МЕЃУНАРОДЕН СЛАВЈАНСКИ УНИВЕРЗИТЕТ

„ГАВРИЛО РОМАНОВИЧ ДЕРЖАВИН“

СВЕТИ НИКОЛЕ – БИТОЛА

РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА

Факултет за економија и организација на претприемништво

ОДНЕСУВАЊЕТО НА ПОТРОШУВАЧИТЕ ПРИ ИЗБОРОТ И КУПУВАЊЕТО НА ПРОИЗВОДИТЕ СО ПОСЕБЕН АКЦЕНТ НА СЕМЕЈНОТО КУПУВАЊЕ

МАГИСТЕРСКИ ТРУД

Кандидат:

Благица Златареска

Број на индекс:??????

Насока: Маркетинг менаџмент

Ментор:

проф. д-р Јулијана Силјаноска

Битола, 2021

Благодарност

Изразувам голема благодарност до проф. д-р ??? која ми помогна при изработката на дипломската работа, како и за укажаната пддршка во текот на моето студирање и магистрирање.

Голема благодарност до моето семејство и моите најблиски за безрезервната поддршка во текот на моето студирање и магистрирање

Со почит

Посвета

Магистерскиот труд го посветувам на моето семејство и моите најблиски, мојата морална поддршка во текот на моето целокупно студирање и магистрирање

Апстракт

Потрошувачот е клучна основа на маркетингот. За да се дефинираат добри планови за маркетинг, исклучително е важно да се истражат потрошувачите, нивните карактеристики и потреби, начинот на живот и процесите на донесување одлуки за купување и, врз основа на тоа, да се донесат соодветни одлуки за маркетинг-миксот.

Анализата на потрошувачите вклучува истражување за тоа кој купува, што купува, зошто купува, како донесува одлуки за купување, кога купува, каде купува и колку често купува. Отворениот пристап кон потрошувачите е императив на денешниот диверзифициран глобален пазар, така што организацијата може да го идентификува и да му служи на целниот пазар, да го минимизира незадоволството на потрошувачите и да остане пред конкуренцијата.

Подготвеноста за купување расте ако луѓето очекуваат поголем приход во иднина. Очекувањата за раст на цените во блиска иднина, исто така, можат да ја зголемат подготвеноста за трошење во сегашноста. Колку е поголем бројот на членови на семејството, толку е поголема сумата на пари што мора да се потроши за купување на најпотребните средства за егзистенција. Конечно, перцепцијата за идните економски услови влијае на подготвеноста за купување.

Клучни зборови: потрошувачи, пазар, избор, купување, производ, семејство.

Abstract

The consumer is the key to marketing. To define good marketing plans, it is extremely important to research consumers - their characteristics and needs, lifestyle and purchasing decision-making processes and, based on that, to make appropriate marketing mix decisions.
Consumer analysis involves research into who buys, what they buy, why they buy, how they make purchasing decisions, when they buy, where they buy and how often they buy. Open access to consumers is imperative in today's diversified global marketplace so that an organization can identify and serve its target market, minimize consumer dissatisfaction, and stay ahead of the competition.
Willingness to buy grows if people expect more revenue in the future. Expectations of rising prices in the near future may also increase willingness to spend in the present. The larger the number of family members, the greater the amount of money that must be spent to buy the most necessary means of subsistence. Finally, the perception of future economic conditions affects the willingness to buy.
Key words: Consumer, market, choice, purchase, product, family.

Аннотация

Потребитель - это ключ к маркетингу. Чтобы составить хорошие маркетинговые планы, чрезвычайно важно исследовать потребителей - их характеристики и потребности, образ жизни и процессы принятия решений о покупке и, исходя из этого, принимать соответствующие решения по комплексу маркетинга.

Анализ потребителей включает изучение того, кто покупает, что покупает, почему покупает, как принимает решение о покупке, когда покупает, где покупает и как часто покупает. Открытый доступ потребителей необходим на сегодняшнем диверсифицированном глобальном рынке, чтобы организация могла идентифицировать и обслуживать целевой рынок, минимизировать неудовлетворенность потребителей и опережать конкурентов.

Готовность покупать растет, если люди ожидают увеличения доходов в будущем. Ожидания роста цен в ближайшем будущем также могут повысить готовность тратить деньги в настоящем. Чем больше количество членов семьи, тем большую сумму денег необходимо потратить на покупку самых необходимых средств к существованию. Наконец, восприятие будущих экономических условий влияет на желание покупать.

Ключевые слова: Потребитель, рынок, выбор, покупка, товар, семья.

Содржина

ВОВЕД 9

I ДЕЛ 18

1. Влајанието на современиот маркетинг-микс врз маркетинг-комуникациите со потрошувачите 19

1.1. Важноста на маркетинг-миксот, инструментите и влијанието врз идентитетот на претпријатијата 19

1.2. Најнови трендови во маркетинг-телекомуникациите и медиумите 21

1.3. Креирање рекламна порака 24

1.4. Процес и бариери на пазарните комуникации 25

1.5. Дигиталната револуција и нејзиното влијание врз потрошувачите 26

1.6. SEO - стратегија и позиционирање на сајтовите со пребарувачи во цел на градење и јакнење на корпоративниот идентите на компаниите 27

1.7. BTL, ATL, и TTL маркетинг-алатките во интерес на јакнењето на идентитетот на компаниите 30

2. Процес и значење на продажбата врз потрошувачите 36

2.1. Личната продажба - директни продавачи како активен учесник во процесот на управување со продажбата 38

2.2. Активности на продажниот персонал на местото на продажба и нивното влијание врз потрошувачите во процесот на купување 39

2.3. Организација на продажниот сектор 41

3. Влијанието на конкуренцијата врз потрошувачите 44

4. Разбирање на однесувањето на потрошувачите од профилот на семејното купување 48

II ДЕЛ 55

1. Пазарна и маркетинг-комуникација 56

2. Емпириско истржување за процесот на носење одлуки за купување од страна на потрошувачите со посебен акцент на семејното купување 64

2.1. Прибирање податоци за процесот на мотивација на потрошувачите кај семејното купување 67
2.2. Резултати од спроведеното емпириско истражување 68
ЗАКЛУЧОК 78
КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА 82
ПРИЛОЗИ 87

Листа на слики

Слика 1. Влијанието на елементите на пропагандните пораки врз потрошувачите 24
Слика 2. Приказ на SEO-стратегијата со цел повисока позиционираност 28
Слика 3. Предноста која компанијата ја остварува во однос на своите конкуренти - конкурентска предност 46
Слика 4. Неопходност од согледување на конкуренцијата заради остварување на можните предности 47
Слика 5. Комплементарно дејство на факторите на однесување на крајните потрошувачи 50
Слика 6. Децата како потрошувачи 53
Слика 7.: Децата и родителите во купување 54
Слика 8.: Сликовит приказ на детска стратегија за убедување да се купи одреден производ - семеен шопинг 73

Листа на графикони

Графикон 1. Колку пати месечно се оди во семеен шопинг? 69
Графикон 2. Дали вашето дете влијае врз изборот на производите кои се купуваат? 70
Графикон 3. Кои се производите врз кои децата влијаат кога се носат одлуки за купување на некој производ? 70
Графикон 4. Која стратегија ја применува детето за да ве убеди да купите одреден производ? 71
Графикон 5. Дали детето применува некоја од лошите стратегии како на пример „лаже“? 74

Графикон 6. Дали мислите дека сте авторитетни или имате демократски став кон детето? 75
Графикон 7. Дали почесто го казнувате или го наградувате вашето дете? 76
Графикон 8. Дали некогаш сте се вратиле дома и дури тогаш сте сфатиле дека не сакате да купувате одредени производи, туку ги купувавте под влијание на детето? 77

ВОВЕД

Анализата на однесувањето на потрошувачите при избор и купување производи е еден од основните методи кога се обидуваме да го идентификуваме пазарот и социјалниот модел на семејството, што е предмет на многу маркетинг-кампањи, дизајнирани за брзо и лесно освојување на пазарот во име на најголемите глобални брендови.

Во конкуренција на слични производи, започнати се и се развиваат големи алатки за поставување пропагандни пораки кои влијаат врз потенцијалните клиенти и го формираат нивниот потрошувачки менталитет и навики со цел да ја истакнат доминацијата на одреден производ, на глобално ниво. Профилот наречен семејно купување е слика на најважниот потрошувач на денешното општество. Семејство со мали деца значи родители во целосна животна сила во време кога нивната потрошувачка корпа е најсложена и кога мора да биде полна за да го негува своето потомство.

Целиот процес на однесување на потрошувачите во однос на промотивните активности на компанијата е под влијание на голем број фактори кои можат да се поделат во следниве групи[1]:

1) социо-културни фактори кои вклучуваат култура, поткултура, социјални класи, референтни групи, носители на мислења и семејство;

2) демографски фактори што се состојат од возраст, приход и богатство, занимање и образование;

3) психолошки фактори како што се: перцепција, сетила, процес на перцепција, селективна перцепција, селективно изобличување, слика на производот, учење, впечаток на потрошувачот и мотиви кои го водат кон купување на производ и / или услуга за задоволување на одредена потреба, ставови кон одредени производи, лични карактер и начин на живот и

4) ситуациони фактори кои се утврдени со просторот и времето во кое е извршена набавката.

[1] Kotler, P., Kartajaya, H., setiawan, I. (2010): Marketing 3.0: From product to Coustomers to the human Spirit, Wiley, str. 89

Во продолжение на трудот, подетално ќе се објасни концептот на однесувањето на потрошувачите и факторите што влијаат врз нив.

Текот на самиот процес на набавка, посебно кај семејното купување, е одреден од голем број фактори и се одвива во неколку фази. Специфичните фази во кои се нашол потрошувачот зависи од видот на производот, од ситуацијата, но и од самиот потрошувач.

Однесувањето на потрошувачите е една од централните теми и категории на кои компаниите, во повеќето случаи претставуваат централна точка во процесот на стратегија за планирање, тактики и оперативен план, од маркетиншки аспект. Во зависност од времето посветено на разгледување на улогата, ставовите, креативноста и функционирањето на дејствија кои се фокусирани на однесувањето на потрошувачите, зависи и успехот или неуспехот на маркетингот на производство или на компаниите. Успехот во разбирањето на процесот на однесување на потрошувачите се изразува единствено преку реакциите на потрошувачот при одлучување да купи производ или услуга на производство и / или компанија или дали да одбере одредена услуга што му ја нуди пазарот од страна на деловна организација. Водени од потребите и барањата на потрошувачите и нивните преференции, производствените и трговските компании во нивната маркетинг-стратегија доделија клучна улога во процесот на создавање оптимален маркетинг „пакет“ кој се состои од четири компоненти[2]:

1) производ,

2) цена,

3) промоција и

4) дистрибуција.

Во теоријата и практиката на маркетингот, овој концепт е познат како маркетинг-микс или 4P (производ, цена, промоција, место). Само нивната оптимална комбинација може да го постигне посакуваниот ефект т.е. со помош на маркетинг-микс како еден од главните постулати со кои производствените и трговските компании се водени во процесот на создавање оптимална стратегија за постигнување на посакуваните цели и планови при маркетинг на производи и услуги. Компанијата може да даде ефективни резултати само доколку дадените параметри функционираат меѓусебно усогласени, усогласени со потребите на потрошувачите и со целокупната

[2] Ibidem, str. 91

деловна политика на компанијата што создава релативна конкурентна предност на дадениот пазар.

Производот претставува вкупна понуда на даден пазар што може да предизвика внимание, интерес, купување или потрошувачка и да задоволи одредени потреби на крајните корисници. Покрај потребниот квалитет пропишан со стандардите, дизајнот, марката, пакувањето и начинот на поставување (промовирање) на производот се клучните фактори кои го претставуваат производот на пазарот и го прават привлечен и лесно достапен. Цената или вредноста на изразот на производот може да се гледа од два клучни аспекта и тоа[3]:

1) конкурентна цена и

2) подготвеност на потрошувачите да платат одредена цена.

Промоција, како еден од најважните фактори кои влијаат на ставовите, мислењата и однесувањето на потрошувачите, е процесот на комуникација помеѓу деловната организација и потрошувачите, со цел да се потенцира и покаже најдобриот можен впечаток на производи и услуги што се достапни на пазарот и со тоа да се придонесе за позитивна одлука.

Потрошувачките желби и потреби се задоволуваат преку пазарни понуди – комбинација на услуги, продукти или искуства понудени на пазарот за да ги задоволат нивните потреби и желби. Самите пазарни понуди не се ограничени само на физичките продукти. Тие, воедно, вклучуваат и услуги, активности или придобивки кои се понудени за продажба, а суштински се недофатливи и не резултираат со никаква сопственост. Како пример можеме да ги наведеме сметководствените услуги, банкарството, авиотранспортот, хотелите, како и услугите за поправка во домот. Пошироко, пазарните понуди вклучуваат и други ентитети како места, личности организации, идеи и информации. Честопати многу продавачи прават грешка, бидејќи обрнуваат повеќе внимание на специфичните производи што ги нудат отколку на искуствата и придобивките добиени од овие производи. За овие продавачи можеме да кажеме дека страдаат од маркетинг-миопија. Тие, всушност, се обземени со нивните производи и се фокусирани само на постоечките желби и притоа не ги земаат предвид основните потреби на купувачот.

[3] Ibidem, str.97

Градењето на долгорочни профитабилни односи со купувачите бара големи напори од страна на институциите и компаниите бидејќи овој концепт, пред сè, подразбира: менаџирање со детални информации за индивидуалните купувачи и внимателно менаџирање со купувачките „допирни точки“ со цел да се максимизира купувачката лојалност. За да го постигне, тоа во центарот на вниманието на институциите треба да бидат потрошувачите кои ги опслужуваат, со цел да ги разберат нивните потреби и да создадат вредност за своите избрани пазарни сегменти. На тој начин, институциите ќе можат да обликуваат соодветна понуда на пазарот (услуга, цена, дистрибуција и промоција) и да им ја понудат на купувачите. За да се оствари оваа цел, институциите треба да научат да ги „слушаат“ купувачите. Па така, институциите кои сакаат и можат да ги слушнат купувачите, ќе можат да изградат силни односи со нив.

Анализата на однесувањето на потрошувачите при избор и купување производи е еден од основните методи при обидот да се идентификува пазарот и социјалниот модел на семејството што е предмет на маркетинг-кампањи, дизајниран за брзо и лесно освојување на пазарот во име на најголемите глобални брендови.

Во конкуренција на слични производи, започна и се разви голема машинерија за поставување пропагандни пораки која влијае на потенцијалните клиенти, го формира нивниот потрошувачки менталитет и навики со цел да доминираат одреден производ на глобално ниво. Профилот наречен семејно купување е слика на најважниот потрошувач на денешното општество. Семејство со мали деца значи родители во целосна животна сила, во моментот кога нивната потрошувачка корпа е најсложена и кога мора да биде полна за да ги негува своите потомци.

Целиот процес на однесување на потрошувачите во однос на промотивните активности на компанијата е под влијание на голем број фактори кои можат да се поделат во следниве групи:

1) социо-културни фактори кои вклучуваат култура, поткултура, социјални класи, референтни групи, носители на мислења и семејство;

2) демографски фактори што се состојат од возраст, приход и богатство, занимање и образование;

3) психолошки фактори како што се: перцепција, сетила, процес на перцепција, селективна перцепција, селективно изобличување, слика на производот, учење,

впечаток на потрошувачот и мотиви кои го наведуваат да купува производ и / или услуга за да задоволи одредена потреба, ставови кон одредени производи, лични карактер и начин на живот и

4) ситуациони фактори кои се утврдени со просторот и времето во кое е извршена набавката.

Во продолжение на трудот подетално ќе го објасниме концептот на однесувањето на потрошувачите и факторите што влијаат врз нив.

Научната цел на овој труд е практична, научна и теоретска дескрипција, како и анализа на однесувањето на купувачите и начинот на кој тие ги носат своите одлуки за купување производи, со посебен акцент на семејното купување како форма на купување.

Општествената цел, пак, на овој труд е тоа што тој може да биде од корист за одредени практични примени, односно да даде неопходни информации, но и нови сознанија за оние кои се интересираат за оваа област и кои сакаат да се занимаваат со оваа област.

Главната цел на магистерскиот труд е првенствено во него да се даде појасна слика за активностите поврзани со одбирање на производи и услуги кои се однесуваат на барање информации, проценка на алтернативни марки и самиот чин на купување на производите. Употребувањето на производите вклучува активности соодветни на прашањата како, каде и под кои услови потрошувачите ги употребуваат и користат производите, сѐ до моментот кога престануваат да ги користат и ги отстрануваат (фрлаат) амбалажата и пакувањето. Однесувањето на потрошувачите вклучува истражување на потрошувачите која се спроведува во секоја фаза од процесот на купување: пред, во текот на купувањето и по купувањето. Изучувањето на однесувањето на потрошувачите е релативно ново поле на истражување кое започнува на крајот на 1960-тите години. Таа е интердисциплинарна наука која маркетинг-теоретичарите ја развиле врз основа на концепти развиени во други научни дисциплини како што се: психологија, социологија, социјална психологија, антропологија и економија.

Семејното купување и акцентот на семејното купување е основната цел и задача во истражувањето на магистерскиот труд. Однесувањето на купувачите,

кога се работи за семејно купување, се базира на потенцирање на повеќе акценти во поглед на донесувањето одлуки за кои производи би се одлучиле при купувањето.
Кога зборуваме или истражуваме во поглед на семејното купување, треба да напоменеме дека при овој начин на купување влијаат расположливите финансиски средства на едно просечно семејство, потребите за домаќинството, потребите за децата, но исто така потреба и од луксуз кој во последно време е сè поактуелен кога говориме за овој начин на купување на домашниот, па и на странскиот пазар.

Предметот на истражување во магистерскиот труд се темели, односно е директно поврзан, со градењето на долгорочен профитабилен однос со потрошувачите од страна на институциите што е доста тежок процес кој бара голема ангажираност и минимални грешки кои, и во најмал можен случај, можат да дадат негативен резултат односно негативно да се одразат врз купувачите, што може негативно да се одрази на самата институција.

Одлуките за купување на индивидуалните производи ги вклучуваат атрибутите од самиот производ и тоа: брендирање, пакување, етикетирање и услуги за поддршка. Производните атрибути се состојат од: квалитет на самиот производ, неговите карактеристики, изгледот и дизајнот.

Современиот пристап го дефинира концептпт на однесување на потрошувачите како процес со кој се проучува како поединците, групите и организациите ги одбираат, ги купуваат, ги употребуваат и се ослободуваат од производите за да ги задоволат своите потреби и барања.

Основната хипотеза на овој труд е да се утврди како се однесуваат купувачите и кои се факторите и случувањата во надворешната и внатрешата пазарна околина кои имаат влијание врз носењето на одлуките за купување, посебно кај семејното купување. Но, покрај основната, овој труд има и неколку ***посебни хипотези***:

- ***Хипотеза 1:*** Разбирањето на психологијата на потрошувачот со посебен опфат на семејното купување, како дел од однесувањето, овозможува претпријатијата да се постават на начин со кој ќе ги придобијат потрошувачите и ќе стекнат нивна лојалност;
- ***Хипотеза 2:*** Со проучување на факторите на однесување на потрошувачите, пред сè, семејството кое е купувач на домашниот пазар ќе можат да одлучат кога е подобро на пазарот да се претстават или да настапат со логички

аргументи, а кога е подобро тоа да го направат преку емоционални или симболични презентирања;

- ***Хипотеза 3:*** Однесувањето на потрошувачите го одредува успехот на маркетинг-програмите, економското здравје на секој од нас, влијае врз личната политика и помага во креирање на јавната политика;
- ***Хипотеза 4:*** Начинот на кој децата во нашето семејство директно или индиректно влијаат врз процесот на донесување одлуки за купување на одредени производи на домашниот пазар.

Скоро секое научно објаснување е еден сложен процес кој содржи голем број логички и мисловни дејствија, а со помош на кој може да се дефинираат односите, но и врските помеѓу појавите кои се истражуваат.

Во методологијата на истражување, при докажувањето на хипотезите, се користеа различни методи со кои се помогна да се задоволат најважните *методолошки барања: доверба, систематичност, објективност и општост.* Од сите општи научни методи, најмногу се користеше *статистичкиот и хипотетичко-дедуктивниот метод.*

При прибирањето на потребните податоци се користеа соодветни техники и методи: анализа на содржината на документите (примарна и секундарна теорија) на веќе спроведените истражувања, студија на случај, како и емпириско истражување. Со примената на наведените методи се овозможи валидно остварување на поставените хипотези на истражувањето.

Овој магистерски труд се заснова на резултатите од истражувањато кое се спроведе за потребите на изработката на овој труд и го опфати пазарниот сегмент семејно купување. Беше спроведено анкетирање преку кое се добија сознанија и се направи анализа за начинот на кој купувачите се однесуваат на пазарот и ги носат своите одлуки при семејното купување

Овој магистерски труд е систематизиран во два дела, во шест тези и неколку поттези, вовед и заклучок.

Во ***првиот дел*** се опфатени *четири тези и неколку поттези* кои произлегуваат од нив. ***Првата теза,*** *Влајанието на современиот маркетинг-микс врз маркетинг-комуникациите со потрошувачите* дава објансувања за современиот маркетинг-микс и неговото влијание врз комуникациите со потрошувачите како клучна компонента во собирањето на информациите кои имаат важна улога во носењето на одлуките на

претпријатијата во врска со нивните производи, а кои воедно и им овозможуваат конкурентска предност. *Важноста на маркетинг-миксот, инструментите и влијанието врз идентитетот на претпријатијата* ја прикажува важноста на современиот маркетинг-микс за идентитетот на претпријатието и неговото место на пазарот, како и најновите трендови на телекомуникација со потрошувачите, ја прикажува и улогата на криераната рекламна порака во зацврстувањето на идентитетот на компанијата, влијаието на дигиталните технологии врз подоброто идентификување на компаниите од страна на потрошувачите, како и SEO-стратегиите и позиционирањето на сајтовите со пребарувачи во цел на градење и јакнење на корпоративниот идентитет на компаниите. Исто така, ќе бидат прикажани и BTL, ATL, и TTL маркетинг-алатките во интерес на јакнењето на идентитетот на компаниите.

Втората теза, *Процес и значење на продажбата врз потрошувачите,* даде приказ на личната продажба како активен учесник во процесот на управување со продажбата, активности на продажниот персонал на местото на продажба и нивното влијание врз потрошувачите во процесот на купување, како и начинот на кој е организиран продажниот сектор. Во ***третата теза***, *Влијанието на конкуренцијата врз потрошувачите*, се обработи проблематиката за тоа како и дали конкуренцијата има влијание врз однесувањето на купувачите. ***Четвртата теза***, *Разбирање на однесувањето на потрошувачите од профилот на семејното купување,* се осврна на разбирањето на начинот на однесување на потрошувачите преку профилот семејно купување и дава приказ на тоа како сите членови на семејството учествуваат и влијаат врз носењето на одлуките за купување кај овој профил.

Во ***вториот дел*** е направен краток осврт на пазарната и маркетинг-комуникација, но главен акцент во овој дел од магистерскиот труд е ставен на емпириското истражување за процесот на носење одлуки за купување од страна на потрошувачите со посебен акцент на семејното купување. Прикажан е и менаџментот на односи со купувачите кај формата семејно купување на домашниот и на странскиот пазар кое е можеби најважниот концепт на модерниот маркетинг. Сè до неодамна менаџментот на односи со купувачите беше дефиниран како ограничено менаџирање на податоците со купувачите. По оваа дефиниција тој вклучува дефинирање и менаџирање со детални информации за индивидуалните купувачи и внимателно менаџирање со купувачките „допирни точки“ со цел да се максимизира купувачката лојалност. Во оваа поширока

смисла, менаџментот на односи со купувачите е вкупниот процес на градење и одржување на профитабилни односи со купувачите со испорачување на супериорна купувачка вредност и задоволство. Тој се однесува на сите аспекти на стекнување, задржување и зголемување на купувачите.

Во ***заклучокот*** се дадени заклучните согледувања и напатсвијата кои произлегоа од изработката на овој магистерски труд. Исто така, за потребите на изработката на овој магистерски труд беше консултирана обемна стручна и научна литература.

I ДЕЛ

1. Влајанието на современиот маркетинг-микс врз маркетинг- комуникациите со потрошувачите

1.1. Важноста на маркетинг-миксот, инструментите и влијанието врз идентитетот на претпријатијата

Врз целокупниот процес на однесувањето на потрошувачите, во поглед на промотивните активности на претпријатијата, влијаат голем број фактори кои може да се поделат на неколку групи:

- социјално- културолошки фактори кои ја опфаќаат културата, супкултурата, општествените класи, референтните групи, носителите на јавното мислење и семејството;
- демографските фактори кои ги опфаќаат старосните години, приходите и богатството, занимањето и образованието;
- психолошките фактори како што се: перцепцијата, сетилата, процесот на перципирање, селективната перцепција, селективната дисторзија, имиџот на производите или услугите, спознанијата, впечатокот на потрошувачите и мотивите кои ги наведуваат да направат купување на одреден производ или услуга со кои ќе задоволат одредена потреба, нивните ставови, личниот карактер и стилот на живеење;
- ситуациони фактори кои се определени од просторот и времето во кои се врши чинот на купување.

Текот на самиот процес на купување е определен од низа фактори и се одвива во неколку фази. Конкретните фази во кои се наоѓа потрошувачот зависат од видот на производот, од туацијата и од самиот потрошувач.

Однесувањето на потрошувачите е една од централните теми и категории за кои компаниите, во поголем дел од случаите, претставуваат централна точка во процесот на планирање на стратегиите, тактиките и носењето на оперативните планови. Во зависост од временскиот распон во кој е посветено внимание врз

улогата, ставовите, креативноста и функцијата на одредени акции кои се насочени кон самото однесување на потрошувачите, зависи и успехот односно неуспехот на маркетинг-производите. Успехот кој може да се согледа од однесувањето на потрошувачите, се искажува исклучиво преку нивните реакции при носењето на одлуките за купување. Водејќи се од потребите и барањата на самите потрошувачи и нивните преференции за одредени производи или услуги, претпријатијата, во своите маркетинг-стратегии, клучна улога му даваат на процесот на создавање на оптимален маркетинг-аранжман.

Конкретен производ кој е пласиран на пазарот мора да води грижа за својот животен циклус, пред сè, поради влијанието на голем број фактори. Не треба да се заборави дека во текот на животниот циклус, поодделни производи во зависност од гранката на која и припаѓаат, минуваат низ следните фази[4]:

1. тренд,
2. мода и
3. стил.

Сите производи се карактеризираат со фаза на тренд, фаза на мода, но само одредени стигнуваат до фазата кога со гордост може да го понесат и епитетот ***„со стил“.*** Однесувањето на потрошувачите во современото, турбулентно окружување на 21век кој е под непрекинато влијание на процесите на дигиталната револуција која „пушти“ свои корени во сите стопански дејности, има силно влијание и врз општествените сфери. Исто така, дигитализацијата стана неодвоив дел од животот на современиот човек, односно купувач, кој своите перформанси и перцепции ги искажува преку најсовремените медиуми на мобилната и дигиталната технологија кои во голема мера ги заменија традиционалните, аналогните медиуми. Трендот на дигитализација полека, од фазата на мода, премина и скоро незабележливо станува параметар за стандард и стил на живеење во современото општество.

Во доменот на проучување на информациските технологии секоја анализа и толкување на нивните истражувања во денешниот модерен свет, секој ден добива епитет историско-теоретски концепт, отколку што истиот има актуелно-практично значење. Процесот на промени и унапредувања на методите за телекомуникации честопати резултира со тоа дека работите, и пред да ја видат светлината на денот, или

[4] Maric, B.(2011): Ponasanje potrosaca, Beograd, Ekonomski fakultet, CID, str. 455

пред да дојдат пред својата публикација, веќе се „прегазени“ и повеќе не се актулени во моментот на нивното објавување. Доколку маркетинг-експертите и истражувачите успеат да ги „престигнат“ новите методи и трендови на медиумите, тогаш тие резултати и нивните толкувања најчесто се ограничуваат со фактот дека се спроведуваат на територијата на една земја или, пак, опфаќаат една нација.

1.2. Најнови трендови во маркетинг-телекомуникациите и медиумите

Појавата на Интернетот доведе и до појава на некои дилеми и сомнежи во врска со најновите трендови во телекомуникациите и медиумите. Еве неколку од нив[5]:

1) Првата и најважна е, секако, дилемата дали постои можност Интернетот да ја намали важноста на другите форми на медиуми и / или да доведе до нивно згаснување? Истражувањата во врска со понатамошната перспектива на развојот на Интернет ја опишува моменталната состојба на медиумското небо како период на стагнација и релативна смиреност. Истражувачките трудови сè повеќе го споменуваат местото и важноста на Интернетот како глобална мрежа во денешниот информативен сектор и се утврдува присуството и употребата на Интернетот за читливоста и гледаноста на другите електронски и печатени медиуми.

2) Втората дилема се однесува на постоење на сè поголем степен на лошиот став кон социјалните сегменти, различните форми на медиуми за социјалните односи, како и кон структурата на социјалните односи забележани на ниво на целото општество.

Под влијание на инвазијата на веб-страниците, врските и порталите, честопати се прашуваме дали технологијата и нејзините форми што ни се нудат се помош што ни заштедува време и можност да научиме нови информации, вредности и квалитет или информатичката технологија нè врзува и ни троши за нас драгоценото време од нашите животи. Под влијание на Интернетот и, пред сè, сè повеќе популарните социјални мрежи, постојат две насоки на толкување на социолошките промени што доведуваат до следниве прашања и претпоставки:

[5]Врачар, Д. (2010)Ч Стратегије тржишних комуникација, Економски факултет, ЦИД, Београд, стр.192

а) дали процесот на дигитализација и модернизација ќе користи информирана, претприемничка, влијателна и способна генерација на масовни и лесни корисници и лесно достапни медиуми или

б) тоа ќе доведе до распад на семејните и пријателски врски, или, едноставно кажано, до отуѓување. Наведените сомнежи поврзани со стравот од отуѓување главно, засега се засноваат на теоретски претпоставки.

3) Третата дилема која има функција на поставување и решавање на задачата, се однесува на разбирање на разликите во карактеристиките на корисничките активности помеѓу традиционалните и современите типови и форми на медиуми, особено Интернетот. Разбирањето на суштината дава основа за подинамично и подобро разбирање на насоката на дејствување во насока на прилагодување на традиционалните медиуми на нови техники и технологии, медиумски структури, потреби и желби на идните корисници на сајбер-просторот.

4) Четвртата карактеристика и / или дилемата се карактеризира со валидност на информациите презентирани во медиумите и прашањето за контрола на медиумите односно степенот на управување со Интернет.

Контролата на медиумите или степенот на управување и контрола на Интернетот од страна на индивидуа, група или организација го доведува во прашање степенот на доверба во изворот и објективноста на информациите понудени преку Интернет. Често се поставува прашањето како обичната индивидуа го проценува ова прашање додека „плови“ низ водите на сајбер-светот. Интересните факти од сајбер-светот најчесто се поткрепени со следните аргументи: отвореност, флексибилност, покривање на голем број аспекти од различни гледишта односно слобода на објавување во медиумите.

Денес, скоро четвртина век подоцна, 50 % од испитаниците потврдија дека времето што порано го поминувале гледајќи телевизија, сега е минато или поминатото време на компјутер или едноставно „крадење“ на тоа време од нивниот одмор.

Интернетот, како нова форма на појава во медиумите, се карактеризира со фактот дека тој целосно го негира просторот како димензија и доведува до „смрт на далечина“ во секој аспект и аспект од секојдневниот живот. Постои добро познат тренд

на т.н. „технофилија“ односно секој поединец што сака да биде вклучен во современите трендови и трендовите на современиот свет мора да биде „поврзан“ со една од социјалните мрежи. Користењето СМС или електронска пошта може само да ја олесни секојдневната комуникација и координација на активностите. Користејќи разни технички помагала, вработените можат да ги извршуваат своите работни обврски без прекини и на тој начин да остават повеќе слободно време за неделовни активности. Исто така има промена во количината на време откако поединци започнаа да користат Интернет. Телевизијата претрпе најсилен удар, како и печатените медиуми (весници и списанија) и радиото. Интензитетот на употреба на Интернетот е директно пропорционален на годините на употреба. Кога ќе се земат предвид сите претпоставки и факти, се заклучува дека во блиска иднина може да се очекува пад на употребата на масовните класични медиуми.

Падот на употребата на електронски и печатени медиуми резултира со одреден степен на социјална изолација или други појави на социјално лошо прилагодено однесување. Скоро ист број корисници гледаат телевизиска програма и истовремено користат Интернет освен што овој процент постојано се менува и се зголемува во корист на Интернетот. Во медиумскиот простор имаше нова дистрибуција и новите форми на медиумско изразување и презентација започнаа да ги интегрираат старите форми во нив и соодветно да ги трансформираат.

Во развиените земји, 20 % од корисниците на Интернет редовно слушаат радио базирано на Интернет, а повеќе од 47 % од корисниците редовно добиваат информации од онлајн-весници[6]. Обединувањето на информациите на Интернет е голема предност, додека сите други медиуми добиваат само секундарен карактер. Комуникацијата преку Интернет се карактеризира со интерактивност, со личен ангажман и со глобалност и овозможува Интернетот да стане сè позабавно место и за возрасните и за децата кои сè повеќе се интересираат за современата информатичка технологија и таму наоѓаат голема радост.

Елементите на процесот на комуникација се: порака, испраќач, кодирање, канал, приемник, декодирање, повратна информација и мешање. Секоја личност различно го кодира значењето на пораката. За да може комуникацијата да биде успешна, потребно е испраќачот однапред да утврди кој е примател на пораката и како и зошто би можел

[6] Ibidem

да реагира на одредена порака. Пазарната комуникација може да се претстави како форма на комуникација што компанијата ја користи за да ги информира, да ги потсетува, објаснува, убедува и да влијае на одлуките и мислењата на поединците во процесот на купување.

1.3. Креирање на рекламна порака

Пропагандната порака, во суштина, може наједноставно да ја претставиме како порака во процесот на масовна комуникација, таа во суштина е специфична затоа што е од комерцијален карактер и се дистрибуира до примателот преку медиумите, охрабрувајќи го потрошувачот да преземе одредени активности. Ефективноста на пораката се проценува врз основа на опсегот, квалитетот, карактеристиките на примателот и ситуацијата во која е испратена[7].

Слика 1. Влијанието на елементите на пропагандните пораки врз потрошувачите



Извор: Steele J.,To N., Android izrada aplikacija pomoću paketa Android SDK, Mikro knjiga, Beograd, 2011, str. 145

[7] Steele J.,To N., Android izrada aplikacija pomoću paketa Android SDK, Mikro knjiga, Beograd, 2011, str.145.

1.4. Процес и бариери на пазарните комуникации

Елементите на самиот процес на комуникација се: порака, испраќач, кодирање, канал, приемник, декодирање, повратна информација како и мешање[8]. Секоја личност, во суштина, различно го кодира значењето на пораката. Со цел да може комуникацијата да биде успешна и ефикасна, потребно е испраќачот однапред да утврди кој е примател на пораката и како и зошто би можел да реагира на одредена порака. Пазарната комуникација, во суштина, може да се претстави како форма на комуникација што компанијата ја користи за да ги информира, да ги потсетува, објаснува, убедува и да влијае врз одлуките и мислењата на поединците во процесот на купување[9].

Се смета дека најдобра комуникација со потрошувачите е двонасочната, поточно од сите маркетинг-алатки најдобра е комуникацијата преку пропагандните средства. Иако поголем број од експертите се сложуваат со тоа дека пропагандата има силно влијание врз општеството во целина, сепак постојат мислења дека нејзиниот придонес некогаш може да биде и негативен. Воглавно, станува збор за критики кои се поврзани со манипулациите кои се прават со потрошувачите кога тие купуваат производи или услуги кои им се неопходни. Но, од друга страна, пак, на потрошувачите им се нуди доволен број информации со кои им се овозможува најдобар избор на производи. Информативниот карактер на пропагандата, а од друга страна и комуникацијата со купувачите, ја прикажува точно таа двоасочна комуникација меѓу субјектите на пазарот.

Денес, разбирањето на свесните и потсвесните мотиви на потрошувачите, исклучително се применува при креирањето на успешни маркетинг-комуникации, како со купувачите, така и со пазарот.

Маркетинг-комуникаците имаат силно влијание врз однесувањето на потрошувачите коешто минува низ неколку фази: антисипативната, актуелната и ретроспективната. Првата фаза подразбира нивно однесување пред самиот чин на купување при што тие ја согледуваат разликата помеѓу стварната и саканата ситуација во задоволувањето на нивните потреби.

[8] Isidora Horvat (20016): Ponašanje potrošača prilikom obabira i kupovine proizvoda i uticaj konkurencije i propagandne poruke na potencijalne kupce - Porodična kupovina, master rad, Univerzitet Singidunum, Beograd,
[9] Ibidem

Втората фаза ја сочинува самиот чин на купување кога се прави избор помеѓу различните марки производи, начинот на плаќање и слично.

Она што следува по купувањето е чувството кај потрошувачот кога се јавува задоволство или незадоволство од купениот производ што е од големо значење за неговото идно определување кога станува збор за исти производи.

1.5. Дигиталната револуција и нејзиното влијание врз потрошувачите

За многу компании денес влијанието на револуцијата на дигиталниот пазар врз однесувањето на потрошувачите е голем предизвик. Значењето на дигиталната револуција им овозможува на компаниите да градат и да одржуваат односи со голем број потрошувачи и на најдобар можен начин да собираат и анализираат податоци за однесувањето на потрошувачите во процесот на купување, нивните лични карактеристики, како и поголемо прилагодување на производите, услугите и промотивните пораки. Најголемата предност на дигиталната револуција е можноста потрошувачите да имаат пристап до што повеќе информации за производите и услугите, како и цените и, што е најважно, сето тоа да го прават од дома. Доаѓањето на дигиталната револуција донесе некои промени во деловното опкружување[10]:

- потрошувачите имаат поголема моќ од кога било досега;

- тие имаат пристап до многу информации;

- можност за понуда на голем број различни производи и услуги од кога било досега;

- размената меѓу компаниите и самите потрошувачи станува побрза и

-компаниите можат побрзо и полесно да собираат информации за потрошувачите.

[10] Ibidem, str.199

1.6. SEO - стратегија и позиционирање на сајтовите со пребарувачи во цел на градење и јакнење на корпоративниот идентитет на компаниите

Search engine optimization (SEO) е начин за промовирање и унапредување на сајтот на давателот (производител или трговец) на производи и / или услуги, со цел да се зголеми бројот на посетители на страниците. SEO го дефинира начинот на поставување на конкретен сајт и се состои од многу аспекти со што пребарувачите и сите потенцијални клиенти / клиенти можат лесно и едноставно да дојдат до посакуваната интерне-адреса (веб-сајтот) и да ја пребаруваат на вистински начин.
Корисниците на Интернет секојдневно пребаруваат на Интернет во потрага по посакуваните информации, а голем број корисници на Интернет ги наоѓаат потребните информации со пребарување на Google. Со пишување на клучниот збор, корисниците наидуваат на голем број корисни врски (понекогаш и неколку илјади) кои им помагаат да ги изберат информациите што ги бараат. Проблемот настанува кога треба да ја изберете најдобрата врска што ќе го однесе пребарувачот до понудувачот кој навистина има најдобра понуда во однос на производот / цената, издадената гаранција и услугите по продажбата. Во продолжение ќе се направи обид да се одговори на најчестите прашања на претприемачите што се јавуваат при креирање на страница: Како моето (страницата на одреден провајдер) ќе се појави на првата страница на Google?

Иако може да изгледа дека, откако ќе напишете клучен збор, страниците се појавуваат по случаен избор, тие всушност се оптимизирани страници. Затоа SEO е алатка која високо ја позиционира страницата на одреден давател / продавач на производи или услуги кога потенцијалните клиенти внесуваат клучен збор поврзан со активност на одреден претприемач (правно лице).

Слика 2.: Приказ на SEO - стратегијата со цел повисока позиционираност



Извор: Loreta, S., Berman, B., Petkovic, D., Veljkovic, S. (2010): Menadzment odnosa sa klijentima, Ekonomski fakultet, CID&Data Status, Beograd, str. 309

Специфичните карактеристики што зборуваат за оптимизирање на страницата на производителот или трговецот како давател на производи и / или услуги најчесто се рефлектираат преку[11]:

• ***Видливоста*** е една од најважните карактеристики што е клучна при изборот на производител или трговец чии производи и / или услуги се пласираат на пазарот. Искуството стекнато со години низ практиката покажа дека повеќето луѓе кои пребаруваат на Интернет нема да ја напуштат првата страница за време на пребарувањето;

• ***Зајакнувањето на брендот*** има големо психолошко влијание врз самиот потенцијален клиент. Ако одредена страница е на првата страница од пребарувачот (т.е. на првата страница), тоа дава впечаток на сериозен „играч“ или компанија што се грижи за нејзиниот интегритет и перформанси, позиција и репутација на пазарот;

• ***Зголемувањето на приходите*** се постигнува преку соодветна и добро позиционирана оптимизација што се спроведува преку голем број посетители на

[11] Loreta, S., Berman, B., Petkovic, D., Veljkovic, S. (2010): Menadzment odnosa sa klijentima, Ekonomski fakultet, CID&Data Status, Beograd, str. 309

одредена страница. Имајќи предвид дека ова е „*Закон за големи броеви*“, голем број посетители носат можност за избор на вистински посетители (идни клиенти);

***Резултатите од оптимизацијата на страницата се мерливи и опипливи и може да се следат и споредуваат;**

• ***SEO бара значително помалку посветеност во споредба со вообичаените стратегии за маркетинг;***

• ***За разлика од традиционалните рекламни медиуми, страницата на одреден производител или трговец е достапна 24 часа на ден, како и резултатите од специфична оптимизација за оптимизација;***

• ***„Таргетирање на посетители“*** е процес кој ги вклучува сите заинтересирани посетители кои намерно ја посетуваат страницата на одреден производител. Тие не се најдоа случајно на страницата на одреден производител и / или трговец, но се заинтересирани страни и го бараат токму она што го нуди понудувачот;

• ***Фреквенција на посетители на самата страница;***

• ***Зголемување на препознавањето на брендот на одредена компанија;***

• ***Обезбедување на конкурентска предност и позиционирање на пазарот;***

• ***Зголемување на бројот на клиенти, прометот и профитот;***

• ***Создавање чувство на висока професионалност кај заинтересирани потенцијални клиенти;***

• ***Дневно зголемување на бројот на потенцијални корисници на Интернет.***

Веб-страница која е оптимално позиционирана за пребарувачи како Google, Yahoo, Bing, итн. е од исклучителна важност за секој бизнис што се заснова на употреба на светска мрежа односно Интернет, во помала или поголема мера. Самиот процес на оптимизација на страницата се одвива во неколку фази[12]:

1) Првиот чекор кон оптимизирање на одредена страница е да се најдат соодветни оние што се релевантни за вашиот бизнис или услуга што одредена компанија ги обезбедува;

2) Вториот потег е да се најде адекватен код како што се ознаки за наслови x1-x6.

[12] Ibidem, str. 400

1.7. BTL, ATL, и TTL маркетинг-алатките во интерес на јакнењето на идентитетот на компаниите

Секоја компанија што лансира нов производ и / или услуга на пазарот или сака да ја задржи позицијата на пазарот на постоечки производ, презема одредени чекори за промовирање на своите производи и / или услуги преку рекламни кампањи на различни начини. Начините (методите) кои компаниите ги користат за рекламирање на своите производи и / или услуги и со тоа ја зајакнуваат својата позиција на пазарот може да се поделат во три категории[13]:

1) ATL- Above The Line (над линијата) се промотивни маркетинг-активности кои се изведуваат на макрониво или национално, регионално или опфаќаат значителна област каде што живеат голем број сегашни и потенцијални потрошувачи. Користејќи ATL промотивни стратегии, се создава бренд или слика што се однесува на одредена кампања или производ. Најчесто ATL маркетинг-стратегијата се користи и се пласира преку медиуми како што се радио, телевизија, реклами, весници и списанија со цел да се создаде свест за компанијата и за самиот производ.

2) BTL–Below The Line (под линијата) се дефинира како неконвенционална комуникација што се спроведува на микрониво (на ниво на одредена организација) и е дел од немедијална комуникација. Маркетинг-мерките што спаѓаат во доменот на BTL-стратегијата вклучуваат: дистрибуција по пошта, флаери, брошури, односи со јавноста, телемаркетинг и активности поврзани со продажното место или ПОС (point of sale). Промотивните активности на BTL вклучуваат merchandising, како и сите обиди да се влијае на потрошувачот на продажното место. Добриот дисплеј може да го привлече вниманието на потрошувачите, а оригинално дизајнираниот производ (изгледот), исто така, може да има големо влијание врз продажбата на специфични производи. Полиците, гондолите и другиот инвентар за приказ на стоки треба соодветно да се прилагодат за прикажување на стоки што треба да бидат во соодветни количини и да се организираат за полесна достапност на клиентите во посакуваниот период на купување.

[13] Ognjanov, G. (2013): Imtegrisane marketinske komunikacije, Beograd, str. 310

Социјалните мрежи како Facebook, My Spice, Skype и Twitter им овозможија на компаниите да развиваат ECRM (електронско управување со односите со клиентите) и да ги користат добиените податоци за своите потреби. Социјалните мрежи во процесот на дигитална револуција станаа интегриран дел од BTL-активностите, а во процесот на создавање бренд тие успеаја да ги надминат масовните медиуми како што се телевизија, весници, списанија и други.

3) TTL - Through The Line е комбинација на ATL и BTL маркетинг-стратегија и оваа маркетинг-стратегија има функција што им овозможува на потрошувачите да се запознаат и да се поврзат со одредена марка. Преку стратегијата TTL потрошувачот може да гледа и да слуша рекламирање на телевизија и радио и / или со делење флаери на улица. Стратегијата TTL обезбедува пристап базиран на интегрирана комуникација кога постојаните пораки преку разни медиуми создаваат перцепција на потрошувачите.

Експанзијата на дигиталната револуција, која се прошири во многу сфери на општествениот живот, влијаеше на појавата на нејаснотии во јасното раздвојување на техниките на маркетингот. Во денешно време компаниите користат интегриран и синтетички пристап кој овозможува вклучување на двата вида промотивни активности во форма на TTL стратегија или пристап *„преку линијата“*.

Овој пристап, кој се базира на контакти со потрошувачи засновани на неколку вообичаени точки на контакт со потрошувачи, има за цел да изгради силна перцепција во однос на угледот и позиционирањето на одредена компанија, како и производот и / или услугата.

Со изборот на адекватна стратегија, која служи за најдобар начин на избор на комуникација со потрошувачите и позиционирање на брендот во однос на клиентите и нивните перцепции, се гради стабилен бренд што доведува до унапредување на продажба.

Секој производ заслужува да биде забележан и купен од потрошувачите, а основната задача на малопродажбата е да обезбеди откуп на стоки, како и што е можно подолг опстанок на производот на пазарот што се манифестира низ животниот циклус на одреден производ.

А) Промена на традиционалните медиуми и важноста на АТЛ стратегијата: зголемената употреба на најновите форми на електронски медиуми или попозната како

е-револуција доведе до појава на голем број нови форми на електронска комуникација што се манифестира преку следниве форми: е-пошта, дискусии преку Интернет, разговор, форуми, заедници на Интернет итн. Поради појавата на голем број нови дигитални медиумски проширувања на дигиталната револуција, како што ја нарекуваат IV техничко-технолошка револуција што е во тек, потрошувачите или крајните корисници на стоки и услуги воспоставија нови односи и перцепции за производите и услугите што се нудат на пазарот.

Самиот начин на планирање и одење на шопинг претрпе и неколку значајни трансформации. Големите трговски ланци кои се спојуваат и создаваат системи на големо на дневна основа преку процесот на аквизиција, хоризонтална и вертикална интеграција, несвесно им ја наметнаа на клиентите потребата и желбата за нови производи, начини на плаќање, планирање на обемот и фреквенцијата на набавките и потребата за нова прераспределба на буџетот на домаќинствата. Пропаѓањето на *„продавниците на аголот*“, затворањето на продавниците за малопродажба, централизацијата на оперативните и управувачките активности и обуката на вработените во согласност со новите процедури и процедури за работа, се само некои од новините што се резултат на новите промени поради дигиталната револуција.

Овие промени, кои се појавија како последица на развојот и напредокот на дигиталната револуција во последните десет години, придонесоа прво за пионерско, а подоцна и за сериозно практично истражување. Овие истражувања обезбедија сериозна платформа (основа) што доведе до воспоставување на нова мултидисциплинарна гранка на општествени науки.

Новата гранка го гради своето емпириско (практично) истражување за проучување на сајбер-просторот, темите во таа средина и односите што се развиваат меѓу нив. Забрзаниот процес и неизбежниот напредок на развојот на општеството и глобалните медиуми како последица на новата техничко-технолошка ера е „удрен“ од новите електронски медиуми познати како *„социјални мрежи“*. Предметот и фокусот на истражувањето на нова социјална гранка т.н. *„виртуелен маркетинг“* се заснова на брзото усвојување на нови технологии кои со развојот на цивилизацијата добија нова димензија. Истражувањата покажаа дека појавата на нови форми на медиуми се усвојува побрзо од другите форми на технологија. Политичките и економските трендови што се одвиваат паралелно и се под влијание на психолошките и социјалните

фактори, придонесоа за воведување на општеството во процесот на демистификација или во фаза на специјализација на медиумите. Медиумите или содржините што им се нудат на потрошувачите и крајните потрошувачи на производи и услуги се трошат на крајно различни начини од најразновидните, високосегментирани делови од населението.

Специјализацијата на медиумите е последица исклучиво на транспарентноста на специфичните потреби на потрошувачите. Специјализацијата на медиумите мораше да се случи за многу краток временски период, со цел самите медиуми да преживеат односно да опстанат во пазарна конкуренција што се игра со нови правила и без компромис.

Од друга страна, пак, крајните потрошувачи имаат влијание врз специјализацијата на медиумите и прилагодувањето на програмите според сопствените потреби, желби, можности и барања кои се условени од брзото темпо и начинот на живот. Процесот на специјализација и создавање нови медиуми го потисна колективизмот и цивилизацијата се сврте кон зајакнување на индивидуализмот.

Во денешниот современ свет информациите станаа најважниот ресурс од чија стапка на проток зависи опстанокот на самиот медиум. Додека претходните информации се пренесуваа преку електронски и печатени медиуми, денешниот начин на живот и деловно работење е исклучиво насочен кон медиумите од најновата генерација.

Б) Стратегија за БТЛ и нејзините предности во однос на индивидуата. Стратегијата BTL или рекламирањето „под линијата“ го користат компании кои планираат и имаат за цел да ја подобрат продажбата на своите производи и услуги на одреден пазар, а најчести клиенти на овие услуги се производители и дистрибутери на производи за широка потрошувачка, телекомуникациски компании, медиумски куќи и финансиски компании.

Основните услуги на агенциите кои се занимаваат со BTL - услуги се *„Instore“* промоции и дегустации, дистрибуција на бесплатни примероци на одреден производ или „sampling“, промоција на продажба или трговија, *„eventi“* (настани што се одржуваат како дел од деловното работење на одредена компанија), наградни игри,

програми фокусирани на лојалност на потрошувачите, инсталација на ПОС - материјали.

„BTL маркетинг-стратегиите обезбедуваат поголеми перформанси и се многу поекономични кога во фокусот на своите активности имаат индивидуа или одредена група. Резултатите се транспарентни и мерливи и јасно е колкава е рентабилноста, односно повратот на парите вложени за секој инвестиран динар“[14]. Најчестите промотивни активности на BTL кои се популарни кај потрошувачите се:

1) „Sampling“ е една од најпопуларните промотивни маркетинг активности затоа што на потрошувачот му дава единствена можност да го допре, види или проба производот пред да одлучи да го купи. Затоа бесплатните примероци најчесто се дистрибуираат на пазарите и продавниците на големите трговски ланци, врз основа на кои потрошувачите се убедени во квалитетот на одреден производ. Многу потрошувачи знаат дека зад овие бесплатни промотивни активности се крие комерцијалниот интерес на трговците на мало (идно купување на одреден производ), но тоа не им создава непријатности на потрошувачите и тие сметаат дека овој вид маркетинг е ненаметлив, а во повеќето случаи е пожелен.

2) Иновативни промоции се промоции што најчесто се одвиваат во форма на стандардни промоции „во продавница“ или промоции во рамките на продажниот објект. Овој вид промоција вклучува разни промотивни активности и на самите услуги и на производите што ги обезбедуваат и се одвиваат во постојана интеракција со клиенти на кои им помагаат на овој начин при донесување одлука за купување. Параметрите, како што се интересна промоција, имиџ, квалитет, цена, љубезност и шарм на продажниот персонал со соодветна, континуирана обука од страна на агенциите за маркетинг, стават акцент на предностите и својствата на производот без потценување на конкуренцијата. Како дел од BTL - промоциите клиентите покажуваат зголемен интерес за наградни СМС-игри и програми за *„community“* што се реализираат преку социјалните мрежи со цел да промовираат маркетинг-активности во рамките на рекламната кампања на одреден ланец на малопродажба.

3) БТЛ-кампањите се наменети за потрошувачи со поскромен буџет. Во сегашното пазарно опкружување кое се карактеризира со недостаток на ликвидност во буџетите за маркетинг, многу производители и / или трговци се свртеа кон

[14] Ibidem

промотивниот пристап BTL за кој експертите велат дека е поефективен, економичен и подобро насочен. Најчесто стратегиите за маркетинг на БТЛ се дополнети (комбинирани) со АТЛ - пристапот кој бара големи финансиски инвестиции, големи трошоци за рекламирање преку медиумите и неможноста на конкурентни цени на производите заради големите трошоци за промотивни активности. Синџирите за трговија на мало поддржуваат маркетинг-активности и проекти на БТЛ затоа што и самите се свесни за нивната важност.

Најчестите поими поврзани и користени во рамките на BTL стратегијата:

1***) Event management*** се дефинира како промотивна презентација на јавна, отворена или затворена површина, а неговата содржина е дизајнирана на таков начин што привлекува внимание, стимулира интерес и желба кај потрошувачите и резултира со одредена акција или набавка;

2) Sampling е бесплатно делење на примероци за дегустација и / или тестирање на производи. Се користи и најчесто се применува на производи за широка потрошувачка во присуство на обучен персонал кој ги обезбедува потребните информации;

3) Merchandising претставува подобрување на продажбата и се реализира врз основа на внимателно избрани техники на прикажување на производи што ќе го привлечат вниманието на потрошувачите. Методите за merchandising ја разјаснуваат конкурентската предност на производите и на истите и на многу слични производи достапни на пазарот, го олеснуваат изборот на купувачот при избор и купување производи, како и очекуваните услуги по продажбата што секој купувач ги очекува од производителот и / или трговецот. Промоторите на продажбата се грижат за начинот на прикажување на производот, за хигиената на местата (полиците) каде што се наоѓа производот, тие ги надополнуваат залихите со метод на ротација, отстрануваат неупотреблива стока, ја проверуваат состојбата на залихите;

4***) In store - промоциите*** се начин за промовирање на производот преку дегустација и директна презентација на местото на продажба, активно прикажување и објаснување детали за производот за да се олеснат одлуките за набавка;

5) Data collection е збирка на податоци што вклучуваат мерење на дистрибуција, следење на нивото на цените, следење и мерење на степенот на конкуренција, спроведување на ад хок истражувања и истражувања итн.;

6) Fulfillment е збир на активности на производствени и / или продажни компании поврзани со ракување со стоки, пакување, евиденција, дистрибуција, архивирање и отстранување на материјали, стоки, опрема наменети за самата промоција;

7) Personal leasing значи процес на избор и обука на постојан или повремен продажен персонал за потребите на редовна или повремена продажба и промотивни активности;

8) Decotour е поставување и проверка на визуелни идентитетски ознаки на сите продажни места низ целата продажна територија или земјата во која работи производителот или ланецот на мало.

2. Процес и значење на продажбата врз потрошувачите

Турбулентната маркетинг-околина што е карактеристична за почетокот на 21 век условува појава на холистички маркетинг што подразбира поширок концепт и пристап кон активностите за управување со маркетингот. Компонентите што го сочинуваат концептот на холистички маркетинг може да се дефинираат како[15]:

• *Маркетинг на односи или relationship marketing* кој се карактеризира со развој на блиски и долгорочни односи со сите клучни засегнати страни, без разлика дали се поединци или организации (клиенти, добавувачи, јавноста или вработените). Целта на добрата маркетинг-врска е да се изградат длабоко поврзани односи со луѓето и економските организации чии активности директно или индиректно влијаат врз деловната активност на компанијата и нејзиниот успех поврзан со маркетингот;

[15] Milisavljevic, M., Marici, B., Gligorijevic, M.(2012): Osnovi marketinga, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 129

• *Во relationship marketing или маркетингот на односи* постојат четири клучни чинители: вработени, потрошувачи, маркетинг-партнери (продажни канали, агенции, дистрибутери и добавувачи) и лица кои дејствуваат преку финансиските инструменти (акционери, инвеститори, ревизори, аналитичари). Неопходно е да се разберат можностите на споменатите засегнати страни, како и нивните потреби, желби и цели;

• Во последно време сè поголема важност имаат маркетинг-алијансите или сојузите помеѓу најпрофитабилните стејкхолдери;

• Интегрираниот маркетинг значи комбинирање на многубројни маркетинг активности кои резултираат во создавање, комуницирање и доставување вредност на потрошувачите и постигнување на максимални ефекти како резултат на заедничко дејствување на сите фактори. Две клучни активности ги прават основните компоненти на интегрираниот маркетинг:

1) големиот број различни маркетинг-активности меѓусебно се координираат и заеднички ја креираат употребната вредност што им ја доставуваат на потрошувачите; 2) ваквите координирани маркетинг-активности го максимизираат нивниот ефект кој се базира на комбинацијата на 4P во самата компанија.

• Интерниот маркетинг има за цел да обезбеди сите вработени во организацијата да ги прифатат и да се придржуваат до начелата, принципите и филозофијата на маркетингот. Експертите сметаат дека концептот на внатрешен маркетинг треба да се нањбудува и да се спроведува од две нивоа: првото ниво ги обединува сите маркетинг-функции: лична продажба, економска пропаганда, услуги на клиенти, услуги по продажба и истражување на маркетинг и вклучува извршување на сите активности во интерес на потрошувачите;

• Маркетинг-перформансите подразбираат уважување на повратните ефекти од примената на маркетинг-активности кои се применуваат за време на деловното работење на компанијата и вклучуваат поширок аспекти што влијаат на бизнисот.

Финансиската одговорност на менаџментот е *„свртена“* кон сопствениците и управниот одбор на компанијата. Финансиските ефекти произлегуваат од преземените мерки за маркетинг, тие се проценуваат со индиректни и директни мерки.

Маркетинг-перформансите при носењето на одлуките во врска со деловните процеси и бизнисот ги зема предвид, не само нивните сопствени (внатрешни) интереси, туку и интересите на општеството како целина.

2.1. Личната продажба - директи продавачи како активни учесници во процесот на управување со продажбата

Директните продавачи - личната продажба во повеќето случаи имаат за цел да нарачаат од потенцијалните, идни потрошувачи, а нивниот успех се проценува во согласност со потврдната стапка на одговор. Прифатливата или позитивно номиналната стапка одговара на разликата и зависи од категоријата на производот и неговата цена.

Директните продавачи составуваат списоци на потенцијални купувачи, вклучувајќи ги и нивните карактеристики, кои мора да одговараат на целта. Списоците можат да бидат внатрешни (списоци составени од низа извори) или надворешни листи (списоци составени од телефонски директориуми). Главната задача на личната продажба - директните продавачи е да соберат успешна понуда што ќе привлече голем број потенцијално заинтересирани корисници со својата содржина.

Маркетингот што се одвива преку каталози најчесто се јавува во форма на брошури, книги, каталози, цд. Некои компании преку каталогот испраќаат и примероци на одделни производи, телефонски броеви за поставување прашања и давање предлози, како и подароци за најверните клиенти. Испраќањето подароци по пошта се врши преку специјализирани посредници (правни лица) за испорака на подароци преку лична достава.

Испраќањето на необјавени поштенски пратки има за цел да им се обрати на клиентите преку флаери, брошури, информативни списанија и каталози и најчесто се користи од малопродажните ланци за да ги информираат своите потрошувачи за нивните промоции.

Телемаркетингот (телефонска продажба) како медиум за директна продажба постигна значително зголемување во споредба со другите методи што се користат при директен маркетинг.

Бројот на телефонски врски во домаќинствата и воведувањето бесплатни телефонски линии во фиксната и мобилната телефонија значително се зголеми во последните години. Телемаркетингот троши помалку време од тоа што го прави личната посета. И покрај другите директни маркетинг методи, сепак, ја задржа предноста на двонасочната комуникација. Телемаркетингот има и свои недостатоци кои се манифестираат преку недостаток на визуелното влијание. Преку телемаркетингот е невозможно да се процени расположението или реакцијата на клиентот.

Телемаркетингот не дозволува увид во говорот на телото или изразите на лицето и продажбата преку телефон може да создаде аверзија кај телефонските претплатници[16].

Трошоците направени преку телемаркетингот се пониски од трошоците направени со личната посета, но се многу повисоки од трошоците направени преку директна пошта или медиумско рекламирање. Интернетот е глобален медиум кој им овозможува на продавачите и на клиентите да го користат *„глувчето“* за да имаат пристап до глобалниот, светски пазар, воспоставувајќи интерактивни односи со клиентите, почитувајќи ги нивните коментари, предлози и пофалби.

2.2. Активности на прдажниот персонал на местото на продажба и нивното влијание врз потрошувачите во процесот на купување

Самата продажна функција има исклучително големо значење и влијание врз однесувањето на потрошувачите и честопати се дава клучна улога во планирањето и функционирањето на деловната политика на самата трговската организација. Самиот процес на функционирање и координација на продажните активности бара исклучително големо внимание што мора да се посвети на секој детал што е посветен на процесот на продажниот циклус. Една од најважните активности во развојот на

[16] Ibidem, str. 134

стратегијата за продажба, тактиките и оперативните планови се однесува на процесот на собирање информации и нивната правилна селекција.

Собирањето информации е клучна и појдовна точка при развивањето на стратегијата за продажба на производите или услугите на одредена производствена и / или трговска организација. Внимателниот избор на канали преку кои се собираат податоци, нивниот кредибилитет и вистинитост, актуелноста во одреден временски период (свежина на информации) се карактеристики на кои треба да се обрне внимание при изработката на плановите за продажба.

За време на развојот на плановите за продажба на одредена производствена и / или трговска организација, се јавува преклопување на функциите на маркетингот и самата функција на продажба и тие најчесто се јавуваат во следните фази[17]:

1) анализа на моменталната состојба на пазарот;

2) утврдување или проценка на обемот на продажба;

3) носење и селектирање на стратегии и

4) буџетирање, извршување и контрола.

Едно од најзначајните прашања кои се поставуваат при формирањето на продажните стратегии е одмерување и правилно поставување на продажните сили, како инивната улога во самиот процес на продажба на производите или услугите. Критичните точки на кои треба да се обрне внимание главно се однесуваат на следниве прашања[18]:

1) Колку напор се продажните сили (персонал, ресурси) подготвени и способни да инвестираат во анимирање и задржување на клиентите?

2) До кој степен продажните активности се комбинираат со економска пропаганда и промоција на продажбата како најефикасни средства во однос на трошоците и резултатите постигнати на подолг временски период?

3) На кои видови продажни активности треба да им се даде приоритет во самиот процес на продажба?

4) Како производствена или трговска компанија може да создадат компаративна предност со својата продажна сила во однос на другите конкуренти?

[17] Loreta, S., Petkovic, G.(2010): Trgovski menadzment, Ekonomski fakultet, Novi Sad, str. 235

[18] Milisavljevic, M., Todorovic, J.(2018): marketing strategija, Ekonomski fakultet & Institut za trzisna istrazivanja, Beograd, str. 183

Сите горенаведени прашања мора да се имплементираат за време на процесот на усвојување на стратегија, тактика и оперативниот план за продажба на одреден деловен субјект. Само добро организирана продажна услуга во трговска или производствена компанија може да придонесе за понатамошен раст и развој на обемот на продажбата и за нејзино понатамошно диверзифицирање при учество на постојните и новите пазари.

2.3. Организација на продажниот сектор

Секторите за продажба се простори наменети за прикажување, демонстрација и продажба на производи наменети за клиенти, сегашни и идни потрошувачи. На одделите за продажба, специјализираниот персонал за продажба извршува општи и специфични задачи и должности што се наоѓаат во описот на работата на продажното работење. Моделите на организација на продажба можат да се вршат врз основа на неколку критериуми[19]:

1) географска организација на продажните операции претставува поделба на пазарот по географски области и територии што се карактеризира со дисперзија на клиенти и нивната разновидност во однос на побарувачката за производи кои се хомогени во нивниот состав;

2) определувањето засновано врз видот на производот се јавува доколку постои голем праг на диверзификација на производи и групи производи кога производите се сложени и нивната употреба бара обука. Овој модел на продажба се применува во случај кога се воведува нова линија на производи и во временски периоди кога продавачите се заситени со производи што веќе се појавиле на пазарот;

3) врз основа на клиенти се спроведува во случај истиот производ да се продаде на различни клиенти и да биде потребен поинаков пристап при демонстрација на производи, нивна продажба, како и за време на периодот по продажбата и активностите;

[19] Ristic, M. (2017): Stratesko pozicioniranje maloprodaje, CID, EF, Beograd, str. 47

4) организација на продажба според повеќе критериуми односно тимска организација за продажба е комбинација од споменатите модели на продажба.

Организацискиот и ефективен дизајн на одделот за продажба бара извршување на активности како што се: идентификување клиенти во секој сегментиран дел од пазарот, утврдување на видот на работата што продавачите треба да ја извршат со цел да му служат на пазарот и да го задоволат задоволството на сите потрошувачи и крајни корисници, конкретно и прецизно дефинирање на активности и описи на работни места, детален опис на работата на продавачот во зависност од растојанието на кое се наоѓа од купувачот, создавајќи организациска структура и шема што вклучува различни работни места на продавачот на различни географски територии.

Продажниот персонал кој се занимава со продажба на одреден производ или неколку видови производи во одделот за продажба од страна на производствена и / или трговска компанија, мора да бидат водени од принципите што важат и се многу важни за разбирање на внатрешните односи во рамките на компанијата.

За време на процесот на обука, постојат три активности кои се многу важни за функционирањето на продажните активности поврзани со обука на продажен персонал и совладување на процедурите и задачите на одредено работно место. Станува збор за обука која вклучува процес на собирање на нови знаења, вештини и способности што вклучува ажурирање и утврдување на чекорите потребни за самиот тек на продажниот циклус.

Обуката на продажниот персонал е неопходна активност која се реализира со цел да се постигнат одредени цели и во тој процес и потребно е да им се помогне на продавачите во процесот на обука при преземање на одредени раководни компетенции и функции. Обуката на продавачите во суштината, основните задачи и целите на изведбата и извршувањето на работата е дел од процесот на управување со продажбата што придонесува за повисок квалитет на знаење и вештини во компанијата, производот или групата производи и продажни вештини. Таа опфаќа низа обрасци со кои продажниот персонал полесно ги совладува техниките на продажба кои треба да ги прменуваат при контактот со купувачите, а тие се[20]: предавања, групни дискусии, играње улоги, обука по пат на телекомуникации, слајдови, игра на симулации, семинари, курсеви, персонални конференции и друго.

[20] Veljkovic, S. (2010): Brend menadzment, EF, CID, Beograd, str. 77

Една од клучните улоги на секоја трговска компанија во процесот на деловно работење и подобрување на продажбата е промоција на нови производи, додавање нови својства и подобрување на естетските перформанси на постојните производи, промовирање на нови канали на продажба, информирање на клиентите за најновите карактеристики на производот и, конечно, една од најтешките техники на продажба - убедувањето.

Како да го убедите клиентот да купи специфичен производ, што претставува она што му треба и најдобро одговара во дадено време? Трговците кои работат во нашата земја исполнуваат различни категории клиенти кои имаат свои специфични карактеристики и преференции, имаат различни нивоа на приход и различно реагираат на „пораките“ што им ги испраќаат продавачите преку нивните промотивни кампањи. Трговците често го менуваат своето портфолио со цел да го комплетираат и да излезат во пресрет на големиот број корисници или идни потрошувачи.

Во која било активност на трговците, функцијата за маркетинг мора да биде во согласност со пораките што се во согласност и со начинот на кој одреден продажен објект *„комуницира“* со потрошувачите. Комуникацијата е метод или механизам врз основа на кој се пренесува пораката, а каналите преку кои пораката ќе се пренесува до потрошувачот може да бидат рекламирање, публицитет (PR), промоција на продажбата, лична продажба, директен маркетинг и спонзорство.

Во пракса, промоцијата во продавниците / продажните објекти и ПОС - комуникациите на продажното место најмногу *„оживеаја“* и донесоа позитивни резултати. Ваквите примери на продажба најчесто се појавуваат во форма на акции односно намалување на цената на одреден артикл. Трговецот едноставно запишува известување на излогот или под одредена ставка дека артиклот е поевтин за одредена сума (попуст од 20 - 50%).

Продавачите едноставно го „ослободуваат“ вишокот залихи и добиваат нова ликвидна, обртна главнина што ја користат за набавка на нови производи. Во пракса, се користат два модела со цел да се насочи потрошувачот кон крајната цел - купување[21]:

1) ДАГМАР е модел кој содржи различни методи и техники на убедување кои водат од почетната позиција (свесност за производот) преку разбирање и убедување до преземање акција - процес на купување;

[21] Ibidem,

2) АИДА е кратенка од зборовите: внимание, интерес, желба и акција.

Промотивниот трговски микс се состои од комуникациски методи достапни до клиентот кои можат да се класифицираат во внатрешни методи во продавницата[22]:

1) ПОС - дисплеј (кој се користи за презентирање производи на клиенти);

2) лична продажба (интеракција на клиентите со продажниот персонал);

3) промоција на продажба (директно поттикнување на купување во продавница);

4) рекламирање во продавницата (со испраќање пораки до клиенти) и

5) продажба (промотивни продажни цени за ограничен временски период).

Стратегијата за промоција избрана од страна на конкретна продажна организација за продажба, треба да биде целосно усогласена со малопродажната стратегија, потребите и желбите на нејзините потрошувачи.

3. Влијанието на конкуренцијата врз потрошувачите

Нобеловецот George Stigler, како еден од најдобрите експерти за ова прашање, одамна утврди дека конкуренцијата е: натпревар, ривалство на конкуренти т.е. притисок врз играчите кои се соочуваат на пазарот. Сепак, и денес поставуваме разни прашања како што се:

- *што навистина претставува конкуренцијата и*

- *дали постоењето на „големите“ неизбежно води кон исчезнување на конкуренцијата.*

Од економски аспект[23], во потесна смисла, конкуренцијата е широк спектар на услови за стопанските субјекти од областа на размената ри формирање на пазарната цена, така што, врз основа на разликата во условите и однесувањето, се формираат различни видови на конкуренција.

[22] Loreta, S., Petkovic, G.(2010): Citirano delo, str, 236
[23] Ekonomska enciklpedija (2004): Savremena administracija, Beograd, str. 525

Од правен аспект[24], конкуренцијата е систем во кој секој правен субјект се појавува на пазарот со своја економска иницијатива, така што меѓу нив се појавува економска конкуренција.

Во субјективна смисла, конкуренцијата значи економски и правен режим во кој секому му е признаена слободата на економската иницијатива, а во објективна смисла, оној во кој е обезбедено присуство на неколку конкуренти на пазарот, под услов тие да се заемно независни.

Во литературата има многу дефиниции. Котлер и Келер ја толкуваат конкурентската предност како можност на компанијата да создаде вредност на специфичен начин на кој нејзините конкуренти немаат начин или не сакаат да одговорат[25].

Мајкл Портер тврди дека конкурентската предност на компанијата се зголемува во услови кога вредноста што ја произведува за тие потрошувачи ги надминува трошоците за нивно создавање. Вредност е подготвеноста на потрошувачите да плаќаат. Супериорната вредност се добива со намалување на цената во однос на конкурентот за еквивалентни придобивки или обезбедување уникатни придобивки чија цена е поголема од конкурентската[26]. Разликуваме два основни вида конкурентска предност[27]:

- ***предност во ценат, и***
- ***предност на диференцијација.***

Доколку се појави можност компанијата да им ги даде истите придобивки на клиентите како и нејзината конкуренција по пониска цена, тоа претставува предност во цената. Ако се случи да им понудите придобивки на клиентите што се подобри придобивки од конкурентските производи, тогаш тоа е предноста на диференцијацијата.

Кога компанијата остварува профит што е над просекот во својата индустрија, се вели дека има конкурентска предност во однос на ривалите. Целта на повеќето деловни стратегии е да се постигне одржлива конкурентска предност.

[24]Правна енциклопедија (2006): Савремена администрација, Београд, стр. 444
[25] Kotler, F., Keler, K. C.(2016): marketing menadzment, Data Status, Beograd, str. 150
[26] Ibidem
[27] Htpp://innovatiozen.com

Слика 3. Предноста која компанијата ја остварува во однос на своите конкуренти - конкурентска предност



Извор: Kotler, F., Keler, K. C.(2016): marketing menadzment, Data Status, Beograd, str. 170

Може да се констатира дека конкурентската предност која компанијата ја има во однос на својата конкуренција каде што остварувањето и одржувањето на конкурентноста претставува најдобар начин со помош на кој компанијата ќе се промовира на современиот пазар.

Компаративната предност, способноста на една земја или индивидуа да произведе добра е релативно поефикасно од друга земја или индивидуа. Релативната ефикасност се мери со односот на можностите на трошоците за производство на еден производ на други производи. Идејата за компаративна предност (или цена) е неопходна во прикажувањето на придобивките од слободната трговија меѓу националните економии и во објаснувањето на моделот (стоковна и регионална структура) на меѓународната трговија. Придобивките од трговијата се засноваат на фактот дека специјализацијата ја зголемува продуктивноста, а повисоката продуктивност овозможува раст на животниот стандард.

Како дел од истражувањето на пазарот, потребно е темелно да се испита конкуренцијата која е присутна во одредени сегменти на пазарот, кои се од интерес за компанијата за која се спроведува истражувањето, но корисно е да се знае која и каков

вид конкуренција работи во поширокаата област, може да ги пласира своите производи на кој било дел од пазарот на кој компанијата работи или има намера да работи.

Слика 4. Неопходност од согледување на конкурецијата заради остварување на можните предности



Извор: Kotler, F., Keler, K. C. (2016): marketing menadzment, Data Status, Beograd, str. 250

Подоброто познавање на конкуренцијата го олеснува одредувањето на нивните целни пазари, стратегии и тактики на одредени целни пазари. Како што споменавме во претходнитетези, не е доволно само да се идентификуваат конкурентите по име или по број, колку има, но потребно е да се утврди колку и кои се нивните производни капацитети, колку вработени имаат, кој е нивниот персонал и структурата на возраста колку имаат квалитетни експерти, колкав е уделот на пазарот на секој од нив поединечно и вкупно, колкава е нивната финансиска моќ, како и можни дополнителни извори на финансирање, дали користат нови технологии, кои стратегии и тактики ги користат во бизнисот, кои се нивните јаки и слаби страни.

Обично, за полесно споредување, корисно е да се направи таканаречена натпреварувачка табела од која полесно и појасно, може да се согледаат односите помеѓу одделните конкуренти.

4. Разбирање на однесувањето на потрошувачите од профилот на семејното купување

Однесувањето на купувачот се дефинира како однесување на потрошувачот што се манифестира во употреба, пребарување, купување, проценка и располагање со производи, услуги и идеи со кои тие очекуваат да ги задоволат нивните потреби.

Поимот на однесување на потрошувачите е исклучително динамичен процес. При проучување на концептот на однесување на потрошувачите, акцентот на ограничувањата е во форма на индивидуа, група, производ, како и временски ограничувања. Не постои воспоставен образец за повторување на стратегијата за маркетинг што би обезбедил резултати кога станува збор за сите производи и сите пазари.

Со подетална и подлабока анализа на проучувањето на суштината на однесувањето на потрошувачите забележуваме дека тоа обично е размена меѓу луѓето. До кога стратегијата ќе даде најдобри резултати и онаа за која беше добро да се одлучи најдобриот одговор и вистинската патоказ ќе ни го даде одговорот на потрошувачот. Информациите за клиентите се исклучително важни и затоа се дел од успешно планирање на маркетингот.

Досега сите истражувачи од оваа област откриле дека клиентите многу се разликуваат. Сегментацијата на пазарот е од голема важност и нејзиниот процес може да се опише како поделба на целиот пазар на помали, хомогени сегменти, создавање на одредени кампањи и некои различни производи за нив.

Исто така, однесувањето на потрошувачите се подразбира како активност што луѓето ја преземаат при купување, избор и користење услуги и производи, со цел подобро да ги задоволат потребите и желбите. Нагласуваме дека однесувањето на потрошувачите вклучува истражување[28]:

- ***што купуваат луѓето;***
- ***кој купува;***
- ***како и каде купуваат;***

[28]Damnjanovic, V, Filipovic, M.(2016): Menadzment prodaje, Fakultet organizacionih nauka, Beograd, str.19

• зошто купуваат;

• кога купуваат и колку често купуваат производи и услуги.

Од сето погоре можеме да заклучиме дека *потрошувачите се луѓе кои купуваат стоки и користат услуги за да ги задоволат своите семејни и / или индивидуални (лични потреби).*

Доколку не би имало информации за мотивите и потребите на потрошувачите, за нивното однесување во разни ситуации во шопинг и фактори кои влијаат на процесот на купување, денес успехот на компаниите на пазарот би бил незамислив.

Постигнувањето на организациските цели зависи од утврдување на барањата и потребите на спецификите на определен пазар и испорачувањето на посакуваното задоволство да е поефикасно и поефективно за конкурентите[29].

Сите ние сме потрошувачи и секој од нас ги троши парите што ги заработува на различни начини.

Со купување и конзумирање на стоки ние ги користиме услугите на разни институции, за сметки, камати на заеми итн. Главното прашање што си го поставуваме е

• *дали нашиот избор ќе биде поевтино и стремежот кон повеќе, или ќе се определиме за поскапо, но поквалитетено* - проблем што засекогаш ќе ги мачи потрошувачите, а со тоа и производителите.

Некои од прашањата се:

• *што да изберете од понудените производи;*

• *која банка ни обезбедува најдобри финансиски услови и*

• *како да се избегнат правните стапици во договорите што ги потпишуваме.*

Најважниот дел од трговскиот менаџмент е стекнување клиенти за обезбедување на потребното количество деловни активности сега, но и на долг и среден рок.

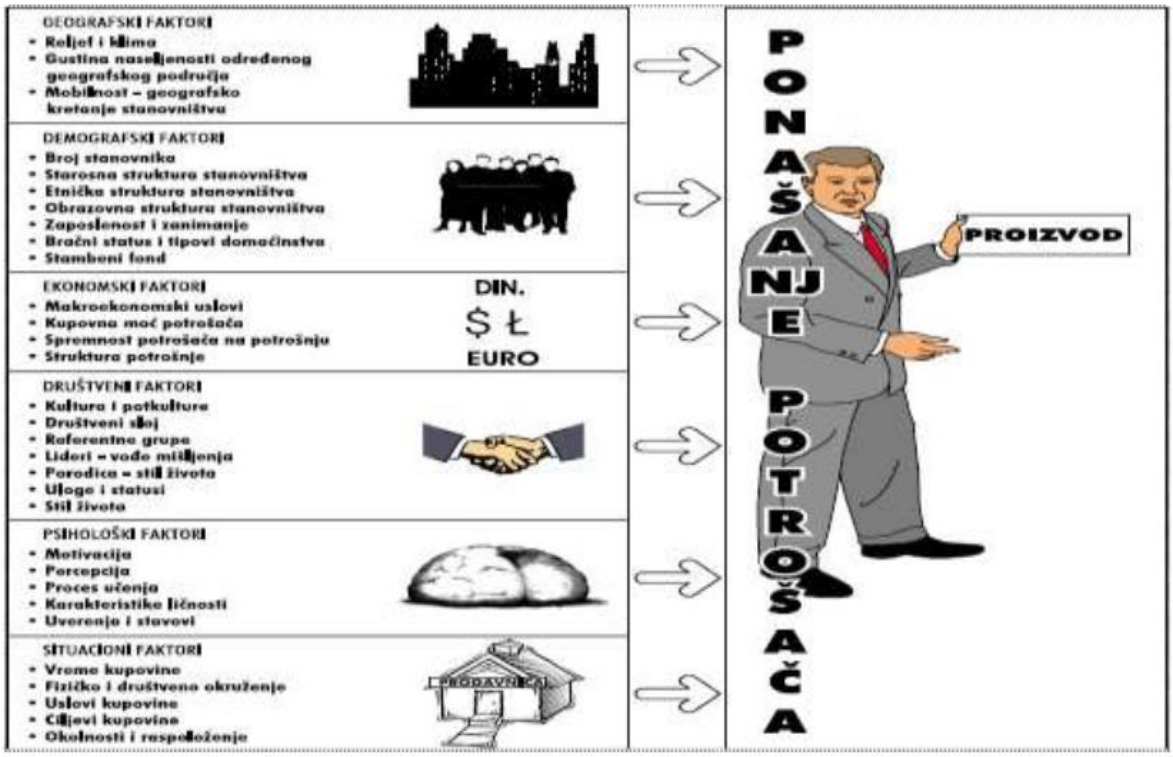
Тоа треба да воспостави рамнотежа помеѓу продажбата и побарувачката и потребно е да има сметка помеѓу производителите и потрошувачите.

Кога станува збор за мотивите и целите на крајните потрошувачи, мора да истакнеме дека постојат многубројни студии кои се занимаваат со мотивите на

[29] Kotler, P. (2011): Upravljanje marketingom: analiza, paniranje, primena I kontrola, Mate D.o.o.Zagreb, str. 141

крајните потрошувачи. Кога станува збор за физиологијата, мотивите на потрошувачите најчесто се појавуваат со цел да се задоволат потребите за вода, воздух, стан, облека. Во случај на емотивни мотиви, важната работа што треба да се спомене е дека тие овозможуваат задоволување на емоционалните потреби. Обично се случува луѓето да не се свесни за своите потреби, па со самото тоа не се свеси ни за своите цели. Растечкиот интерес на многу истражувачи е однесувањето на човекот како потрошувач, се разгледува двонасочна комуникација помеѓу производителите и потрошувачите врз основа на која производителот ги учи потребите и желбите на потрошувачите.

Слика 5. Комплементарно дејство на факторите на однесување на крајните потрошувачи



Извор: Damnjanovic, V, Filipovic, M.(2016): Menadzment prodaje, Fakultet organizacionih nauka, Beograd, str. 192

Пазарите, како и луѓето, бараат куповна моќ. Да се има производ што може да ги задоволи потребите на клиентот е занемарливо ако тој не е во можност да ја изврши одредената набавка. Кога студирате, многу е важно да се види како тоа влијае на

самиот економски систем и на поединецот. Куповната моќ на економијата ќе зависи од низа услови, пред сè заштеди и услови, долгови, цени и приход.

Ефектот на куповната моќ врз поединецот ќе зависи од обемот на финансиски извори што му даваат на поединецот можност за купување и општите економски услови. Од гледна точка на маркетингот, приливот на средства од потрошувачот е важен.

Карактеристиката на куповната моќ со сигурност навистина не значи дека потрошувачот ќе пристапи кон купување услуги и производи. Исто така, куповната моќ во голема мера се рефлектира во подготвеноста на потрошувачите да купат. Постојат низа фактори кои влијаат на подготвеноста на потрошувачите: економски услови, приход, цена, големина на семејство, идно вработување.

За да можат компаниите да постигнат задоволство и лојалност кон потрошувачите, потребно е потрошувачите да имаат навика *„да купуваат директно од нив“*. Основната задача на сите компании е да се концентрираат на сите начини да ги задржат постојните и да стекнат нови клиенти. Лојалноста кон брендот ѝ овозможува на компанијата да ги намали трошоците за маркетинг. Истражувањата покажаа дека клиентите кои се лојални потрошувачи трошат повеќе пари отколку нелојалните. Цената и квалитетот во голема мера влијаат на лојалноста на брендот. Исто така, овие два фактори се важен сегмент на самата слика на брендот. Лојалноста на потрошувачите се рефлектира во купување на бренд во одредена категорија производи и тие ретко ја менуваат својата омилена марка со друга.

Навиката е вообичаено однесување на клиентите кои се задоволни при претходното купување и од исполнетите очекувања од набавката, купениот производ и користената услуга. Клиентите обично изразуваат задоволство со тоа што повторно се враќаат на купување ист производ односно стануваат лојални на одредена марка. Ако клиентот ги *„реши*“ своите желби и потреби со одреден производ, тој обично прави повторно купување на производот и услугата.

Од друга страна, незадоволството на клиентот се јавува кога очекувањата на клиентот не се исполнети т.е. кога не се исполнети неговите очекувања и целта за одредена набавка на производ. Врз основа на ова, произлегува дека клиентите обично нема да се вратат да купат повторно иста марка на производ.

Компаниите се соочуваат со големо ривалство, па затоа задоволувањето на потребите на потрошувачите е најважно. Секоја компанија има желба и цел да оствари што е можно посигурни и силни односи со потрошувачите од причини што сака да ги зголеми своите профити, како и да ја зголеми продажбата на производот. Од ова можеме да заклучиме дека задоволството на клиентот се состои од очекувања кои се базираат првенствено на задоволување на нивните потреби, како и решенија за проблемите.

Брендот на производи што има најголем број задоволни клиенти во однос на нивните желби, потреби и решени проблеми има висок степен на задоволни купувачи.

Децата како потрошувачи во модерниот свет имаат големо значење кога станува збор за истражување. Кога ги истражувате децата како клиенти, постојат неколку работи на кои треба да се обрне внимание. Законска регулатива, која вклучува деца под 18 години, сè уште не постои во нашата земја, додека таа е строго применлива во развиените земји.

Другото ограничување се однесува на различните етички кодекси според кои истражувачите мора да имаат почит кога вклучуваат деца во нивното истражување. При избор на методи за нивно истражување, потребно е да се обрне внимание на нивните емотивни и когнитивни функции кои се различни во однос на постарите лица. Најчести методи што се користат при истражување на детската популација се *фокус-групите* и *набљудувањето*[30].

[30] Ibidem

Слика 6. Децата како потрошувачи



Извор: Damnjanovic, V, Filipovic, M.(2016): Цитирано дело, стр. 209

Но, децата претставуваат сегмент на потрошувачи кои секој ден добиваат сè поголема важност и будат интерес кај маркетинг-истражувачите.

Слика 7. Децата и родителите во купување



Извор: Ibidem

Иако пазарот за деца е многу привлечен пазар за поновите компании, поради нивната недоволна когнитивна и емотивна зрелост, потребно е да се обрне внимание на креирање стратегија за овој дел. Исто така, потребно е да се обидете да не бидете негативни и на кој било начин да влијаете на оваа група клиенти, на маркетинг-активностите што се преземаат, како и на карактеристиките на услугите или производите што се нудат.

Маркетингот ги користи несигурностите кај некоја личност создавајќи очигледни потреби и нудејќи брзи и лесни решенија. Наметнатата емоција на незадоволство ќе доведе до потрошувачка на одреден производ. Децата се особено многу чувствителни на оваа форма на манипулација.

II ДЕЛ

1. Пазарна и маркетинг-комуникација

Комуникацијата на компанијата со пазарот е од голема важност за процесот на купување и продажба. Особено е важно да се разбере однесувањето на потрошувачите за време на процесот на продажба од страна на компанијата, како и самиот тек на истиот[31]. Комуникацијата е услов за воспоставување контакт на потрошувачот со производ или услуга. Денес комуникацијата значително се подобри што, исто така, влијаеше на растот на радиодифузерите и изложеноста на поединците кон нив[32].

Ефективната комуникација во голема мера го одредува успехот на компанијата на пазарот. Како прво, потребно е компанијата да создаде сопствен систем за комуникација со цел да овозможи поддршка за нејзиниот маркетинг-план и да преземе активности во иднина, во зависност од позицијата на пазарот што ја изгради или сака да ја изгради[33]. При креирање план за маркетинг-комуникација, компанијата мора да ги земе предвид следниве проблеми[34]:

- *недостаток на голем број маркетинг-комуникации поради ограниченият капацитет на примателот;*

- *ефективната комуникација зависи од големи инвестиции и креативност во организацијата;*

- *комуникацијата мора да биде ориентирана кон потребите и желбите на целните групи или индивидуите;*

- *во зависност од одлуката за купување што треба да ја донесе поединецот, се планира и типот на комуникација;*

- *во зависност од однесувањето на купувачите кај поединецот, начинот на комуникација е усогласен.*

Постојат три основни начини на кои компанијата може да комуницира со целни групи потрошувачи[35]:

[31] Vracar, D.(2017): Strategije trzisnih komunikacija, EF, str. 33
[32] Ibidem
[33] Ibidem, str. 36
[34] Ibidem
[35] Popesku, J.(2013): Marketing u turizmu I hotelijerstvu, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 144

• информации,

• потсетување и

****убедување.***

Преку маркетинг-комуникациите, компаниите ги информираат, ги убедуваат и ги потсетуваат потрошувачите за производите и брендовите што ги продаваат. Тие воспоставуваат дијалог, градат однос со потрошувачите и придонесуваат за вредноста на брендот со создавање имиџ на бренд[36].

Покрај добриот производ, дистрибутивниот систем и разумната цена, компанијата, исто така, мора ефективно да комуницира со пазарот[37]. Маркетинг-комуникација или деловна промоција е процес со кој се разменуваат информации помеѓу производител или давател на производ / услуга и потрошувачи, како и нивно пренесување на пораки до потенцијални клиенти или потрошувачи[38]. Промоцијата, како најсложена категорија, служи за информирање, убедување и потсетување на избрани групи потрошувачи, како и на вработените и партнерите за производите и услугите на компанијата со цел да се постигнат нејзините деловни цели[39].

Без оглед на тоа дали компанијата користи директна или индиректна продажба, многу е важно да се обезбеди поддршка преку промотивни активности и да се користат продажбите и промоциите за да се постигнат резултатите кон кои се стреми[40].

Притоа, потребно е да се земе следново[41]:

• да креира доволно инвентивни пропагандни пораки кон потрошувачите и конкурентите и

• да ги процени трошоците на промотивните активности, како и нивниот ефект врз целните групи.

Јадрото на промоција, односно промотивни активности, е да го поттикне потрошувачот да купува водејќи го низ сите фази на процесот на донесување одлуки за купување[42].

[36] Kotler, Ph., Keller, K.(2016): Marketing menadzment, data status, Beograd, str. 536
[37] Vracar: Citirano delo, str. 01
[38] Popesku: Citirano delo, str. 444
[39] Bateson, J. (2012): Marketing usluga, Beograd, str. 117
[40] Cacic, K.(2011): Poslovanje marketingom, Univezitet Singidunum, str. 238
[41] Ibidem
[42] Zivkovic, R.(2013): Ponasanje I zastita potrosaca, Novi Sad, str. 158

Главната активност на маркетингот е промовирање на производи или услуги. Покрај оваа основна активност, има и многу други активности кои се наменети за пазарот и кои се нарекуваат техника на масовни комуникации[43].

Широкиот спектар на техники достапни на пазарот се нарекува промотивна мешавина која се состои од следниве седум елементи[44]:

• *пропаганда / рекламирање,*

• *подобрување на продажбата,*

• *публицитет,*

• *спонзорство,*

• *директен маркетинг,*

• *интернет-маркетинг и*

• *лична продажба.*

Под промотивен микс подразбираме комплетна програма на маркетинг-комуникации на компанија[45]. Промотивниот микс е, всушност, масовна комуникација со потрошувачите која има за цел да го подобри пласманот на производите / услугите. Главните задачи на промотивните активности се: креирање свест за производот / услугата на пазарот, подобро позиционирање на производот / услугата и создавање слика на производот / услугата[46].

Комуникациската или промотивнниот микс ги опишува формите на комуникација што можат да ги користат трговците за да формираат комуникациска стратегија на компанијата и да им служат на менаџерите на компаниите да им ја пренесат својата порака на потенцијалните потрошувачи на најдобар можен начин[47].

Овие форми или инструменти на маркетинг-комуникација вклучуваат техники на масовна комуникација (пропаганда / рекламирање, промоција на продажба, публицитет и спонзорство) и техники на директна комуникација (лична пропаганда, интернет-маркетинг и директен маркетинг)[48].

[43] Jobber, D, Fahy, J.(2016): Osnovi marketinga, Zagreb, str. 233
[44] Ibidem
[45] Zivkovic: Citirano delo, str. 45
[46] Ibidem, 48
[47] Ibidem, str. 50
[48] Ibidem

А) Пропагандата е платена форма на презентирање идеја, производ, услуга или настан, како и нивно промовирање пред целната публика каде што клиентот е познат[49].

Основните средства за пропаганда вклучуваат[50]:

• графички средства (печатени),

• рекламни медиуми,

• проекција / значи на екран,

• пропаганда на продажно место.

Б) Односи со јавност. Под односи со јавноста како многу важна форма на комуникација подразбираме комуникација на организацијата со внатрешната и надворешната јавност, што особено се постигнува преку креаторите на јавното мислење, како што се новинарите или уредниците. Главната улога на овој инструмент е да се комбинира со други инструменти за да се создаде свест за производот / услугата и да се изгради позитивен став на поединци или групи кон него[51]. Односите со јавност вклучуваат програми креирани со цел промовирање или заштита на имиџот на компанијата и нејзините производи / услуги[52]. Некои од основните цели на овој инструмент се: градење репутација и престиж, привлекување и задржување на добри работници, промовирање производи / услуги со создавање желба за нивно купување, создавање свесност и интерес за производите, подобрување на угледот на компанијата поради слабиот публицитет[53].

Меѓу промотивните активности кои, според нивните карактеристики, имплицираат односи со јавноста, е и *публицитетот*. Јавноста вклучува објавување на позитивни информации за компанијата, нејзините производи / услуги преку медиумите и се смета за една од нивните чести активности. Особено се користи кога на пазарот се воведува нов производ или услуга[54].

Трите главни задачи на одделот за публицитет се да објавуваат информации за медиумите што се бараат од нив, потоа информации за важни настани, организација и третата задача е да ги охрабри медиумите да ги соопштат тие информации.

[49] Ibidem, str. 105
[50] Popesku: Citirano delo, str. 161
[51] Jobber: Citirano delo, str. 250
[52] Ibidem
[53] Ibidem, str. 267
[54] Ibidem

Три важни карактеристики на овој начин на комуникација се[55]:

• висок кредибилитет на пораката;

• нема директна исплата за медиумски простор и време и

• нема контрола врз објавувањето на информации.

В) Промоцијата на продажбата е инструмент на комуникацискиот микс и многу важен дел од маркетинг-кампањите која вклучува голем број стимулации, обично краткорочни што го забрзува процесот на купување производи / услуги и ја зголемува продажбата. Додека рекламирањето дава причина за купување, промоцијата на продажбата го охрабрува купувањето[56].

Некои од целите на промоцијата на продажбата се: поттикнување проби и откуп на нови производи, зголемување на продажбата на познати производи, задржување на постојните потрошувачи и насочување кон одредени пазарни групи[57].

Промоцијата на продажбата најчесто се користи за да се постигне краткорочен ефект, односно зголемување на продажбата за кратко време. Имено, во случај одредена компанија да привлече нови потрошувачи кои ја сакаат нејзината марка преку подобрување на продажбата, повторените набавки може да доведат до долгорочен позитивен ефект, но ако тоа доведе до тоа брендот да ја изгуби вредноста што ја виделе потрошувачите, тогаш ефектот може да биде негативен[58].

Основните карактеристики на овој елемент на комуникациската мешавина се[59]:

• краток термин;

• поттикнување на брза реакција;

• непосредни и лесно мерливи ефекти;

• нема одложени ефекти и

• се одвива преку медиуми кои се под контрола на организаторите.

Промоцијата на продажбата може да биде насочена кон потрошувачите, кон посредниците за продажба и кон продажниот персонал на компанијата. Во случај на насочување кон потрошувачите, промоцијата на продажбата вклучува: бесплатни примероци, подароци со купениот производ, премии, попусти, наградни натпревари. Саемите и берзите се посебни форми на промоција на продажбата.Тие се сметаат за

[55] Ibidem
[56] Kotler: Citirano dleo, str. 505
[57] Ibidem
[58] Milisavjlevic: Citirano delo, str. 537
[59] Ibidem,

посебен медиум на промотивни активности како комбинација на други форми на промотивни активности. Покрај тоа, тие овозможуваат поставување на пропагандни алатки како што се брошура, постер, филм, итн[60].

Г) Спонзорството е насочено кон развивање свест за нешто во јавноста со цел да се задоволат потребите и желбите на потрошувачите и да се изгради угледот на спонзорот. Може да се дефинира како однос помеѓу лицето кое обезбедува средства или услуги и поединецот, настанот или организацијата што обезбедува право и услуги со цел да се здобијат со комерцијални вредности односно за комерцијални цели[61].

Спонзорството е форма на промотивна активност која најчесто се користи во маркетинг-комуникацијата[62].

Главната задача на оваа форма на комуникација е да поддржува поединец, група, организација или настан финансиски или на друг начин со цел да ги продолжат своите финансиски активности, најчесто заради постигнување вредности од рекламирање, односи со јавност или маркетинг[63].

Спонзорството сака да добие публика, да создаде шанса за забавни активности, да формира поволно здружение за брендот итн.

Д) Личната продажба им обезбедува информации на клиентите и ги мотивира да имаат преференции за производи / услуги односно се охрабруваат да ги купуваат, што на крајот води до чин на купување и продажба. Како што сугерира името, личната продажба вклучува лична комуникација со клиенти и директно влијае на поставувањето на производот. Предноста на оваа форма на промотивна мешавина е тоа што може да доведе до склучување на договор за продажба, а неповолност е високата цена со оглед на тоа што тој е и најскапиот инструмент за комуникација[64].

Лична продажба е, всушност, усна комуникација со потенцијални потрошувачи чија цел е да се затвори продажбата. За да се постигне оваа цел, потребно е продавачите да ги знаат производите / услугите што ги продаваат, да ја презентираат понудата на најдобар можен начин, да ја познаваат психологијата на продажбата, како и посебните барања на потенцијалните потрошувачи. Презентацијата на продажбата се

[60] Idem, str. 101
[61] Popesku: Citirano delo, str. 222
[62] Ibidem
[63] Ibidem
[64] Milisavljevic: Citirano delo, 506

базира на потребите и барањата на клиентот. Продавачот ја креира презентацијата што се нарекува двонасочна комуникација[65].

Постојат две улоги на лична продажба[66]:

1) улогата во понудата на организацијата е и одговорна за задоволството на клиентот и

2) улогата во промотивната мешавина кога е одговорна за информирање на клиентите.

Основни активности на лична продажба се[67]:

- *идентификување или примање на потенцијални клиенти,*
- *запознавање на потребите и ставовите на клиентите,*
- *нудење на концепт на производ,*
- *организирање на презентација на продажба,*
- *договор за продажба,*
- *следење на извршувањето.*

Ѓ) Директен маркетинг значи начин на продажба, преку комуникација со медиуми (печатени или електронски), за да се понудат одредени производи или услуги на потенцијален клиент[68]. Притоа, пораките му се упатуваат на идентификуваниот потрошувач, а не на целната група. Користејќи директен маркетинг, организацијата прави обид да привлече потрошувачи и да одржи контакт со нив без посредници. Тоа е форма на комуникација која бара итен одговор т.е. се обидува да предизвика непосредна реакција на потрошувачите[69].

Во врска со пропагандата, која има за цел да достигне голем број луѓе од кои некои не припаѓаат на целните групи и можат да направат набавки во подоцнежна фаза, директниот маркетинг се фокусира на специфични потрошувачи и тоа го прави преку медиумите барајќи директен одговор[70]. Затоа, главната карактеристика на оваа форма на комуникација е ориентацијата кон избраната индивидуа, а не кон масата одпоединци.

[65] Defkins, F.(2013): Oglasavanje, Clio, Beograd, str. 205
[66] Ibidem
[67] Ibidem
[68] Vracar: Citirano delo, str. 222
[69] Ibidem
[70] Ibidem

Директниот маркетинг потекнува од каталозите за директна пошта и поштенски нарачки, така што заедничкото име за овој вид комуникација е спам. Сепак, денес, различни медиумски алатки се користат за директен маркетинг, како што се телемаркетинг, пропаганда за директен одговор и е-пошта, со цел да комуницираат со луѓе.

Некои од методите за директна комуникација со клиентите се[71]:

• директна пошта,

• пропаганда со директен одговор,

• електронски медиуми,

• каталог-маркетинг,

• телемаркетинг,

• споделување летоци од врата до врата,

• додатоци (летоци во списанија).

Е) Интернет-маркетингот значи исполнување на целите на маркетингот со користење на Интернет и технологии засновани врз него[72].

Интернетот ги обезбедува следните придобивки на потенцијалните корисници[73]:

• постојана достапност под поволни услови,

• глобален карактер,

• можност за споредба на цените и производите,

• олеснување на процесот на донесување одлуки за набавка.

Некои од најважните карактеристики на Интернет се: овозможување интерактивна врска со корисниците, за разлика од другите комуникациски канали, како и следење и квантифицирање на ефектите од маркетинг-кампањите на Интернет[74].

[71] Milisavljevic: Citirano delo, str. 601
[72] Jobber: Citirano delo, 333
[73] Ibidem
[74] Matovic, V. (2012): Menadzment prodaje, Singidunum, str. 148

2. Емпириско истржување за процесот на носење одлуки за купување од страна на потрошувачите со посебен акцент на семејното купување

Во оваа теза, како и во продолжение на овој магистерски труд, преку тезите кои следуваат, ќе биде детално објаснет процесот на носење одлуки за купување, со детално објаснување на семејното купување.

А) Фази во процесот на купување. Голем дел од големите компании се насочени кон детално истражување и проучување на начинот на кој потрошувачите ги носат своите одолуки за купување со цел да добијат одговор на прашањата за тоа *каде, што, како и колку, кога и зошто купувачите купуваат?* Најтежок одговор, кога е во прашање однесувањето на потрошувачите при купувањето е зошто, како и процесот на одлучување на купување, од причини што често „одговорорт се наоѓа само во самите нив".

Потрошувачите ретко кога се свесни за следните пет наведени фази во процесот на купување[75]:

1) препознавање на потребите,

2) барање информации,

3) проценка на алтернативите,

4) одлука за набавка на производи и

5) однесување по купувањето на производите.

1) Да се знае потребата значи да се открие личната потреба за одредени производи на пазарот. Може да се заснова на претходни искуства или, пак, некое моментално влијание. Потребите можат да се појават: со надворешно или внатрешно влијание засновано на отсуство на нешто, тие можат да бидат функционални и емотивни.

Најважно е да се разбере процесот, да се утврди и да се идентификува потребата од страна на потрошувачите бидејќи придонесува за активно влијание во понудата на решенија за соодветно задоволување на потребата. Доколку потрошувачот сака да купи производ, потрошувачот во многу случаи ќе го купи, особено ако е при рака. Меѓутоа,

[75] Isidora Horvat (20016): Ponašanje potrošača prilikom obabira i kupovine proizvoda i uticaj konkurencije i propagandne poruke na potencijalne kupce - Porodična kupovina, master rad, Univerzitet Singidunum, Beograd

доколку потрошувачот нема голема желба за одреден производ, тој најверојатно ќе започне да бара информации, што е втора фаза при купувањето[76].

2) Потребните информации за потрошувачка се неопходни за да се исполнат потребите. Овие информации можеме да ги добиеме преку лични контакти односно од пријатели и познаници. Оваа информација е од голема важност. Потоа, важни се и комерцијалните извори на информации како што се[77]

- *реклами и*
- *продажба.*

Значајни извори на информации се, исто така, извори на разни институции кои студираат и истражуваат во оваа област, извештаите на Бирото за статистика, институциите за заштита на потрошувачите итн. Личното тестирање е, исто така, важно: преглед на производи од потрошувачи, како и тестирање.

3) Проценката на алтернативите обично зависи од деталите на потрошувачот и специфичната набавка. Понекогаш потрошувачите купуваат самостојно, а понекогаш се под влијание на пријателите, семејството на соседот. Од друга страна, постојат ситуации кога потрошувачите купуваат импулсивно, без размислување, како и такви кои логично размислуваат при изборот. Покрај сите горенаведени, врз проценката на алтернативата влијаат и следниве фактори[78]:

- *придобивките од производот / услугата што потрошувачот сака да ги купи;*
- *карактеристики на производот и степенот на важноста на индивидуалните карактеристики (бренд, можност за задоволување на потребите итн.);*
- *непредвидлив (на пример, губење на работа, итно купување).*

4) Одлуката за купување вклучува избор на цена, место на продажба и покривање на производот и / или услугата.

5) Однесување по купувањето. Откако ќе се изврши купувањето, клиентот се чувствува задоволен или незадоволен. Задоволството и незадоволството е разликата помеѓу очекувањата пред да се купи и да се согледа ***„вистинскиот квалитет“*** на производот за време на потрошувачката.

[76] Ibidem
[77] Ibidem
[78] Ibidem

Б) процес на донесување одлуки: четири ситуации во процесот на купување што се јавуваат се[79]:

1) сложено донесување одлуки - акцентот е ставен на купувањето што е важно, на пр. ако се изведува неколку пати во текот на животот и вклучува скапи производи, како што се: куќа (стан), автомобил, мебел, скап музички инструмент;

2) променливо донесување одлуки - потрошувачот сака да проба друг вид производ, бренд или различен модел;

3) лојалност кон брендот - клиентот сака бренд и го купува тој производ без многу двоумење, а лојалноста се изразува преку задоволување на потребите на тој производ, како и исполнување на очекувањата.

4) Инертен или рутински шопинг - одлуките се донесуваат без многу размислување и не им се дава посебно значење. Ние обично рутински купуваме потребни работи: храна, пијалаци, лекови, средства за чистење на домови итн.

В) Видови купувања. Во зависност од видот на купувањето, потрошувачот донесува различни одлуки. Блеквел, Енгел и Минијард претставија три различни видови на набавки / купувања[80]:

1) Целосно планирано купување од страна на купувачите - купувачот точно знае што сака и има волја за купување (производот и марката се предодредени);

2) *Делумно планирано купување* - купувачот има сериозна намера да купи одреден производ на пазарот и изборот на брендот е утврден во актот за купување. Потоа, конечната одлука зависи од промотивните активности како што се пониска цена или интересен дизајн на производот;

3) Непланирана набавка - марката и производот ќе бидат избрани на местото каде што е купено. Набавката може да биде потсвесно испланирана, крајната цел при купувањето не е изразена во писмена форма или вербално (како список на важни работи). Исто така, дизајнот на производ кој визуелно ја поттикнува потребата на клиентот има големо влијание врз набавката и неговата потреба.

Г) Процесот на мотивирање на крајните потрошувачи. За време на истражувањето на мотивацијата на крајните потрошувачи се доби увид дека тоа е првенствена движечка сила кај една личност која има за цел да поттикне акција т.е. за одлуки за

[79] Isidora Horvat (20016): Ponašanje potrošača prilikom obabira i kupovine proizvoda i uticaj konkurencije i propagandne poruke na potencijalne kupce - Porodična kupovina, master rad, Univerzitet Singidunum, Beograd
[80] Ibidem

купување на одредена услуга или производ. Исто така, мотивацијата може да се претстави како збир на механизми за контролирање на движењето кон одредена цел. Позитивна мотивација е силата на една индивидуа која го насочува потрошувачот кон одредена цел (купување на одредена услуга или производ).

Негативната мотивација е силата на една личност која ѝ го одвлекува вниманието од купување производ или услуга. Мотивите, потребите и каналите постојано се менуваат. Обично секоја индивидуа која ќе ја достигне својата цел, многу брзо си поставува нова. Потребите на крајните потрошувачи обично никогаш не се задоволуваат. Според многу истражувања од оваа област, се смета дека постои хиерархија на потреби и дека во практиката е докажано дека, кога се исполнети потребите на пониско ниво, новите потреби се појавуваат на повисоко ниво. Природата на целите одамна е предмет на многубројни студии. Однесувањето на потрошувачите при купување е многу често под влијание на очекувањето успех или неуспех во постигнувањето на одредени цели.

2.1. Прибирање на податоци за процесот на мотивација на потрошувачите кај семејното купување

Децата сè повеќе добиваат важна улога кога се во прашање потрошувачите и на основа на тоа сè повеќе маркетинг-експерти се насочени кон нив и нивното однесување. Темата е многу актуелна затоа што постои различна комуникација меѓу родителите и децата. Таквата комуникација силно се одразува на семејното купување. За оваа проблематика не се спроведени многу истражувања, па затоа посебно е значајно да се истражи и со самото тоа се создава и мотивација за одредени идни истражувања. ***Целта на спроведеното истражување*** е да се прикаже начинот на кој децата влијаат врз родителите при купување на одредени производи или услуги. ***Предметот на истражување*** е влијанието на децата, посебно на оние од школска возраст, врз родителите при купување во малопродажните објекти.

Хипотезите се:

- Девојчињата и момчињата имаат различни стратегии на однесување при купување.

- Девојчињата се склони кон плачење за да ги убедат своите родители, а момчињата се помалку авторативни кон родителите и не посегнуваат кон негативни стратегии.

Истражувањето вклучуваше вкупно 75 мајки и 35 татковци (вкупно 110 семејства) кои припаѓаат на старосна група од 35 до 50 години и нивните деца се на возраст од 8 до 10 години.

Варијабли: во трудот се прикажани општи и специфични варијабли. Општите варијабли се: пол, години на детето и родителите, додека специфичните варијабли се: различни стратегии на однесување, контролираност на децата од страна на родителите. Како ***мерен инструмент*** во текот на изработката на овој труд се користеше *методот на испитувањ*е на родителите преку интервју. Интервјуто беше осмислено и спроведено за потребите на мотивационото истражување и беа опфатени 11 прашања.

Општиот дел од интервјуто се состоеше од прашања поврзани со полот и годините, а ***главниот дел*** се состоеше од повеќе различни прашања: првото прашање беше општо и се однесување на семејното купување, потоа следеа конкретни прашања поврзани со примената на стретигиите на децата при семејното купување, како и прашања поврзани со односот помеѓу децата и родителите. Истражувањето беше спроведено низ неколку малопродажни објекти и поголеми трговски центри.

2.2. Резултати од спроведеното емпириско истражување

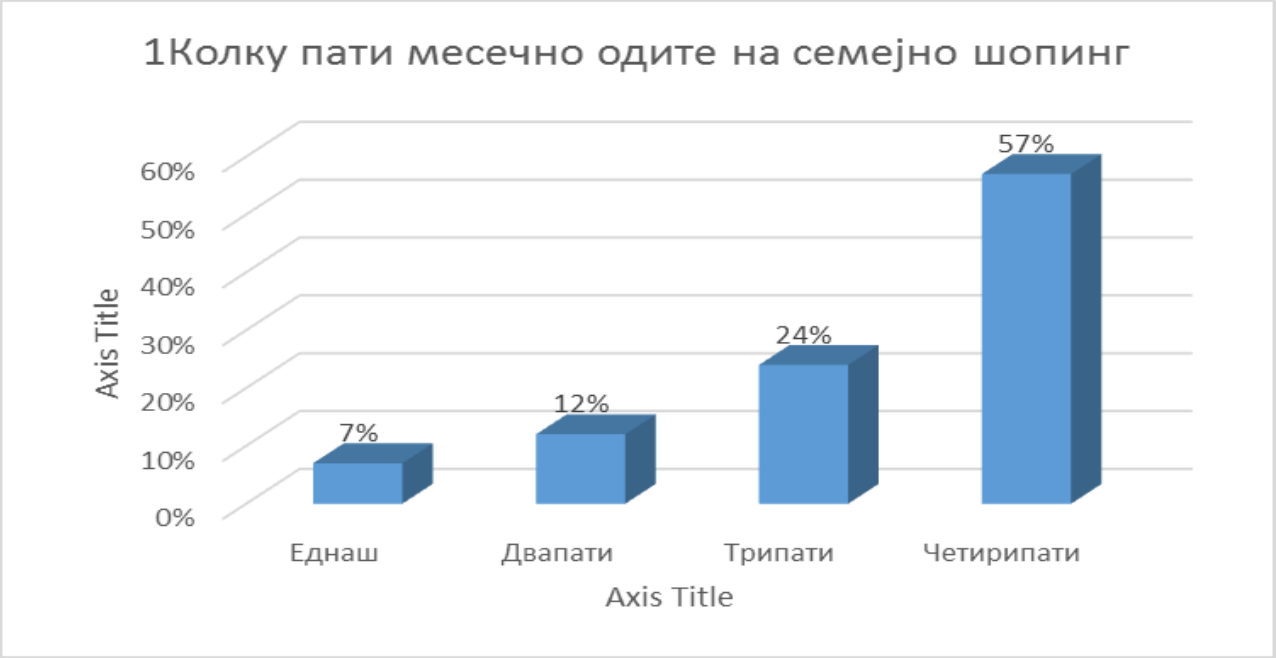
Резултатите од истражувањето се презентирани преку обработката на податоците добиени од одговорите на прашањата на таргет-групата која беше опфатена со ова истражување.

На прашањето „***Колку пати месечно одите на семеен шопинг“***, 57% од испитаниците одговориле дека тоа го прават четирипати месечно, 24% дека одат трипати месечно и останатите 12% оделе двапати месечно, а 7% оделе само еднаш.

Резултатите укажуваат дека родителите заедно со своите деца одат на шопинг најмногу четирипати месечно т.е. еднаш неделно. Ова укажува на тоа дека родителите често одат на шопинг со своите деца.

Во современото општество, на децата им е дадена голема улога во изразувањето при носењето на семејните одлуки и слободната волја кога станува збор за нивниот избор на производи. Способноста да убедат може да се сфати како способност на децата да влијаат врз мислењето на родителите и да ги убедат или да ги принудат да купат производ што, според нив, не е целосно адекватен.

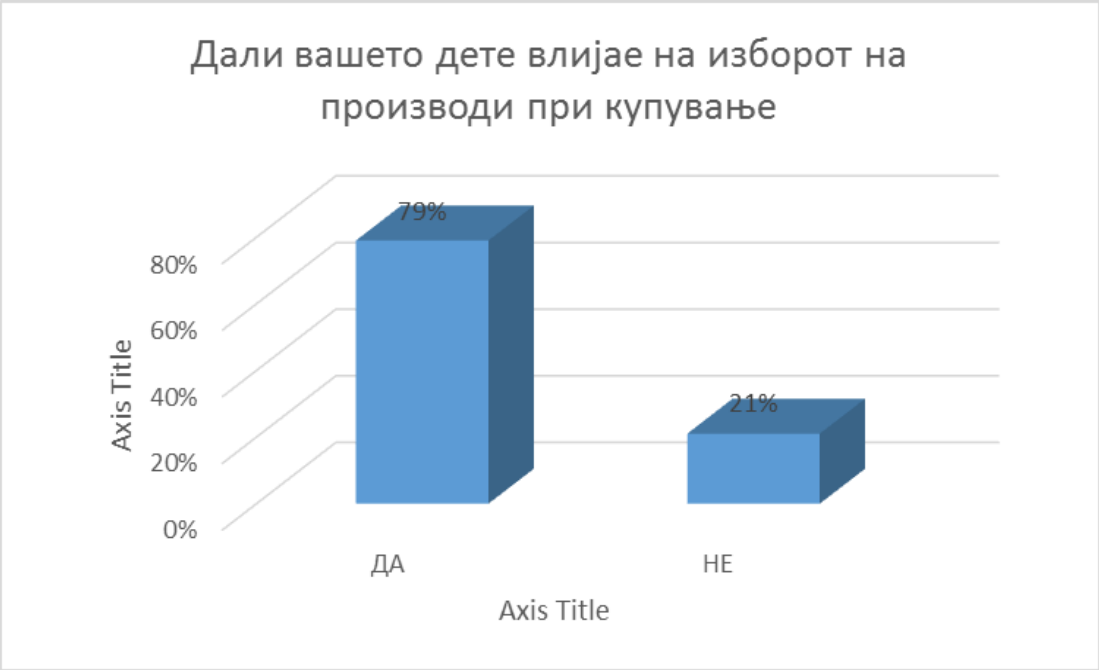
Графикон 1. Колку пати месечно се оди во семеен шопинг?



Извор: податоците прибрани од истражување на авторот

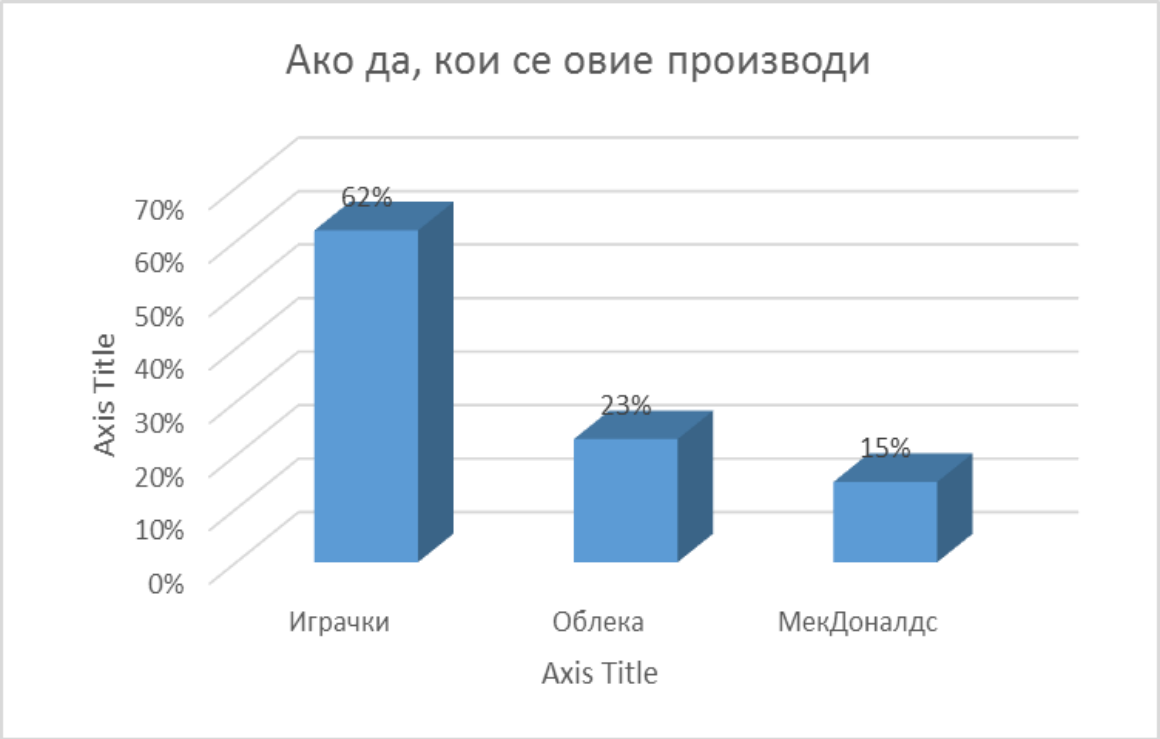
На второто прашање, *„Дали децата влијаат врз носењето на одлуките за избор на производи кои се купуваат“* (слика 9), 79% од испитаниците одговориле дека нивните деца имаат влијание врз носењето на одлуките кога се оди на семеен шопинг и се купуваат производи, а додека 21% од нив се изјасниле дека децата немаат никакво влијание врз носењето на одлуката за купување на некој производ.

Графикон 2. Дали вашето дете влијае врз изборот на производиуте кои се купуваат?



Извор: истражување на авторот

Графикон 3. Кои се производите врз кои децата влијаат кога се носат одлуки за купување на некој производ?

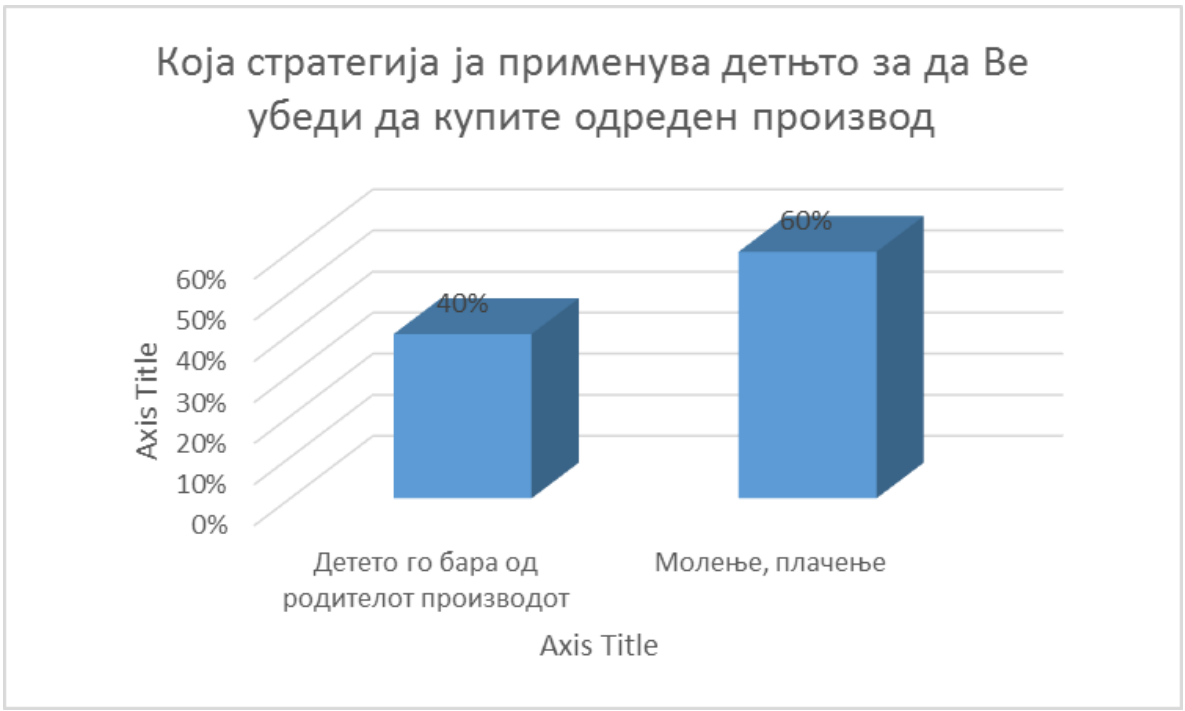


Извор: сопствено истражување

Оние испитаници кои дадоа потврден одговор на второто прашање, беа запрашани кои се тие производи кои се купуваат врз основа на влијанието на децата (графикон 3), па 63% од нив се изјаснија дека тоа се играчки, 23% од нив купуваат облека под влијание на мислењето на децата и 15% ги купуваат производите на Мек Доналдс. Ова значи дека децата најмногу влијаат на своите родители кога купуваат играчки (истото важи и за момчињата и за девојчињата). На второ место се чевлите и облеката (девојчињата се повлијателни кога станува збор за облеката). На трето место е брзата храна како MC Donalds или KFC, додека храната во супермаркетите е најмалку погодена.

Истоа така, на овие испитаници, кои потврдно одговорија и ги посочија производите кои ги купуваат под влијание на децата, им се постави прашањето „***Која стратегија ја применува детето за да ве убеди да купите одреден производ“?*** (графикон 4).

Графикон 4. Која стратегија ја применува детето за да ве убеди да купите одреден производ?



Извор: сопствени истражувања

Од графиконот погоре, може да се види дека 60% од децата ги користат стратегиите на молење и плачење, а 40% од нив едноставно го бараат производот и тоа упорно. Еве некои од резултатите: момчињата и девојчињата користат различни стратегии за да влијаат на конечните одлуки на нивните родители при купување производ.

Кога ќе забележат и сакаат родителите да им купат одредена ставка, момчињата и девојчињата прибегнуваат кон различни стратегии за влијание врз нивните родители. Наједноставната стратегија е да побарате од вашите родители производ што им се допаѓа. Овој вид стратегија овозможува понатамошни преговори меѓу децата и родителите.

За време на истражувањето, родителите изјавија дека женските деца користат малку поголем број стратегии отколку машките деца. Доколку не добијат одреден производ откако ќе прашаат, девојчињата ќе се обидат да измислат разни тактики (плачење, лутина, викање, галење) со цел да предизвикаат позитивна реакција од нивните родители и со тоа да ги убедат да го добијат посакуваниот производ.

Некои од зборовите кои ги користат во своите стратегии се: Ве молам, купете ми играчка; Ќе плачам ако не ми купиш фустан; Зошто не ми купиш играчка?

Од друга страна, забележано е дека момчињата обично прибегнуваат кон стратегии, како што се „договарање“ (Јас нема да играм игри цел ден ако ми купиш монопол; Ќе си ја чистам просторијата ако ми ја купиш оваа играчка; Ќе се грижам за мојот помлад брат ако ми купиш џемпер). Целта на сите овие тактики е да предизвикаат позитивен одговор од родителите. Сепак, честопати се случува некои несакани ефекти да се појават помеѓу родителите и децата.

Слика 8. Сликовит приказ на детска стратегија за убедување да се купи одреден производ - семеен шопинг

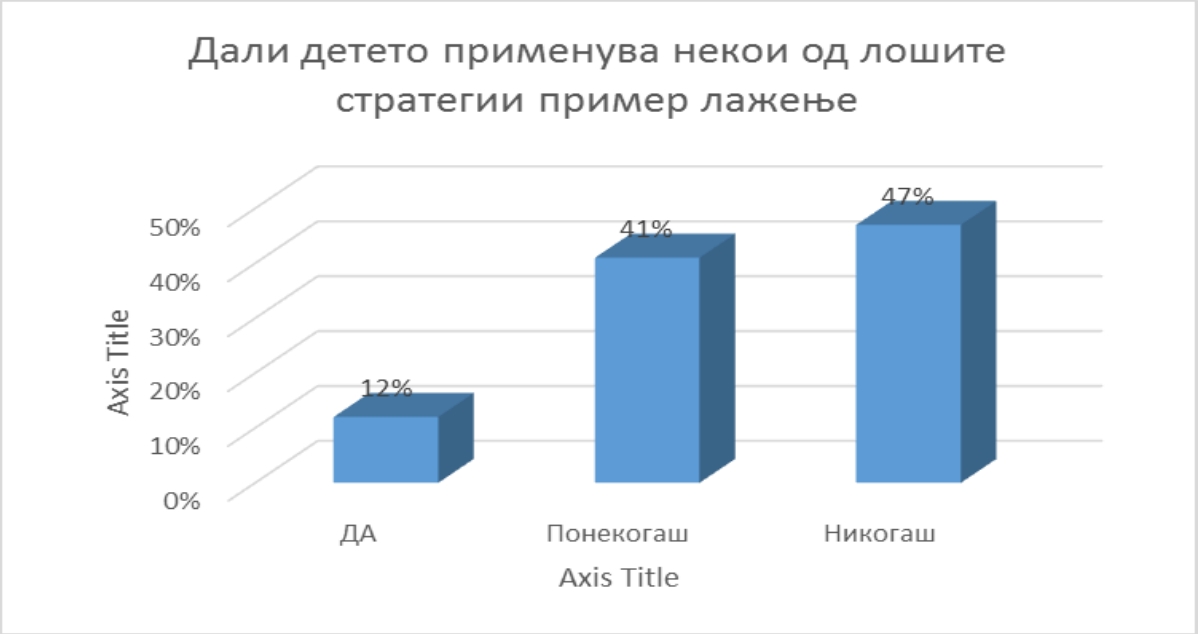


Извор: Horvat, I.: Citirano delo, str. 232

За време на спроведувањето на ова истражување откривме дека родителите обично не забележуваат одредени стратегии при купување производи што ги користат децата. Сè укажува на тоа дека родителите или се веќе навикнати на таквите детски стратегии или пак турбулентното живеење ги терат да го занемарат одредени детски однесувања.

Се постави и прашањето ***„Дали детето применува некоја од лошите стратегии како на пример 'лаже'"?*** (графикон 5).

Графикон 5. Дали детето применува некоја од лошите стратегии како на пример „лаже“?



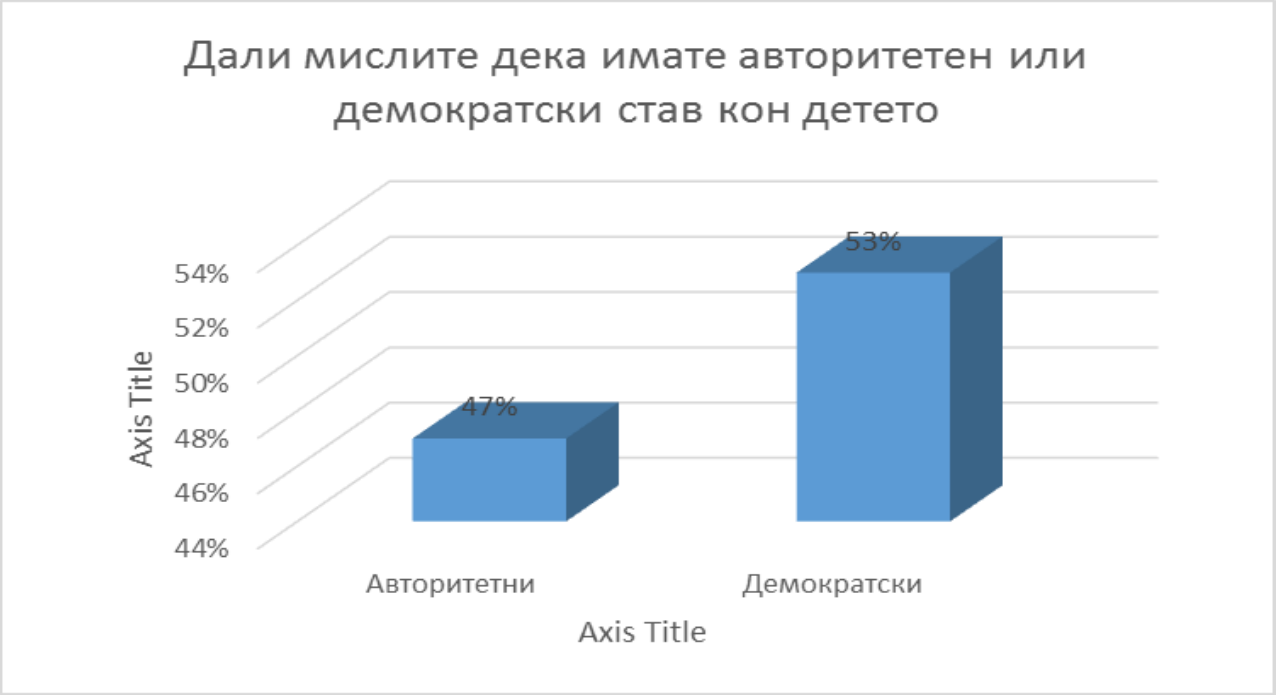
Извор: податоци од истражување спроведено од авторот

На ова прашање, 47% од испитаниците се изјасниле дека нивните деца никогаш не ја користат таа стратегија, 41% од нив се изјасниле дека понекогаш нивните деца ја користат и таа стратегија и 12% од нив одговориле потврдно, дека нивните деца посегнуваат и по лаги за да им бидат купени одредени производи.

Беше забележано дека родителите не сакаат да признаат дека децата можат да користат некои помалку пожелни стратегии (на пр., некаква форма на измама, како што се лажење за цената за да добијат играчка).

Од погорепоставените прашања, се појави потреба од следното (шесто) прашање, ***„Дали мислите дека имате авторитетен или демократски став кон детето“?*** Половина од одговорите беа авторитативни, а другата половина демократска. Интересно е што некои родители понекогаш комбинираат авторитарен, а понекогаш демократски стил.

Графикон 6. Дали мислите дека сте авторитетни или имате демократски став кон детето?

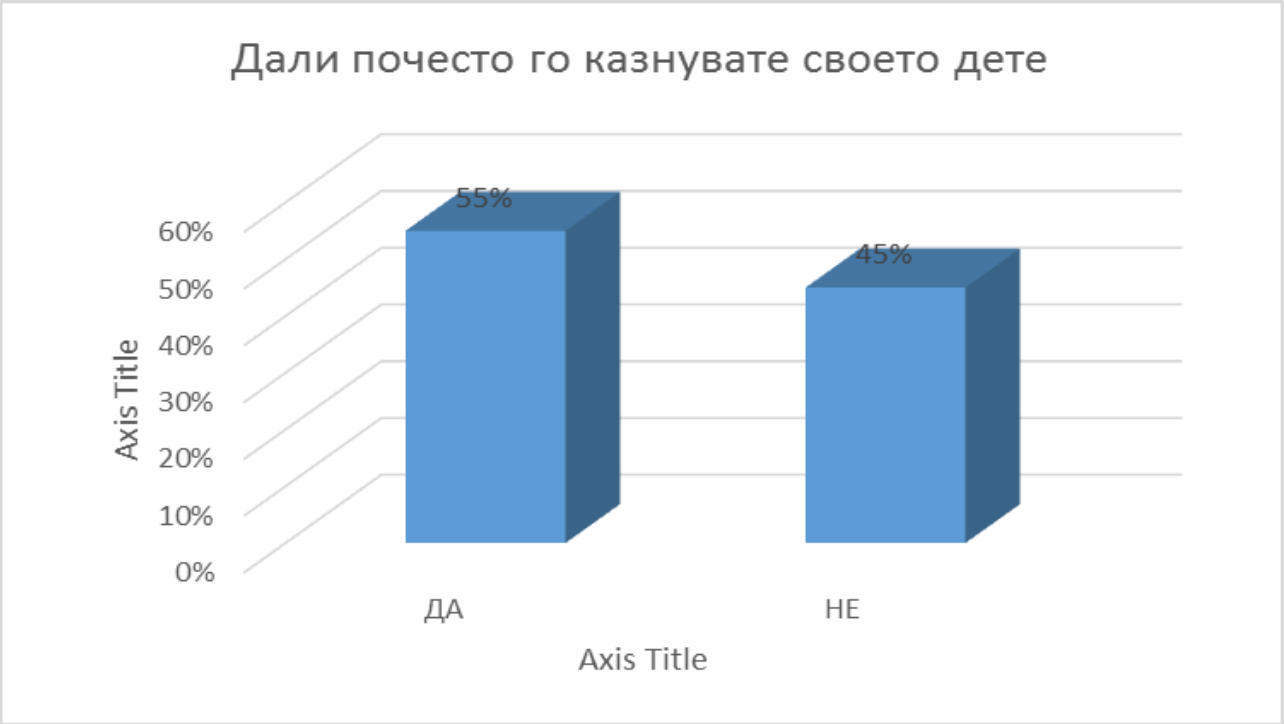


Извор: сопствени истражувања

Од погорниот графикон може да се види дека 53% од родителите кои беа опфатени со истражувањето практицираат демократски стил, а додека 47% од нив имаат авторитетен став кон своите деца.

Се постави и прашањето колку се казнувани или наградувани нивните деца. Од испитувањето произлегоа следните одговори (графикон 7):

Графикон 7. Дали почето го казнувате или наградувате вашето дете?



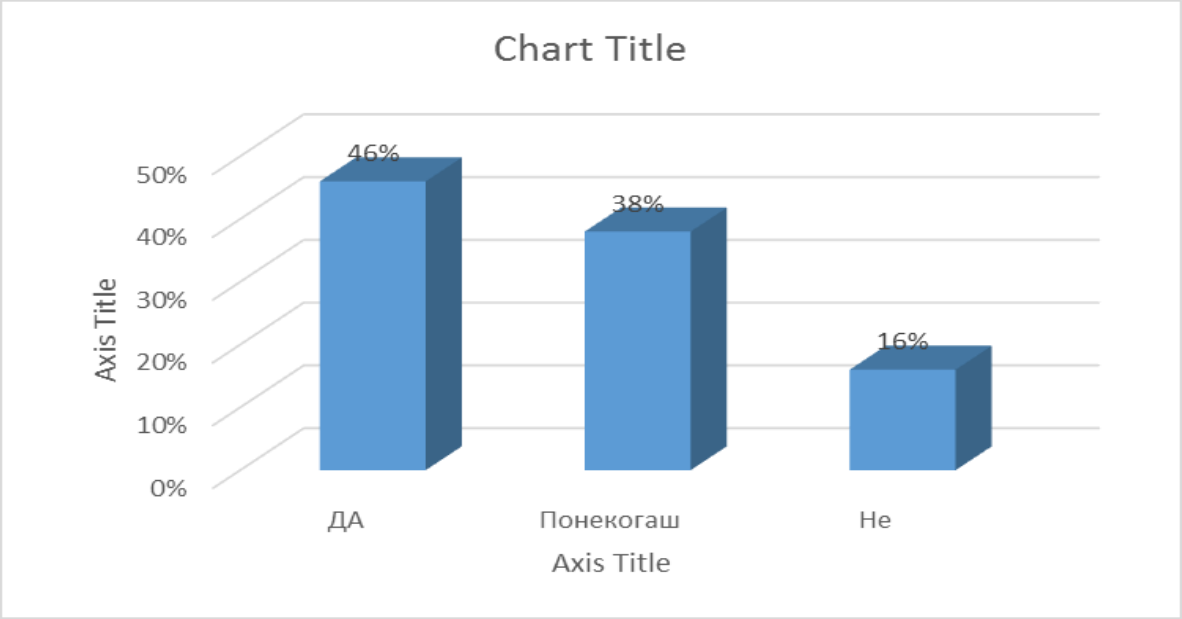
Извор: сопствени истражувања

Резултатите покажуваат дека родителите скоро подеднакво ги казнуваат и наградуваат своите деца. Покрај тоа, родителите изјавиле дека девојчињата генерално немаат доволно моќ отколку што навистина покажуваат пред родителите. Или, 55% од родителите одговориле дека го казнуваат своето дете, а 45% од нив одговориле дека не го казнуваат своето дете.

Ова се рефлектираше во претходните прашања и кај децата (прашања 4 и 5). Децата на авторитетни родители почесто прибегнуваат кон негативни стратегии во споредба со оние чии родители се демократски наклонети.

Осмото прашање беше поставено со цел да се види колку точно е влијанието на децата врз носењето на одлуките за купување, поточно „***Дали некогаш сте се вратиле дома и дури тогаш сте сфатиле дека не сакате да купувате одредени производи, туку ги купувавте под влијание на дете“?*** (графикон 8).

Графикон 8. Дали некогаш сте се вратиле дома и дури тогаш сте сфатиле дека не сакате да купувате одредени производи, туку ги купувавте под влијание на дете?



Извор: сопствени истражувања

Повеќето одговори беа „да“ и „понекогаш“, што значи дека децата имаат големо влијание врз своите родители кога купуваат и не треба да се занемарат во понатамошните истражувања, односно 46% од испитаниците одговориле потврдно, 38% од нив одговориле дека понекогаш го имаат тоа чувство, додека 16% одговориле негативно.

ЗАКЛУЧОК

Семејното купување во македонската национална економија почнува да наликува на потрошувачки менталитет на посиромашната класа во високоразвиените европски земји. Просечниот приход на едно младо македонско семејство е на ниво на сиромашни семејства во богати земји, така што нивниот начин на однесување при купување и избор на производи би бил прилично сличен. Моделот на семејно дружење пред количката во трговскиот центар по напорната работна недела стана редовна пракса и во градовите низ Република Северна Македонија.

Покрај задоволувањето на основните прехранбени потреби за претстојната недела, тоа станува можност за родителите да комуницираат со сопствените деца на кои не можат да им обрнат доволно внимание во текот на неделата поради работни обврски, а потоа нешто ќе се компензира со купување мали знаци на наклонетост.

Такви производи можат да бидат играчки, облека, омилени слатки. Богатите семејства ги има во помал процент од нив. Како во високоразвиените земји, така и во Р.С. Македонија, буквално нема да го следат овој образец затоа што тие ги насочуваат своите деца кон природен начин на живот. Таквиот стил ги зајакнува врските со природата и здравата исхрана, здравиот начин на живот.

Додека децата од посиромашните семејства се вградени во системот на награди и пофалби, како кога, на пример, целта е да се посети голем забавен парк во странство, на пр. Дизниленд, децата од богати семејства никогаш нема да добијат билет за такви забави. Наместо тоа, нивните родители ќе ги однесат на планина, на пливање, на нуркање, а непосреден сон ќе им биде патување до Марс. Наместо играчки од пакувања со брза храна, митовите за богатите деца ќе бидат идентификувани со здрави растенија кои можат да преживеат на вселената или меѓугалактичкото патување.

Истражувањето за семејниот шопинг направено на македонски примерок, на примерот на градовите каде што живее мнозинството од населението во Р. С. Македонија, вклучува и повремено пристигнување на млади семејства од околните села во Р. С. Македонија кои инсистираат на тоа дека барем еднаш на два месеци, тие

пристигнуваат во бликсите или поголемите градови со своите малечки за да не ги пропуштат императивите за маркетинг упатени до градските деца.

Деловните методи на големите трговски центри не знаат скоро никакви национални разлики, има само големи брендови прехранбени производи, пијалаци, текстил, техничка стока, кои се подеднакво барани насекаде во светот.

На тој начин, во моделот на семејно купување, сега созреваат идните космополити на пренатрупан и трошен свет. Не е важно дали детето сега оди на шопинг со мама и тато некаде во Индија, Јужна Америка, Канада, Русија итн. Тие секогаш и секаде ќе наидат на идентична понуда на пазарот и иста форма на презентација на маркетингот на понудените предмети. На некој начин, тие ќе прераснат во еднакви граѓани на светот, задржувајќи само дел од карактеристиките на националниот идентитет.

И сето тоа е целта на неизбежната глобализација што започна и на која веќе никој не може да ѝ одолее, дури и со најголеми напори. Северна Кореја би била симбол на такви залудни напори, а со текот на времето ќе се види дека малите заедници, држави и индивидуи не можат да сторат ништо против глобалните сили и тенденции.

Интернетот играше многу важна улога во сите сфери на човечкиот живот, така што влијаеше и на семејниот шопинг. Сè уште постојат сите форми на анимирање на вниманието на клиентите што постоеле пред дифузијата на продажбата на Интернет, но тие ја немаат моќта и дифузијата што ги имаат формите на интернет-продажба и пропаганда.

Трговските центри, па и одредени малопродажни места со поголеми маркети врз чии примероци беа спроведени анкети и истражувања, е само мала точка во ланецот популарни трговски центри во светот.

Од спроведеното истражување како и од претставеното во магистерскиот труд можеме да ги изнесеме следните заклучни согледувања и следните препораки кои ќе дадат придонес во иднина за проблематиката која беше цел и предмет на истражување во магистерскиот труд:

- На домашниот и на странскиот пазар има најразлични производи и услуги кои ни се потребни како потрошувачи за да ни го направат секојдневниот живот многу поквалитетен и поудобен. Изборот не е лесен и едноставен, а при купувањето производи на пазарот имаме претстава дека купените производи ќе

ни служат долго и без никакви препреки. Затоа, кога купуваме одредени услуги или некој производ очекуваме и да купуваме исправен и квалитетен производ, односно производ без недостаток односно мана.

- Со оглед на тоа дека за купувањето на производите ние одвојуваме поголем дел од семејниот буџет, како потрошувачи на пазарот, се надеваме дека нема да бидеме доведени до непосакувана ситуација да ги користиме нашите законски права кои ни следуваат и кои ги имаме кога производот ќе покаже еден или повеќе недостатоци. За сето ова основа е однесувањето и донесувањето на серизони одлуки кога се одлучуваме да купиме одреден производ или одредена услуга на домашниот или на странскиот пазар од наша страна како потенцијални потрошувачи на пазарот.
- Семејното купување на домашниот пазар кај нас почнува да наликува на потрошувачки менталитет на посиромашната класа во високоразвиените европски земји. Просечниот приход на едно младо семејство е на ниво на сиромашни семејства во богати земји, така што нивниот начин на однесување при купување производи и услуги од пазарот како и избор на производи би бил прилично сличен.
- Моделот на семејно дружење пред количката во трговскиот центар по напорната работна недела стана редовна пракса на домашниот пазар. Ова сето е одлика и слика на едно семејство кое се јавува како потрошувач на домашниот пазар.
- Главната цел на современиот бизнис, а со тоа и на современите и високопозиционираните компании и фирми на пазарот е да ги задоволи желбите и потребите на потрошувачите со цел да се зголеми продажбата на производот односно профитот. Во маркетингот често се користи терминот потрошувач, односно потрошувач и однесување на потрошувач, па да објасниме за што станува збор. Потрошувач е индивидуа која купува и троши одредени услуги или производи од производители или добавувачи на стоки. Однесувањето на потрошувачите вклучува проучување на потрошувачите и процесите што влијаат на изборот и употребата на одреден производ или услуга.
- Однесувањето на потрошувачите вклучува процеси пред продажба и по продажба, односно откуп и создавање чувство на лојалност на потрошувачите

кон производот или услугата што ја нудат копаниите и фирмите на пазарот при пласманот на своите производи и своите услуги на пазарот.

- Однесувањето на потрошувачите при купување и при донесување одлуки, а со самото тоа и однесувањето на потрошувачите на пазарот е под влијание на следниве фактори: лични, културни, психолошки и социјални. Личните фактори вклучуваат економска состојба, начин на живот, занимање, психолошки карактеристики на поединецот или неговата личност и слично. Културата одредува од тоа како се однесуваме до она што го јадеме и како се облекуваме. Психолошките фактори вклучуваат: мотивација, перцепција, учење, верувања и ставови. Социјалните фактори кои влијаат на однесувањето на потрошувачите вклучуваат семејство, социјална улога и статус во општеството и групите на кои припаѓа. Спролес и Кендал развија типологија од осум различни стилови на донесување одлуки каде што потрошувачот донесува одлука заснована на: свесност за квалитетот, свесност за брендот, рекреативно купување, свест за цената и вредноста, свесност за трендот, импулсивно купување, лојалност кон брендот и конфузија поради преголем избор.
- Како можете да влијаете на одлуките на потрошувачите да купуваат производи? Можете да започнете со тоа што ќе им објасните точно како вашиот производ или услуга ќе ги подобрат и олеснат нивните животи и нивните проблеми. Потрудете се да изградите кредибилитет, дури и кога тоа значи дека треба да ги потенцирате недостатоците на производот.

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

1. Arsić Lj., Cvetković K. & Mušikić S. (2011). Sinergija inovativne i poslovne strategije preduzeća. Majska konferencija o strategijskom menadžmentu
2. Babić-Hodović V. & Šestić-Serdarević M. (2016). Marketing menadžment praktikum. Sarajevo: Ekonomski fakultet
3. Bagarić I. (2010). Menadžment informacionih tehnologija. Beograd: Univerzitet Singindunum.
4. Bateson, J., (2012), Marketing usluga, Data status, Beograd
5. Bogetić Z., (2017), Menadžment kategorije proizvoda, Beograd, Data status
6. Božić V., Aćimović S., (2014), Marketing logistika, Ekonomski fakultet, Beograd, CID, Beograd
7. Čačić K., (2011), Poslovanje hotelskih preduzeća, Univerzitet Singidunum, Beograd
8. Čerović S., (2012), Strategijski menadžment turističke privrede Srbije, Univerzitet Singidunum
9. Damjanović V. Filipović V. (2016): Menadžment prodaje, Fakultet Organizacionih nauka, Beograd
10. Dobrijević G., (2015), Poslovno komuniciranje i pregovaranje, Univerzitet Singidunum, Beograd
11. Dragoslav Jokić, A.Mikić, (2011), Marketing komunikacija, (NIC) Užice
12. Dujak, D. (2016). RFID–tehnologija u logistici – s posebnim osvrtom na upotrebu u maloprodaji. VII. znanstveni kolokvij Poslovna logistika u suvremenom menadžmentu – Knjiga II.Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku, str. 93–108.
13. Džefkins F., (2013), Oglašavanje, Clio, Beograd
14. Ekonomska enciklopedija (1984): Savremena administracija, Beograd Ekonomski fakultet, CID, Beograd
15. Filipović, J. (2011): Metodološki aspekti istraživanja, ponašanja dece kao potrošača, Marketing
16. Foxall, G. R., Goldsmith, R. E. i Brown, S. (2017). Psihologija potrošnje u marketingu. Naklada Slap. Zagreb.
17. Gligorijević M., (2012), Poslovni marketing, Ekonomski fakultet, CID, Beograd
18. Golijanin D., (2011), Menadžment u trgovini, Univerzitet Singidunum, Beograd

19. Grbac B.,Lončarić D.:Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje, Efri, Rijeka 2010

20. Janićijević dr N., (2013), Organizaciona kultera i menadžment, Ekonomski fakultet, CID, Beograd

21. Jobber D., Fahy J., (2016), Osnovi Marketinga, Data status, Beograd

22. Kanuk L.L.,Schiffman G.L.: Ponašanje potrošača 7. izdanje MATE d.o.o., Zagreb, 2014

23. Keegan J.W., (2014), Global Marketing Menagement, Pace University, Prentice Hal

24. Kesić, T. (2016) Ponašanje potrošača. Zagreb: Naklada Opinio

25. Kesić, T.: Ponašanje potrošača, 2.izmjena i dopunjeno izdanje, Opinio d.o.o., Zagreb, 2016

26. Knežević, S., Bilić, N. (2015) Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj. Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju I praksu menadžmenta, Vol. 6., No. 1, 2015

27. Knežević,S., Bilić, N., Petrović, T. (2015) Utjecaj novih komunikacijsko informacijskih tehnologija na ponašanje potrošača u kupovini prehrambenih proizvoda. Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, Vol., No. 1-2/2015,

28. Kostć-Stanković M., (2013), Marketinško komuniciranje u upravljanju odnosima sa kupcima, Zadužbina Andrejević, Beograd

29. Kotler P. Vong V. Sonders Dž. Amstrong G. (2017): Principi marketinga, Mate d.o.o, Beograd

30. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., (2010), Marketing 3:o From Product to Costumers to the Human Spirit, Wiley

31. Kotler Ph., Keller K., (2016), Marketing menadžment, Data status, Beograd

32. Kotler, P. (2011). Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primena i kontrola.Mate d.o.o. Zagreb

33. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong G. (2016) Osnove marketinga, četvrto izdanje. Zagreb: Naklada MATE

34. Kovačić, N. (2016) Utjecaj društveno-odgovornoga poslovanja na ponašanje potrošača na tržištu sportske opreme. Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, Vol. 7., No. 1

35. Lovreta S., (2019), Strategija i politika trgovine Republike Srbije, Beograd, Ekonomski fakultet, CID, Vlada Republike Srbije, Privredna komora Srbije, Beograd

36. Lovreta S., Berman B., Petković G., Veljković S., Crnković J., Bogetić Z., (2010), Medadžment odnosa sa kupcima, Ekonomski fakultet, CID&Data status, Beograd

37. Lovreta S., Končar J, Petković G., (2013), Kanali marketinga, Ekonomski fakultet, CID, Beograd

38. Lovreta S., Petković G., (2010), Trgovinski medazžment, Ekonomski fakultet, CID, Beograd

39. Maričić B., (2018), Ponašanje potrošača, Ekonomski fakultet, Beograd

40. Maričić B., (2011), Ponašanje potrošača, Ekonomski fakultet, CID, Beograd

41. Marketing praktikum, Beograd, 2018

42. Marušić M. i Vranešić T. (2007). Istraživanje tržišta. Adeco. Zagreb

43. Matović V., (2012), Menadžment prodaje, Univerzitet Singidunum, Beograd

44. Milisavljević ;., Maričić B., Gligorijević M., (2012), Osnovi marketinga, Ekonomski fakultet, CID, Beograd

45. Milisavljević;., Todorović J., (2010), Marketing strategija, Ekonomski fakultet&Institut za tržišna istraživanja, Beograd

46. Milisavljević M., (2013), Marketing, Savremena administracija, Beograd

47. Milosavljević M., Maričić B., Gligorijević M., (2017), Osnovi marketinga, Ekonomski fakultet, Beograd

48. Nakić, S. (2014) Područja primjene stavova potrošača. Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, Vol. 5., No. 1, 2014

49. Ognjanov G., (2013), Integrisane markntiške komunikacije, Ekonomski fakultet, CID, Beograd

50. Popesku J., (2013), Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Univerzitet Singidunum, Beograd

51. Pravna enciklopedija (2009): Savremena administracija, Beograd

52. Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. (2017) Osnove marketinga. Zagreb: Naklada Adverta

53. Previšić, J., Bratko, S. (2011). Marketing. Sinergija. Zagreb

54. Rakić, B. (2018) Marketing, peto dopunjeno i izmijenjeno izdanje. Beograd: Naklada Megatrend

55. Renko, N. (2019) Strategije marketinga. Zagreb: Naklada Ljevak

56. Ristić M., (2018), Strateško pozicioniranje maloprodaje, Ekonomski fakultet, CID, Beograd

57. Schiffman L. ,Lazar Kanuk L., (2010), Ponašanje potrošača, Mate d.o.o., Zagreb

58. Srbljinović, M. (2012) Utjecaj društvene odgovornosti poduzeća na ponašanje potrošača u Hrvatskoj. Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, Vol. 10, No. 2

59. Stanković Lj., Đukić S., Popović A., (2013), Informisanje potrošača – zaštita od uticaja obmanjujućeg oglašavanja, Časopis za marketing teoriju i praksu, Ekonomski fakultet, Beograd

60. Steele J., To N., (2011), Android izrada aplikacija pomoću paketa Android SDK, Mikro knjiga, Beograd

61. Sudar J., (2014), Promotivne aktivnosti udruženog rada na tržištu- ekonomska propaganda, unapređenje prodaje, osobna prodaja, odnosi sa javnošću, publicitet, oblikovanje, usluge potrošačima, ambalaža, Informator, Zagreb

62. Veljković S., (2009), Marketing usluga, Ekonomski fakultet, CID, Beograd

63. Veljković S., (2009), Marketing usluga, Ekonomski fakultet. Beograd

64. Vračar D., (2017) Strategije tržišnog komuniciranja, Ekonomski fakultet, Beograd

65. Vračar D., (2010), Strategija tržišnog komuniciranja, Ekonomski fakultet, CID, Beograd

66. Živković R. (2011): Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd

67. Živković R., (2013), Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd

68. Aker Dejvid, V.Kumar, Dej Džordž, "Marketinško istraživanje", 2018

69. Baines Paul, Chansarkar Bal "Introducing Marketing Research", Wiley, 2012

70. Bennett D. Peter "Dictionary of Marketing Terms", 2 nd edition American Marketing Association. Chicago, IL.: NTC Business Books, 2015

71. Bennett D. Peter "Marketing", McGraw-Hill Book Company, New York 2008

72. Bootman J.Lyle,.Townsend J. Raymond, McGhan F.William "Introduction to Pharmacoeconomics" Harvey Whitney BooksCo, 2015

73. Belch E.George, Belch A. Michael, “Advertising & Promotion, an integratet Marketing Comunications Perspective”, Irwing, Homewood, 2013

74. Dogramatzis Dimitris "Pharmaceutical marketing a Pracitcal Guide" CRC Press, 2012

75. Evans R. Joel, Berman Berry, "Marketing", Macmilan Publishing Company, New York, 2014

76. Golubović – Milanović D-r Vesna, "Marketing menadžment" peto izdanje Megatrend univerzitet primenjenih nauka Beograd, 2010

77. Grice Judith, "Global Pharmaceutical Marketing a practical guide and complinace" Pharmaceutical Press, 2018

ПРИЛОЗИ

Прилог 1

Анкетен лист број 1

Колку често како потрошувач на пазарот практикувате фамилијарно пазарење на пазарот?

- Многу често
- Често
- Ретко
- Никогаш

Дали се согласувате дека семејното купување е поефикасно во споредба со индивидуалното купување на производи на пазарот?

- Целосно се согласувам
- Не се согласувам
- Немам мислење

Што најповеќе влијае како потрошувач на пазарот при донесувањето одлуки за одреден производ на пазарот?

- Бренд, препознатливост, уникатност
- Цената на производот

Колку сте задоволни како потрошувач од донесените одлуки кои како семејство ги носите при одлуката за купување на одредени производи на пазарот?

- Целосно сум задоволен
- Делумно сум задоволен
- Не сум задоволен

Дали и во иднина би се одлучиле за семејно купување во споредба со самостојно купување при пазарењето на одредени производи на пазарот?

- ДА
- НЕ

Дали вашето дете има влијание при изборот на производи во процесот на купување од ваша страна?

- ДА
- НЕ