење на очекувањата и барањата на потрошувачите, потврдувањето на очекувањата и напорите за ширење корисни карактеристики кои го зајакнуваат брендот. Анализирајќи го презентираното, може да се заклучи и тоа дека процесот на селекција и одлучување на потрошувачите во бихејвиорално-научна смисла и донесувањето на одлуките е поврзано со моделите на однесување на потрошувачите, објаснето преку формирањето на ставови и намери.

За остварување на поставените маркетинг цели, неопходна е усогласеност на маркетинг стратегијата со ресурсите, организациската структура, етиката и културата на компанијата Витаминка АД Прилеп. Имено, понудата на компанијата треба да одговара на способностите и потенцијалот на самата компанија, но притоа, да ги земе предвид и сегашните пазарни услови со цел да ги антиципира и идните пазарни промени за да се избегне „маркетинг слепилото“, кое пак, упатува на тоа дека компанијата не смее да се грижи само за подобрувањето на ефикасноста во набавувањето и произведувањето на своите производи, при тоа занемарувајќи го подобрувањето на своите клучни, генерички производи или да ги игнорира барањата, желбите и очекувањата кои ги имаат потрошувачите.

Денес, предизвиците што се посебно нагласени преку барањата, желбите и потребите на потрошувачите, како и технолошките промени, глобализацијата... укажуваат на зголемената потреба од континуирано адаптирање на маркетинг стратегијата на компанијата. Оттука, како најнова и најзначајна технологија се истакнува интернетот. Појавата и употребата на интернетот резултираше со зголемување на улогата на е-маркетингот во односите на компаниите со потрошувачите, преку кој се овозможува директна, брза и мошне ефикасна комуникација со потрошувачите. Набљудувајќи од аспект на компанијата, овој факт е од исклучителна важност затоа што на тој начин,

потрошувачите можат редовно и навремено да ги дознаваат сите потребни информации кои се однесуваат на понудите, производите, промоциите и сличните активности на компанијата. Потрошувачите, во обидите да изнајдат одредено прифатливо, оптимално решение за некој даден проблем, се во постојана потрага за понуди, тие истите ги споредуваат со цените и на другите компании со слични или исти производи, ги споредуваат карактеристиките на производите, како и придобивките кои би ги добиле. Потрошувачите во овие анализи, ги проучуваат и ги анализираат брендовите, репутацијата на компанијата, кредибилитетот и лојалноста, па дури потоа одлучуваат дали и од каде ќе купат одреден производ за кој сметаат дека би им ги задоволил нивните желби, потреби и очекувања. Според ова, оние компании кои го применуваат е-маркетингот во односите со потрошувачите, имаат реално поголеми шанси за успех во своето деловно работење и во постигнувањето на побрз раст и развој.

Од добиените заклучоци од спроведеното истражување, а врз основа на примената на χ^2 тестот, се покажа дека и покрај постоењето на одредени неусогласености, односно различни ставови помеѓу групите на испитуваната популација опфатена во истражувањето, постојат и релативно исти ставови кои се однесуваат на оние фактори кои имаат најголемо влијание врз однесувањето на потрошувачите при донесување на одлуката за купување на одреден производ, како и влијание во одлуката за приближување или напуштање на компанијата која е производител на истиот тој производ.

Според испитаниците, телевизијата, како традиционален медиум останува медиум кој е на врвот и кој има најголемо влијание врз однесувањето на потрошувачите, односно врз нивната одлука за купување, а важно е да се истакне и тоа дека денес, сè повеќе се зголемува и влијанието на електронските маркетинг активности преку социјалните мрежи, веб-страните, кои претставуваат современ начин на рекламирање на производите генерално, но и оние на компанијата Витаминка АД Прилеп. Кога станува збор за факторите кои влијаат на лојалноста на потрошувачите, на прво место, мора да се подвлечат економските фактори, посебно цената, што претставува и логична последица имајќи го предвид животен стандард во нашата земја денес, но и негативните последици од светската економска и финансиска криза со која е зафатен целиот свет.

Покрај цената, значително влијание има и квалитетот на производите на Витаминка АД Прилеп, што би значело дека и во иднина, потрошувачите ќе бидат подготвени да платат и повисока цена за одреден производ кој би бил со повисок квалитет, со квалитет задоволувачки според критериумите на потрошувачите.

Генерално, може да се заклучи, дека компанијата Витаминка АД Прилеп, при формулирање на маркетинг стратегија треба да посвети посебно внимание на потрошувачите, односно на нивните потреби, барања и очекувања, како и на факторите кои влијаат врз самиот процес на купување, и врз приближувањето или напуштањето на компанијата. Попрецизно, компанијата Витаминка АД Прилеп, треба постојано да бара поконкурентни и посупериорни начини за задоволување на потребите, желбите, барањата и очекувањата на своите целни потрошувачи.

Единствено задоволните потрошувачи можат во иднина да преминат во базата на лојални потрошувачи и истите треба да бидат третирани од страна на компанијата како значаен и многу важен извор на конкурентска предност преку кој компанијата ќе може да го обезбеди својот опстанок, раст и развој, посебно во денешните услови на силна конкуренција, чести промени во барањата и потребите на потрошувачите, брз развој на информатичките и комуникациските технологии и сите останати трендови кои со себе ги носи глобализацијата.

Формулирањето на соодветна маркетинг стратегија, која би имала посебен фокус на потрошувачите, подразбира избор на сегменти на потрошувачи за кои компанијата има диференцијална предност и со кои е профитабилно да изгради лојални односи. Во услови на бројни сегменти со различни економски, демографски, географски и психолошки карактеристики на потрошувачите, изборот треба да се изврши врз основа на способноста на самата компанија суштински да ги разбере барањата, потребите и процесите на купување на целните потрошувачи и да ги задоволи на супериорен начин, бидејќи потрошувачите во услови на широк избор на конкурентски производи, најчесто избираат производ и услуги кои имаат најголема вредност за нив. Токму задоволството ја зголемува веројатноста за повторно купување.

Меѓутоа, еднаш задоволени потрошувачи не значи нивно автоматско преминување во лојалната база потрошувачи. Напротив, компанијата треба постојано да креира иновации (променет дизајн, вкус, количина, зголемен квалитет, нови начини за употреба и сл) кои ќе ги задоволат потребите на потрошувачите подобро од

конкурентите. Исто така, променливата природа на однесувањето на потрошувачите како резултат на влијанието на бројни фактори (економски, технолошки, социјални, културни, психолошки) бараат последователни, па дури и предвремени прилагодувања во маркетинг понудата на компанијата кои ќе го одржат или зголемат нивното задоволство.

Истражувајќи ги факторите кои, од една страна, влијаат на односите меѓу потрошувачите и претпријатијата, а од друга страна, го детерминираат успехот на креираната маркетинг стратегија кај компаниите, односно во конкретниот случај кај компанијата Витаминка А.Д. Прилеп, преку севкупното елаборирано и наведено во трудот, беше утврдено значењето на потрошувачите и нивното однесување, за опстанокот, растот и развојот на македонските компании, или попрецизно, на компанијата Витаминка А.Д. Прилеп. Преку истата таа анализа на материјата, беа презентирани информации и нови сознанија кои се однесуваат на влијанието на однесувањето на потрошувачите врз креирањето и имплементирањето на соодветни маркетинг стратегии од страна на компаниите.

Имајќи предвид дека и посебните хипотези беа соодветно разработени, генрално, од елаборираното во трудот со наслов „Однесувањето на потрошувачите како клучен фактор за креирање на маркетинг стратегија кај македонските компании“, се наметнува потребата да се подвлече сознанието дека преку развојот на новите техники за истражување, менаџерите во компанијата Витаминка А.Д. Прилеп постојано мораат да настојуваат соодветно да одговорат на барањата на потрошувачите и така, самите да можат да креираат соодветни маркетинг стратегиии, со цел да ги пресретнат преференциите и желбите на потрошувачите, посебно имајќи ја предвид основната хипотеза која беше и потврдена, а се оденсуваше на тоа дека онаа маркетинг стратегија која е креирана врз база на однесувањето на потрошувачите, ѝ овозможува на компанијата зголемена конкурентност на пазарот, како и подобрување на нејзиниот раст и развој.

Така, крајниот заклучок е дека само онаа компанија кое ќе успее да ги следи (и исполни) потребите, барањата, желбите, очекувањата и карактеристиките на потрошувачите, како и да ги антиципира и следи сите промени и фактори кои можат да влијаат врз нивното однесување (економски, демографски, социјални, психолошки), но и да умее да изнајде начини за да ги прилагоди своите маркетинг стратегии на

актуелните трендови, може да создаде свои лојални потрошувачи, коректен однос, но и да обезбеди стабилен и долгорочен раст на профитот, а со тоа и развој на самата компанија. Всушност, за формулирање и имплементација на една одредена маркетинг стратегија неопходно е постоење на дисциплина, посветеност, креативност, лидерство, како и исклучително супериорно размислување и вештини за извршување.

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

1. Aaker D. A., V. Kumar, G.S. Day, Marketing Research, 9th edition, John Wiley and Sons, 2007
2. Aaker, D.A., (1991), Building Strong Brands, New York, N.A.Publishing
3. Anderson, J.C., Narus, J.A., (2004), Business Market Management: Understanding, Creating, and Delivering Value, 2 nd edn New Jersey, Pearson Prentice Hall
4. Assael Henry: "Consumer bahavior and marketing action", Cincinati: South-Western College Publishing, 1998
5. Arjun Chaudhuri: "Emotion and Reason in Consumer behavior" Elsevier Inc. Oxford UK, 2006
6. Blackwell Roger, Miniard Paul W. ,Engel James F.: "Consumer bahavior"-10th Edition- Mason:Thomson South-Western, 2006
7. Bruner II G. C. and Kumar A. :"Web Commercials and Advertising Hierarchy of Effects"- Journal of Advertising Research. 2000, vol. 40.nos. 1&2
8. Bruce, M., Biemans, W.G., eds. (1995) Product Development: Meeting the Challenge of the Design-Marketing Interface. Chichester: Wiley
9. Evans Joel R. , Berman Barry : "Marketing in the 21st century "- Cincinati: Atomic Dog Publishing, 2002
10. Ehrenberg, A.S.C. (1988) Repeat Buying: Facts, Theory and Applications. Second edition. London: Griffin; New York: Oxford University Press.
11. Fournier Susan, D.Glen Mick: "Rediscovering Satisfaction", Journal of Marketing, vol. 63, no.4,1999
12. Genco, S.J., Pohlmann, A.P. and Steidl, P., Neuromarketing For Dummies, John Wiley & Sons, 2013
13. Georges, Patrick M (2014). Neuromarketing in Action : How to Talk and Sell to the Brain. London: Kogan Page Ltd. pp. 9–16.
14. Groucutt Jonathan, Leadley Peter, Forsyth Patrick: "Marketing: Essential principles, new realities", London: Kogan Page, 2004

15. Hoyer Wayne D. , Maclinns Deborah J. :"Consumer behavior"-second edition, Boston: Houghton Mifflin Company, 2001
16. Hooley, G.J., Saunders, J.A., Piercy, N.F. (1998) Competitive Positioning: The Key to Market Success. Second edition. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
17. Keller, K. L., (2002), Branding and Brand Equity Handbook of Marketing, ed. Bart Weitz and Robin Wensley Sage Publications, London
18. Keller, K. L., (2003), Strategic Brand Management, 2nd edn, Upper Saddle River NJ. Prentice Hall
19. Kotler Philip, Keller Kevin Lane, (2007), A framework for marketing management, New Yersey: Pearson Prentice Hall
20. Kotler Philip, Armstrong Gary: "Principles of Marketing" -nineth edition, London, Prentice Hall, 2001
21. Katona George:"The powerful consumer: Psychological Studies of the American Economy"- New York: McGraw-Hill Book Company, 1980
22. Karmarkar, Uma R. (2011). "Note on Neuromarketing". Harvard Business School (9-512-031).
23. Lee, N; Broderick, AJ; Chamberlain, L (February 2007). "What is "neuromarketing"? A discussion and agenda for future research". International Journal of Psychophysiology. 63 (2): 199–204
24. Lambkin, M., Foxall, G.R., van Raaij, W.F., Heilbrunn, B., eds. (1997) European Perspectives on Consumer Behaviour. London: Prentice Hall, Part I: Foundations.
25. Martin Evans, Ahmad Jamal, Gordon Foxall, "Consumer behavior", Cardiff University, February, 2006
26. O'Shaughnessy, J. (1992) Explaining Buyer Behavior: Central Concepts and Philosophy of Science Issues. New York: Oxford University Press.
27. Pamela Miles Homer, Rajeev Batra: "The Situational Impact of Brand Image Beliefs", Journal of Consumer Pcychology, 14 (3), Lawrenece Erlbaum Associates, Inc. , Copyright, 2004

28. Piacentini G. Maria, Sally A. Hibbert, Margaret K. Hogg, "Psychology of consumer behavior"-executive summary of the report produced for the office of Fair Trading save xmas camapaign, July 2007

29. Philip Kotler & Gary Armstrong: "Principles of Marketing" eight edition, Prentice-Hall International, Inc. Upper Saddle River, New Jersey, 1999

30. Ricker, Matthias, American Banker: "Bank-Client Satrisfaction up a Bit Despite Crunch", vol. 173, issue 33, February, 2008

31. Renvoisé, Patrick; Morin, Christophe (2007). Neuromarketing: Understanding the "Buy Buttons" in Your Customer's Brain. Nashville: Thomas Nelson.

32. Ристевска-Јовановска Снежана: „Маркетинг: теорија и практика“, Економски факултет, Скопје, 2010

33. Ристевска-Јовановска Снежана, Бошко Јаќовски: „Однесување на потрошувачите“, Скопје, Економски факултет, второ допол. издание, 2004

34. Ристевска-Јовановска Снежана, Бошко Јаќовски: „Маркетинг“, Економски факултет, Скопје, 2007

35. Ристевска-Јовановска Снежана, Бошко Јаќовски, „Стратегиски маркетинг“, економски факултет, Скопје, 2003

36. Ристевска-Јовановска Снежана, Бошко Јаќовски, Панче Јовановски, „Маркетинг на услужни дејности“ второ издание, Скопје, 2008

37. Schocker Allan D., "Determining the Structure of Product-Markets: Practices, Issues and Suggestions", Handbook of Marketing, London, Sage, 2002

38. Solomon Michael, Bamossy Gary, Askegaard Soren: "Consumer behavior: A European Perspective/J. Beardshaw, D. Brewster, P. Cormack of Andrew Ross, New York, Prentice Hall Europe, 1999

39. Solomon R. Michael: "Consumer Behavior: buying, having and being"- fourth edition, London: Prentice Hall, 1999

40. Solomon M., G. Bamossy, S. Askegaard, Margaret K. Hogg. "Consumer behaviour; a european perspective" third edition. Prentice Hall Europe, New York 2006

41. Sutoova A., M. Sole, Utilization of Statistical Methods Within the European Performance Satisfaction Index (ECSI) Rating Methodology, Quality, Innovation, Prosperity, XIII/2, 2009

42. Schiffman Leon G., Kanuk Leslie Lazar:"Consumer behavior"- 8 th ed., New Yersey, Pearson Prentice-Hall, 2004

43. Shiv, B.; Yoon, C. (2012). "Integrating neurophysiological and psychological approaches: Towards an advancement of brand insights". Journal of Consumer Psychology. 22 (1): 3–6.

44. Секуловска д-р Нада, Башевска-Ѓоргиеска д-р Марика, Петковска-Мирчевска д-р Татјана, „Маркетинг истражување преку интернет“, Скопје, 2003

45. Секуловска д-р Нада, Башевска-Ѓоргиеска д-р Марика: „Маркетинг истражување, информативен инпут за маркетинг менаџментот“, второ издание, Битола, 2004

46. Секуловска Нада, „Промоција“, второ издание, Економски факултет, Скопје, 2005

47. UrdeMats: "Brand Orientation - A Strategy for Survival", Journal of Consumer Marketing, Vol. 11 No. 3, 1994

48. Ulman, Yesim Isil; Cakar, Tuna; Yildiz, Gokcen (24 August 2014). "Ethical Issues in Neuromarketing: "I Consume, Therefore I am!"". Science and Engineering Ethics. 21 (5): 1271–1284

49. Vlăsceanu, Sebastian (2014). "New directions in understanding the decision-making process: neuroeconomics and neuromarketing". 17: 758–762 – via Elsevier.

50. Baban, Lj., (2011), Tržište, 2. dopunjeno i izmijenjeno izdanje, Školska knjiga, Zagreb.

51. Bennett, P., (2014), Management, prijevod, Informator, Zagreb.

52. Bové, C.L., Thill, J.V., (2012), Marketing, McGraw-Hill, New York.

53. Buble, M., (2003), Management, Ekonomski fakultet Split.

54. Kotler, Ph., (2011) Upravljanje marketingom - analiza, planiranje, primjena i kontrola, prijevod, MATE, Zagreb.

55. Kotler, Ph., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., (2016), Osnove marketinga, prijevod, MATE, Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Zagreb.
56. Meler, M., (2009), Marketing, Sveučilište J.J. Strossmayera Osijek, Ekonomski fakultet Osijeк.
57. Porter, M., (2000), CompetitiveStrategy, New York: Free Press.
58. Porter, M., (2008), Konkurentska prednost, Masmedia, Zagreb.
59. Renko, N., (2009), Strategije marketinga,Naklada Ljevak, Zagreb
60. Rocco, F., (2014), Marketinško upravljanje, Školska knjiga i CEMA, Zagreb.
61. Sudar, J., (2004), Promotivne aktivnosti, 2. izdanje, Informator, Zagreb.
62. Thompson, A.A.Jr.,Strickland III, A.J., Gamble, J.E., (2018), Strateški menadžment, U potrazi za konkurentskom prednošću, MATE, Zagreb.
63. Gutić, D., Barbir, V. (2009) Ponašanje potrošača. Omiš: Fortunagraf
64. Kopić, M., Cerjak, M., Alibašić, H., Mijatović, B. (2013) Ponašanje potrošača sa aspekta neuromarketinga – emocije, stavovi i motivi. Naučni časopis za ekonomiju, 2(13), str. 30-40
65. Živković, R. (2009) Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu. Beograd: Univerzitet Singidunum
66. Dlačić, J., Ribarić, I., Barna, M. (2016) Pobuđivanje emocija kod potrošača: utjecaj kategorije proizvoda. Ekonomska misao i praksa, 25(1), str. 47-72
67. Kuvačić, D., Zohar, I, Pavelić Tremac, A. (2018) Utjecaj neuromarketinga na ponašanje potrošača. Polytechnic & Design, 6(2), str. 248-255
68. Kesić, T. (2006) Ponašanje potrošača. Zagreb: Opinion d.o.o
69. Renko, N., Strategije marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb, 2009., str.70.
70. Kotler, Ph.,Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., Osnove marketinga, Mate, ZŠEM, Zagreb, 2006., str. 858.
71. http://www.vitaminka.com.mk/mk/downloads/documents
72. Venkatraman, V.; Clithero, J.; Fitzsimons, G.; Huettel, S. (2012). "New scanner data for brand marketers: How neuroscience can help better understand differences in brand preferences". Journal of Consumer Psychology. 22 (1): 143–153.

73. WarlopLuk, S. Ratneshwar, Stijn M. J. van Osselaer, "Distinctive Brand Cues and Memory for Product Consumption Experiences", International Journal of Marketing Research 22, 2005

74. Bruce, M., Biemans, W.G., eds. (1995) Product Development: Meeting the Challenge of the Design-Marketing Interface. Chichester: Wiley.

75. Ehrenberg, A.S.C. (1988) Repeat Buying: Facts, Theory and Applications. Second edition. London: Griffin; New York: Oxford University Press.

76. Hooley, G.J., Saunders, J.A., Piercy, N.F. (1998) Competitive Positioning: The Key to Market Success. Second edition. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

77. Lambkin, M., Foxall, G.R., van Raaij, W.F., Heilbrunn, B., eds. (1997) European Perspectives on Consumer Behaviour. London: Prentice Hall, Part I: Foundations.

78. O'Shaughnessy, J. (1992) Explaining Buyer Behavior: Central Concepts and Philosophy of Science Issues. New York: Oxford University Press.

ПРИЛОГ 1 – АНКЕТЕН ПРАШАЛИНК

Ова анкетирање се спроведува анонимно за потребите на истражување чија цел е да се увиди значењето на потрошувачите и нивното однесување, за опстанокот, растот и развојот на македонските компании, или попрецизно, на компанијата Витаминка А.Д. Прилеп.

Ве молам, искрено да одговорите (со заокружување на понудениот одговор) на поставените прашања со што ќе помогнете во истражувањето за целите на мојот магистерски труд со наслов „Однесувањето на потрошувачите како клучен фактор за креирање на маркетинг стратегија кај македонските компании“.

Ви благодарам за одвоеното време.

Демографски податоци
Пол
Машки
Женски

Возраст
18 до 28 години
29 до 40 години
41 до 52 години
над 53 години

Која е Вашата работна позиција во компанијата?
Менаџер
Вработен
Потрошувач

1. Маркетинг стратегиите на компанијата Витаминка АД Прилеп се фокусирани на потребите, желбите и барањата на потрошувачите.
Целосно да
Многу
Делумно
Малку
Воопшто не

2. При формулирањето на својата маркетинг стратегија, компанијата Витаминка АД Прилеп ги зема предвид мислењата на своите вработени и на своите потрошувачи.
Целосно да
Многу
Делумно
Малку
Воопшто не

3. Претходното искуство, препораките, рекламите и промоцијата се важни во процесот за донесување на одлука за купување на производи од компанијата Витаминка АД Прилеп.
Целосно да
Многу
Делумно
Малку
Воопшто не

4. Прехрамбените производи кои ги произведува компанијата Витаминка АД Прилеп се соодветни и стандардни во однос на нивниот квалитет.
Целосно да
Многу
Делумно
Малку
Воопшто не

5. Покрај продажбата на прехрамбени производи, компанијатаа Витамикна АД прилеп е насочена и кон создавање на лојални односи базирани на отворена комуникација со своите потрошувачи.
Целосно да
Многу
Делумно
Малку
Воопшто не

6. Компанијата Витаминка АД Прилеп, при креирањето на маркетинг стратегијата ги зема предвид различните сегменти на потрошувачи.
Целосно да
Многу
Делумно
Малку
Воопшто не

7. Компанијата Витаминка АД Прилеп ги сегментира потрошувачите според следниве варијабли:
Демографски
Географски
Психолошки
Економски
Комбинација на некои од наведените

8. Компанијата Витаминка АД Прилеп при градењето на маркетинг стратегија смета дека има најголемно влијание врз однесувањето на потрошувачите во куповниот процес на нивните производи на следнава група фактори:
Културни
Економски
Социјални
Лични
Психолошки

9. Врз одлуката на потрошувачите за купување на прозиводи од компанијата Витаминка АД Прилеп најголемо влијание има следниот фактор:
Квалитет
Цена
Доход
Промоција
Имиџ

10. Врз одлуката на потрошувачите за купување на рекламирани производи од компанијата Витаминка АД Прилеп има следниот медиум:
Телевизија
Печат
Веб-страна
Социјални медиуми
Останати електронски медиуми (СМС, Е-маил,...)

11. Кој од наведените фактори сметате дека е најважен за одржувањето на лојалноста на потрошувачите кон компанијата Витаминка АД Прилеп?
Квалитет
Вредност
Услуга
Цена
Промоција

ѓ

12. Која од наведените причини би ја навеле како основна причина поради која потрошувачите на Витаминка АД Прилеп би се префрлиле кон купување на некој од конкурентските производи?

Цена
Услуга
Квалитет
Дизајн
Имиџ

Ви благодарам!