“Однесување на потрошувачите при донесување на одлуки за купување услуги во осигурителните компании во Р. Северна Македонија”

Содржина:

Вовед стр.4

I ДЕЛ – Теориско – хипотетска рамка

1. Однесување на потрошувачите стр.6
   1.1. Однесување на потрошувачите и управување со маркетинг активностите стр.6
2. Основни поими во однесувањето на потрошувачите стр.8
   2.1.Дефинирање на однесувањето на потрошувачите стр.8
   2.2. Видови на потрошувачи стр.9
   2.3. Купувач – корисник – потрошувач стр.9
   2.4. Анализа на различни ситуаци при купувањето стр.10
   2.5. Степен на ангажираност на потрошувачите при процесот на купување стр.11
   2.6. Нивоа на анализирање на однесувањето на потрошувачите стр.12
3. Причини за истражување на однесувањето на потрошувачите стр.13
4. Истражување на потребите и мотивите на потрошувачите стр.14
   4.1. Мотивационен процес на потрошувачите стр.14
   4.2.Теории на мотивација на потрошувачите стр.16
   4.3. Потребите на потрошувачите стр.17
      4.3.1. Однос потреба – желлба стр.18
      4.3.2. Видови на потреби кај потрошувачите и нивна класификација стр.19
      4.3.3. Мотиви на потрошувачите стр20
5. Профил на потрошувач стр.22
   5.1. Непланирано купување стр.24
6. Аспекти на однесување на потрошувачите стр.26
   6.1. Што влијае на однесувањето на потрошувачите? стр.26
   6.2. Класификација на фактори кои влијаат врз однесувањето на потрошувачите ..... стр.27.
   6.3. Географски фактори (детеринанти) врз однесување на потрошувачите... стр. 28
   6.4. Демографски фактори стр.30
   6.5. Економско влијание врз однесувањето на потрошувачите стр.32
      6.5.1. Анализа на влијанието на економските фактори врз однесувањето на потрошувачите стр.33

6.5.2. Општи економски услови стр.34
7. Социолошки аспекти на однесувањето на потрошувачите стр.36
7.1. Социолошки фактори за одредување на потрошувачката ..... стр. 36
7.2. Културата како социолошки фактор на потрошувачката ..... стр. 37
7.3. Масовна култура како социолошки фактор на потрошувачката стр.39
7.4. Непримерно однесување на потрошувачите стр.40
7.5. Референтни групи како социолошки фактор на потрошувачката стр.41
7.6. Семејството како социолошки фактор на потрошувачката стр.43
7.7.Стилот на живеење како социолошки фактор на потрошувачката стр.45
8. Психолошки аспекти на однесувањето на потрошувачите ..... стр. 48
8.1. Перцепција стр.49
8.2. Процес на учење стр.50
8.3. Личност стр.52
8.4. Ставови на потрошувачот стр.53
9. Процес на донесување одлука за купување стр.54
9.1. Настанување на потребата стр.56
9.1.1. Процес на настанување на потребата стр.57
9.1.2. Фактори кои влијаат врз настанувањето на потребата стр.59
9.1.3. Стратегијата на маркетингот и настанувањето на потребата стр.61
10. Прибирање инфорации стр.63
10.1. Обработка на информациите стр.63
10.2. Природа на процесот на прибирање на информации стр.68
10.3. Интерно прибирање на информации стр.70
10.4. Прибирање на информации од надворешната средина стр.71
10.5. Маркетинг стратегии засновани врз моделите на прибирање на информации стр.73
10.6. Правила за одлучување стр.74

II Дел - Истражувачки резултати

1. Предет цели и резултати на истражувањето ..... стр. 75

Заклучок ..... стр. 103

Користена литература ..... стр. 105

Вовед

Секоја организација, институција, компанија, која што е ориентирана кон своите потрошувачи, секогаш во центарот на своите активности односо во централниот фоус на своето дејствување го става потрошувачот. Фразата *"однесувањето на потрошувачите е се и се е однесувањето на потрошувачите"* ја означува главната активност на секој ентитет во дејствување на пазарот на потрошувачка на добра и услуги. Однесувањето на потрошувачите и нивното разбирање е важно од многу аспекти, вклучувајќи ја психологијата, економијата, социологијата, антропологијата, и од најголема важност маркетинг студиите кои што денес повеќе од било кога се насочени кон однесувањето на потрошувачите.

Однесувањето на потрошувачите или ориентираноста кон потрошувачите претставува процес на развивање производи, услуги и стратегии кои што се базираат на слушање на потрошувачите со цел да им се овозможи тоа што тие го посакуваат. Овој процес се фокусира на активностите на потрошувачите кои постојано евалуира, го проширува своот опсег и тежнее кон постојано истражување и разбирање на нови методи.

Однесувањето на потрошувачите треба а и мора да биде главен фокус на секој аспект од маркетиншките програми, активности и стратегии на сите ентитети кои што сакаат да бидат едни од најдобрите или пак на самиот врв на пазарот на својата дејност. Процесот на планирање и спроведување на замислата, одредувањето на цените, промовирање и распределба на идеи, добра и услуги, како и задоволување на секој поединец кој што тежнее кон таквите добра и усуги е од голема важност да се разберат и објаснат потребите, мотивите, влијанијата, желбите на секој потрошувач.

Целта во овој магистерски труд е да се објасни што всушност претставува однесувањето на потрошувачите, зошто е голема важноста во разбирањето на однесувањето на потрошувачите при донесувањето на одлуки во процесот на купување на производи и услуги, кои фактори, влијанија, ограничувања влијаат врз потребите и желбите на потрошувачите и сл. Како се однесуваат потрошувачите при купување на производи и услуги е исто така обработено преку спроведено емпириско истражување , преку конкретен пример на осигурителната компанија Сава Осигурување АД Скопје со цел да се увиди што ги поттикнува потрошувачите да купуваат производи и услуги,

што влијае врз нивното одлучување и зошто ги одбираат оние производи кои што ги купуваат.

I ДЕЛ - Теориско – хипотетска рамка

1. Однесување на потрошувачите

1.1. Однесување на потрошувачите и управување со маркетинг активностите

Основната цел на маркетинг активностите е остварување на потребите и желбите на потрошувачите на начин кој обезбедува зголемување на продажбата на долг рок и остварување на долгорочен профит. Повторното купување на ист вид производ и создавање на лојалност кај потрошувачите, го покажува фактот дека дадена компанијата е успешна. Успешните маркетинг стратегии се базираат на познавањата на потребите на потрошувачите, нивните желби и нивното однесување. Со оглед на тоа, секоја значајна информација за однесувањето на потрошувачите игнорирана од другата страна, односно од страна на продавачите (компанија), предизвикува донесување на маркетинг одлуки кои порано или покасно водат до деловни неуспеси или загуби.

И покрај огромниот напредок денес, во истражувањата за однесувањето на потрошувачите во последната деценија, сеуште многу елементи не се целосно истражени и објаснети. Затоа е потребно секоја компанијата да ги запознае и идентификува главните мотиви и сили кои влијаат на однесувањето на потрошувачите и во однос на тоа да ја прилагоди својата маркетинг стратегија и маркетинг активности. Во тој поглед, голем чекор пред своите конкуренти ќе има секоја компанија која што цврсто и професионално ќе го извршува маркетинг концептот со сите предиспозиции во текот на своето работење.

Во развиените пазарни економии, потрошувачите се централно место на сите бизнис активности на секоја компанијата. Истражувањата на однесувањето на потрошувачите е постојана активност во маркетингот, со оглед на динамиката на човечките потреби, желби и фактори кои се обликовани од неговата состојба, вклучувајќи ја и психологијата на личноста на потрошувачот и ниговите интерперсонални односи и комуникација. Иако однесувањето на потрошувачите припаѓа на неконтролирани промени во работата на компаниите, тоа не значи дека не постојат некои елементи на тоа однесување кои можат да влијаат на маркетинг активностите. Особено ова се однесува на навиките, ставови и преференции на потрошувачите.

Маркетиншките истражувања по природа се демографски и мотивациони, со оглед на тоа дека тие активности се насочени кон потрошувачите. Податоци и информации за тоа, кои се потрошувачите на производите и услугите, која е нивната возрасна структура, ниво на образование и слично, претставуваат основни елемени за секоја анализа на побарувачката за производи и услуги на компанијата. Успешни маркетинг стратегии и активности на секоја компанијата, најпрво се засновани на добро истражуваните потреби и желби на потрошувачите, а потоа на наоѓање адекватни начини за нивно задоволување.

Истражување на пазарот е почетна точка во маркетинг истражувањето, врз основа на кое подоцна се извршуваат процесите: производството-продажба, истражување и развој, промотивни и сите останати активности на компанијата. Истражувањето на пазарот всушност ги дефинира потребите, мотивите и однесувањето на клиентите со цел да утврди дали постои и колку е голема побарувачката за производи и услуги на компанијата. Ситуацијата на пазарот се анализира од аспект на позиционирање на пазарот на производите и услугите на компанијата.

Без истражување на однесувањето на потрошувачите во центарот за истражување на пазарот, или маркетинг истражувањето, не може реално да се планираат маркетинг активности, како и да се очекува успех на компанијата на пазарот. Ова не ја занемарува важноста на маркетингот (производ, цена, промоција, дистрибуција) во маркетинг истражување, но јасно се разграничува и потенцира примарната потреба на информации за однесувањето на потрошувачите, со цел маркетинг стратегијата и акциите на компанијата да постигнат висока економска вредност и експанзија на социјален ефект.

Во пракса се покажа дека однесувањето на потрошувачите честопати се идентификува со маркетинг истражување, со што овие термини се користат како синоними. Во центарот на истражувањето и на едната дисциплина и на другата се наоѓа потрошувачот, со што се покажува фактот дека не постои значајна разлика меѓу нив. Но, поконкретно истражувањето на однесувањето на потрошувачите треба да се третира како специјализирана дисциплина во рамките на поширок спектар на активности – маркетинг истражување и истражување на пазарот.

2. Основни поими во однесувањето на потрошувачите

2.1. Дефинирање на однесувањето на потрошувачите

Во литературата, постојат бројни дефиниции за тоа што претставува однесувањето на потрошувачите. Современиот пристап кон однесувањето на потрошувачите се гледа како континуиран и сеопфатен процес кој, под влијание на бројни и разни фактори, започнува многу пред купувањето и продолжува и по купувањето. Во основа сите дефиниции на однесувањето на потрошувачите поаѓаат од тоа дека станува збор за специфичен вид на однесување, кое што се манифестира кај луѓето во процесот на размена на пазарот, со цел тие да ги задоволат своите потреби и желби. Овој специфичен тип на човековото однесување е условен од дејството на голем број надворешни и внатрешни фактори, поради кои, како и поради маркетинг активности на компаниите, претставува предмет на чести промени и еволуција.

Широко прифатената дефиниција за однесувањето на потрочувачите го дефинира онесувањето како: “динамична интеракција на размислувања, однесувања и настани во општествената средина каде луѓето ги управуваат од аспект на размените кои што ги извршуваат во текот на својот живот”. Во оваа дефиниција има три важни точки. Првата точка нагласува дека е однесувањето на потрошувачите е динамично во однос на времето и просторот. Друга важна точка на дефиницијата се состои во тоа што однесувањето на потрошувачите е условено од афектот на размислувањето, однесувањето и настани воппштествената средина, а додека третата точка е за процесот на размена што е релевантен за опстанокот и развојот на луѓето.

Истражувањето на однесувањето на потрошувачите е всушност истражување за тоа како луѓето донесуваат одлуки да ги трошат своите расположливите ресурси, време и напор за купување на производи и услуги за кои веруваат дека ќе ги задоволат нивните потреби и желби и ќе ги направат посреќни. Доследно на ова, однесувањето на потрошувачите подразбира истражување за тоа што луѓето купуваат, зошто купуваат, како и каде купуваат и колку често купуваат производи и услуги. Ова истражување продолжува и после процесот на купување на производите и услугите , со цел да се оценат и утврдат ставовите кои потрошувачите ги формираат после процесот на купување, користење и конзумирање на производот или услугата.

2.2. Видови на потрошувачи

Потрошувачот е лице кое поседува парични средства и желба за купување на одреден производ или услуга. Меѓутоа, како потрошувач може да се јави и компанија или определена институција (училишта, болници, итн.), кои исто така купуваат производи и услуги и ги користат при извршувањето на своите основни активности. Според тоа, поимот потрошувач се разграничува на два вида потрошувачки единици, односно:

- поединци (граѓани) како потрошувачи и
- организации (претпријатија, институции) како потрошувачи.

Оваа поделба е општо прифатена, со тоа што, некои автори го разликуваат крајниот потрошувач од индустриски купувач, други ги класифицираат потрошувачите на индивидуални и колектив и сл.

2.3. Купувач – корисник – потрошувач

"Купувачот" е личност која што по сопствен избор, избира производи и услуги и ги купува од одредена компанија. Синоним кој што го користат компаниите за поимот купувач е поимот *"клиент*". Поимот клиент, претежно се користи кога станува збор за индустриски потрошувачи, додека терминот клиент ги индентификува поединците или граѓаните како купувачи на производи и услуги на пазарот.

Помеѓу купувачите постои разлика и тие се делат на два вида, односно на вистински и потенцијални купувачи. Вистинските купувачи се оние кои навистина купуваат одредени производи и услуги (постојано, повремено или случајно), а додека потенцијалните купувачи се оние кои би можеле да купат одредени производи и услуги, но тие не го прават тоа од различни причини, или барем не сеуште. Задачата на маркетингот е да ги задржи постојните купувачи и да овозможи потенцијалните купувачи да станат вистински купувачи. Покрај оваа поделба постојат и голем број на други поделби кои што се поделени врз основа на различни критериуми. Се разликуваат и рационални и емотивни купувачи, големи и мали купувачи, познати и непознати купувачи, постојани, повремени и случајни потрошувачи, домашни и странски купувачи итн.

Лицето кое го прави купувањето не е секогаш корисник на тој производ или услуга. Затоа, *"корисник"* е лице или институција што привремено или повремено користи одреден производ или одредена услуга, без оглед на тоа што не е вистински купувач. Корисникот вообичаено не ги поседува стоките или услугите. За маркетингот на компанијата е важно да се утврди дали корисникот учествува или одлучува во процесот на купување на производ и услуга.

"Потрошувач" е оној кој ги користи производите и услугите за задоволување на личните и семејните потреби. Освен личност, во потрошувачката единица можат да појават и домаќинства, компании и други профитабилни и непрофитабилни институции. Потрошувачите формираат потрошувачки пазар кој е предмет на маркетинг истражување. Потрошувачкиот пазар го дефинира бројот на вистински и потенцијални потрошувачи, нивната подготвеност да се купи, како и нивната куповна моќ.

2.4. Анализа на различни ситуаци при купувањето

Следните пет карактеристики суштински го дефинираат однесувањето на потрошувачите во конкретни ситуации при купувањето на производи и услуги:

- Физичко окружување (пр. изглед на продажнио објект). Студии за физичка околина се особено важни за трговците на мало кои се наоѓаат во директен контакт со потрошувачите.
- Друштвено (социјално) опкружување (пр. влијание на референтни групи)
- Време на купувањето (пр. утро, пладне, вечер, сезона...), како и колку време е изминато од последното купување на истиот производ
- Конкретни потреби при купувањето (пр. за лични потреби, поклон...)
- Ненадејна состојба (пр. импулс, возбуда....), одосно моментални услови кои можат да влијаат на процесот на донесување одлуки на потрошувачот при процесот на купување.

Врз основа на утврдените навики на потрошувачите во различни ситуации во процесот на купување исто така може да се изврши категоризација на производи на:

- Вообичаени производи (прехрамбени продукти, списанија, цигари...) – ови производи се релативно ефтини и нив потрошувачите ги купуваат без многу

размилсување и со минимален степен на споредбеност во однос на останатите производи

- Посебни производи (мебел, облека, обувки...) – овие производи опфаќаат поголем напор на споредбеност од страна на потрошувачите во однос на други производи, поголем степен на размислување за кој бренд да се одлучат, релативно се скапи и не се купуваат често
- Специјални производи (посебен бренд или тип на производ) – Овие производи опфаќаат најголем напор во поглед на времето и паричните средства. Потрошувачите овие производи ги споредуваат со алтернативните.
- Небарани производи – потрошувачите за овие прозиводи незнаат дека постојат на пазарот, или доколку им се познати немаат навика да ги купат. Вообичаено овде станува збор за нови производи кои сеуште не се експонирани на пазарот.

2.5. Степен на ангажираност на потрошувачите при процесот на купување

Сигурно е дека за повеќето потрошувачи, купувањето на вообичаени производи е процес што не бара исто ниво или ниво на ангажман, како при купувањето на посебни или специјални производи. Сепак, за одреден број на потрошувачи и купувањето на обични производи може да апсорбира многу време и пари. Тоа се потрошувачи кај кои при купувањето на некои од овие производи или брендови (пр. козметички прозиводи) е прашањето за нивното лично задоволство, специфичен стил на живот, па дури и социјален престиж.

Токму во триаголникот поединец - производ – ситуација, потребно е да се одредат детерминанти на мотивација и ниво на ангажирање на потрошувачите при процесот на купување. Истражувањата покажуваат дека постои силна корелација помеѓу концептот на ниво ангажман и концептот на процесот на информирање на потрошувачите. Со пораст на нивоата на ангажираност на потршувачите, расте и потребата за многу разновидни информации. Нивото на ангажманот на потрошувачите при одредено купување на одреден производ или услуга зависи следните четири фактори:

- Важноста на производот за потрошувачот
- Степенот на ризик при купувањето на производот

- Симболичката вредност на производот[1]
- Хедонистички (емоционални) вредности на произвоодот

Се разликуваат високо и ниско ниво (степен) на анагажираност на потрошувачите при процесот на купување на производи и услуги. Вистинското ниво (степен) на ангажирање на потрошувачите при процесот на купување се наоѓа помеѓу овие два екстремни случаи. Компаниите се советуваат дека маркетиншките истражувања го одредуваат релативното ниво на важноста на производите и услугите за потрошувачите и го обезбедуваат потребното ниво на информации. Компаниите не се обидуваат да го променат нивото на ангажирање на потрошувачите, туку да предложат свој маркетинг микс програми за актуелната состојба.

2.6. Нивоа на анализирање на однесувањето на потрошувачите

Истражувањето и анализирањето на однесуввањето на потрошувачите може да се изврши на три нивоа:[2]

- Индивидуално ниво – во фокусот е индентификувањето на процесите и факторите кои што влијаат на лицето при процесот на купување. Фокусот е на психолошките истражувања на индивидуалнито однесување на потрошувачите.
- Ниво на микроокружување – опфаќа интерперсонални и ситуациони фактори кои што влијаат на лицето, односно неговото однесување во било кое време (пр. влијанието на семејството или други референтни групи). Ова ниво ги опфаќа ефектите и влијанијата на културата, субкултурата, општествените класи и слоеви, економските услови, државните регулативи и други елементи на однесувањето на потрошувачите.

[1] Бошко Јаќовски, Снежана Ристевска – Јовановска – Однесување на потрошувачите, Економски факултет, Скопје 2001

[2] David Loundon, Alber Della Bitta: “Consumer behavior”, Implications for marketing strategy, Revised edition, Business Publivation, INC, Plano, Texas 1983 p.87

3. Причини за истражување на однесувањето на потрошувачите

Основни цели на истражувањето на однесувањето на потрошувачите се:

- Да се разбере и објасни однесувањето на потрошувачите, со цел да се подобри исходот од тоа
- Да се предвиди однесувањето на потрошувачите врз основа на информациите со кои што се располага[3]

Од маркетинг гледна точка, целта на истражување на однесувањето на потрошувачите е во намалување на ризикот од погрешно донесени деловни одлуки и подобрување на маркетинг стратегии и акции на компанијата. Три се главните стратешки задачи на маркетингот за чие успешно остварување е неопходно да се познаваат потребите и мотивите на потрошувачите (во спротивно мора да се потпира на интуиција и поголем ризик):

- Откривање на алтернативи можности на пазарот
- Позиционирање и диференцирање на производот или услугата
- Подобрување на ефективноста и ефикасноста на маркетинг стратегијата

Подетална анализа покажува дека информациите за однесувањето на потрошувачите се важни за управување со маркетинг, бидејќи тие помагаат да се направи оптимална маркетинг микс стратегија, сегментирање на пазарот, позиционирање и диференцирање на производ, анализа на животната средина, развој на истражувањето на пазарот, итн. Во последниве години исто така се развиени голем број модели за управување со однесувањето на потрошувачите. Нивната цел е да помогне во воспоставувањето на соодветни маркетинг стратегии и програми. Со нив постои голема можност да се зголеми веројатноста за одредено (пожелно) однесување на потрошувачите. Сепак, за овие модели да можат да се користат мора да се исполнат два услови:

- Според воспоставените маркетин цели, мора да се развие повеќе етапен модел кој е неопходен или посакуван за компанијата
- Големината на исполнувањето на тоа однесување мора да биде доволна за да се исплати воспоставувањето на моделот

[3] Бошко Јаковски, Снежана Ристевска – Јовановска – Однесување на потрошувачите, Економски факултет, Скопје 2001 стр.98

Карактеристичен модел за управување со однесувањето на потрошувачите се состои од неколку фази:[4]

- Идентификување на проблемите во однесувањето на потрошувачите
- Анализа на непланирани реакции од страна на потрошувачите
- Развој и примена на стратегија за промени во однесувањето на потрошувачите
- Мерливи мерки во промените на однесувањето на потрошувачите
- Прифатливи промени во однесувањето на потрошувачите
- Одржување на исто ниво на однесување на потрошувачите
- Дали да се спроведе стратегија
- Проценка за подобрување на постоечката стратегија

4. Истражување на потребите и мотивите на потрошувачите

4.1. Мотивационен процес на потрошувачите

Резултатите од направени психолошки како и други видови на истражувања покажале дека потрошувачите во основа ги наоѓаат истите или слични потреби и мотиви, но дека ги остваруваат на различни начини во процесот на купување. Во мотивацијата се наоѓаат причините за однесувањето на потрошувачите. Разбирањето на мотивите на потрошувачот претставува половина од целта каде што на адекватен начин ќе се задоволат нивните потреби, како и ќе се оствари посакуваната продажба и посакуваниот профит. Ако мотивите се правилно идентификувани, при што означуваат реални потреби и ако претпријатието е во состојба да им го понуди очекуваното задоволство (посакуваниот производ / услуга), тогаш може да управува со однесувањето на потрошувачите.

Мотивацијата може да се дефинира како ментална состојба на некоја личност, невидлива внатрешна сила која ја организира човечката енергија и насочува кон избраната цел *("движечка сила во рамките на личноста која води кон дејствување").*

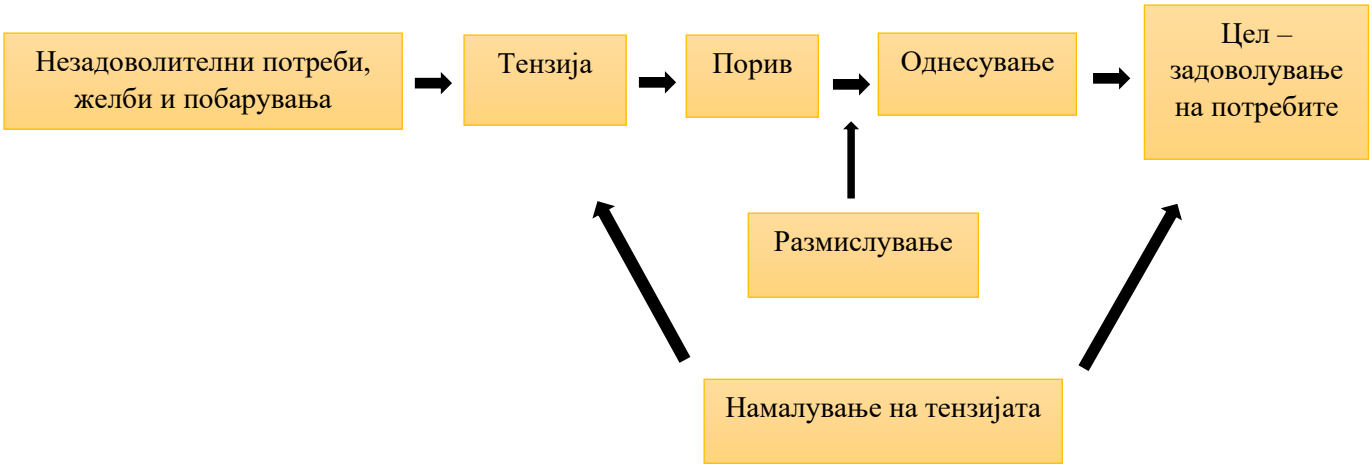
Процесот на мотивација е иницран и започнува со активација на потребите, или во моментот кога потрошувачот станува свесен за одредени потреби. Активираната потреба низ процесот на мотивирање води кон конкретно однесување во процесот на

[4] Maricic d-r Branko: "Ponasanje potrosaca" Ekonomsk fakultet,Beograd, 1991 str. 35

купување. Потрошувачот се обидува да го купи вистинскиот производи или услуги и да ја намали тензијата со задоволување на потребата. Задача на маркетингот е да се создаде производ или услуга која ќе им обезбеди на потрошувачите остварување на посакуваните желби и ќе овозможување да се намали тензијата.

Тешко е да се одреди интензитетот или силата на мотивацијата. Можеби најдобар критериум за тој степен или состојба е тензијата на потрошувачот. Проследено со тоа, може да се разликуваат низок, средни и висок интензитет на мотивација, или според некои автори значаен и безначаен.

Мотивациониот процес најдобро може да се претстави преку модел (приказ1.). Незадоволителни потреби, желби и побарувања со кои тензијата која што се појавува кај потрошувачот предизвикува одредено однесување (акција), при што се очекува да се задоволат потребите и со самото тоа да се намали тензијата. Помеѓу потребата и целта се наоѓаат, повеќе или помалку препреки кои се премостуваат со јачината на мотивацијата. Во која мера ќе се оствари задоволството, односно намали тензијата на потрошувачот, зависи од интензитетот на мотивацијата.



Слика 1. Модел на мотивационен процес на потрошувачите

За жал, секоја мотивација на потрошувачите не е секогаш очигледна и разбирлива. Причините можат да бидат во јазот меѓу желбите и економската моќ на потрошувачите, влијанието на релевантните и референтните групи и слично.

Поаѓајќи од фактот дека потрошувачите имаат повеќе мотиви, а во процесот на купување на производи и услуги во главно се под "притисок" на ограничено време и ограничени средства, може да се дојде до ситуација на мотивациони конфликти. Со оглед на можноста од таква појава, се разликуваат три вида на мотивациони конфликти:[5]

- Кога потрошувачот паралелно ги разгледува позитивните и негативните карактеристики на одреден производ
- Избор помеѓу две алтернативи (пр.бренд на производите)
- Најмалку посакуван конфликт се појавува која потрошувачот е во ситуација да мора да избере помеѓу два производи, од кои и двата имаат негативна конотација.

4.2. Теории на мотивација на потрошувачите

Постојат многу теории за мотивација на потрошувачите, но од сите нив се издвојуваат две теории кои се сметаат за најкорисни во разбирањето на однесувањето на потрошувачите, односно:

- ***Теоријата на Маслов за хиерархија на потребите*** - се заснова на четири клучни елементи: сите луѓе покажуваат слични мотиви преку генетскиот развој и општествените влијанија, некои мотиви се поважни од другите, поважните мотиви мора да бидат минимално задоволени пред да се активираат другите мотиви и веднаш штом се постигнат основните мотиви, доаѓаат на ред следни мотиви. (слика 2.)

[5] Бошко Јаќовски, Снежана Ристевска – Јовановска – Однесување на потрошувачите, Економски факултет, Скопје 2001 стр.71



Слика 2. Теоријата на Маслов за хиерархија на потребите

Современи теории на мотивација – поаѓаат од тоа дека потрошувачот никогаш не го достигнува максималното ниво на задоволување на своите потреби и желби. Во оваа теорија на мотивацијата сите човечки мотиви се делат на внатрешни (недруштвени) и надворешни (друштвени). Исто така покрај ова, се појавуваат и две други групи на современи теории за мотивацијата на потрошувачите кои имаат посебно значење: теории на научените потреби (се базира на фактот дека три основни потреби - успех, општествено дејствување и моќ, ги мотивираат поединците, односно потрошувачите) и теориите на средено ниво (секоја од нив се обидува да опишува специфичен тип на потреба).

4.3. Потребите на потрошувачите

Човечките потреби претставуваат внатрешна тензија или незадоволство со која лицето сака да ги намали или отстрани. Кај секој поединец се јавува потреба од "нешто". Потребите вообичаено се неограничени и секогаш присутни. Потребите на потрошувачите се изразени во барањата и побарувачката на потрошувачите за производи и услуги на пазарот, при што со процесот на купување, ќе се олесни или елиминира тензијата и ќе дојде до постигнување на посакуваното ниво на благосостојба. Во основата на мотивацијата на потрошувачите, се наоѓаат потреби. Незадоволените потреби ги мотивираат потрошувачите да дејствуваат. Задачата на маркетингот е да започне од потребата и мотивите и да ги придобие и задржи потрошувачите, каде што станува збор за сосема две различни работи.

4.3.1. Однос потреба – желба

За да се задоволат потребите на потрошувачите, тие мора да бидат идентификувани со желбата. Желба се дефинирани како чувства на тежнеење, порив, апетит и сл., која што личноста ги доживува. Желбите се јавуваат спонтано, како резултат на набљудување на човекот, размислување, потсетување, итн.

Постојат разлики помеѓу потребите на потрошувачите и желбите на потрошувачите, иако некои поединци ја игнорираат оваа разлика. Сепак, нивното разграничување е од суштинско значење за разбирање на процесот на мотивација. Потребата го означува она што човекот мора да го задоволи, а додека желбата подразбира нешто што одреден поединец го преферира помеѓу јасно дефинирани алтернатива. Секој поединец не е секогаш свесен за своите потреби. Постои можност дека потрошувачот не е свесен за неговите потреби, но е свесен за неговите желби. Желба врз основа на вистинска куповна моќ, станува наредба.

Опциите кои што се појавуваат при процесот на купување на било каков производ или услуга ги создаваат желбите на потрошувачите. Луѓето имаат безброј желби, но ограничени ресурси за нивно остварување. Желбите на потрошувачите врз основа на реалната куповна моќ, се исполнуваат преку барање на специфичен производ или услуга на пазарот. Маркетинг стратегијата може да ги промени желбите и навиките, но не е потребите. Потребите се константни и не се менуваат или можат да се промени начинот на нивното задоволување. Исто така, може да дојде до ситуација и кога желбата ќе се преобрази во потреба. На пример, една постојана и интензивна желба, поради фактот дека не е задоволена, со текот на времето ќе се преобрази во потреба.

Желбите можат да бидат постојани (одразувајќи ги постојаните цели кои потрошувачот ги остварува при купување на производи и услуги), неочекувани (резултат на постојан сплет на околности). Исто така, желбите можат да бидат и латентни (скриени- треба да се откријат) и пасивни (може да се претворат во корист - активени). Сепак, постојат причини кои не дозволуваат однесувањето да се идентификува во согласност со желбите, без оглед на тоа што одредени производи и услуги целосно ги исполнуваат целите на потрошувачи. Ваквите причини најчесто се базираат на фактори на ситуацијата, авторитет (пр. религија), ветувања (пр., спрема

деца, родители) и слично. Маркетинг стратегии и активности се доста неефикасни во отстранувањето на овие причини.

4.3.2. Видови на потреби кај потрошувачите и нивна класификација

Потрошувачите имаат голем број на различни потреби што сакаат да ги задоволат, но сите тие потреби не се со иста важност и интензитет. Постојат различни класификации на потребите. Овие класификации се движат од фактот дека луѓето имаат основни потреби (К.Р. Роџерс), па се до листата на дваесет и осум потреби (Х. А. Мареј).

Основните потреби кои што се појавува кај потрошувачите се однесува на:[6]

- *Физиолошки потреби*, односно потребата за храна, вода, воздух, облека и сл. Меѓутоа, овие вродени потреби сепак не се идентични кај сите луѓе, со што нивната големина и квалитет зависат од географските подрачја, степенот на економскиот развој, културата и сл.
- *Стекнати (здобиени) потреби*, односно потреби кои поединецот ги стекнува под влијание на голем број фактори во неговото окружување со текот на неговиот развој (култура, општествени класи, референтни групи и сл.). Во овој вид на потреби, спаѓаат потребите за почитување, статус, престиж, моќ и сл. Овие потреби сеуште се нарекуваат и психолошки потреби и се однесуваат на т.н. секундарни мотиви на потрошувачите.

Многу автори, покрај овие поделби разликуваат и социјални потреби кои се формираат низ развојот на поединецот и интерперсоналните односи кои што тој ги остварува во општествената заедница.

Исто така, помеѓу повеќе важните поделби, се наоѓа и поделбата на природни потреби и потребите детерминирани од историските околности. Од аспект на бизнис компаниите и сите видови на организации, мотивацијата на потрошувачите се дели на корисни и хедонистички потреби, дефинирани поттреби (потреби кои лицето ги чувствува и ги разбира) и недефинирани потреби (неодредени потреби, или потреби кои лицето ги чувствува, но не ги разбира), како и поделбата од аспект на

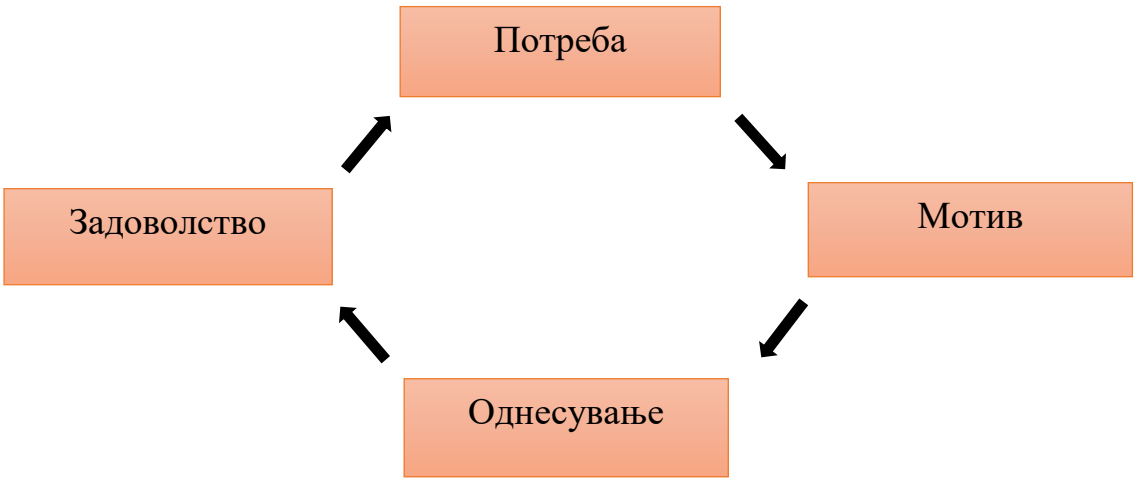
[6] Бошко Јаќовски, Снежана Ристевска – Јовановска – Однесување на потрошувачите, Економски факултет, Скопје 2001 стр.95

управувањето со брендот, каде што се разликуваат функционални, симболички и потреби кои произлегуваат од сопственото искуство.

4.3.3. Мотиви на потрошувачите

Мотивите претставуваат невидливи интраперсонални причини за човековото однесување. Мотиви можат да дојдат и до конфликти, што најчесто се случува кога тие се со иста сила (интензитет). Познавањето на мотивите на потрошувачот објаснува зошто доаѓа до купување на одреден бренд на производи и услуги. Мотивите на потрошувачите се дефинираат како непосредни влијанија, поттик за акција, односно за купување. Мотивите се извор на енергија. Тие ја означуваат потребата која предизвикала доволно силна тензија за лицето (потрошувачот) да се насочи кон негово задоволство за повторно достигнување на рамнотежна состојба. Во мотивацијата на однесувањето на потрошувачите постои одредена потребата за која лицето станува свесно и чие задоволство го следи. Затоа потребите претставуваат мотиви разбрани во потесна смисла.

Мотивите имаат повеќе функции во однесувањето на потрошувачите, односно ги дефинираат основните стремежи (желби) на потрошувачите, помагаат за потрошувачите точно да ги знаат своите цели, овозможуваат потрошувачите да развојат критериуми за оценка на одреден производ или услуга, одржуваат индивидуална способност за перцепција и сл.



Слика 3. Меѓусебната поврзаност на мотивите и однесувањето на потрошувачите

Целосното објаснување за однесувањето на потрошувачите може да се даде само ако се анализираат економските, социолошките, психолошките и други аспекти на однесувањето во различни ситуации низ процесот на купување.

Постои поголема класификација на мотивите за однесување на потрошувачите. Најопшто прифатена поделба е онаа која ги дели според нивните внатрешни извори (причини) на физиолошки и психолошки. Исто така, мотивите можат да се поделат на примарни и секундарни, итни или оние кои што можат да се одложат, рационални и емоционални, свесни и потсвесни мотиви, краткотрајни и долготрајни мотиви и сл. Исто така, значајна е и поделбата на позитивни и негативни мотиви во зависност од целите што потрошувачите сакаат да ги постигнат со купување на производи и услуги.

5. Профил на потрошувач

Според направени истражувања во современите земји се покажало дека секој потрошувач поминува околу шест часови неделно во купување на производи или услуги. Секој поединец (потрошувач) се однесува различно во процесот на купување на производи и услуги, што е условено од различните карактеристики на секој поединец, различните карактеристики на производите и услугите и специфичностите на конкретни ситуации (слика 4.).



Слика 4. Влијанието на карактеристиките на личноста, производот/услугата и ситуацијата во онесувањето на потрошувачот

И покрај тоа што однесувањето на секој потрошувач низ процесот на купување е различно од еден до друг, постои општа класификација на потрошувачите според општи карактеристики. Во зависност од мотивите, потрошувачите на потрошни добра може да се поделат на следниве групи:

- Група утврдена според навики во купувањето (лојалност на потрошувачите)
- Група утврдена според разционално однесување на потрошувачите
- Група детерминирана од цената
- Импулсивна група детерминирана од физичките и естетските својства на производите (релативно неосетлива на брендот на производот)
- Група која што се води според емоционалните мотиви
- Група на нови потрошувачи на пазарот чиешто однесување сеуште не е добро идентификувано

Според најнови истражувања , врз основа на ставовитте, демографските карактеристики и стиловите на живот на потрошувачите, се развиле следниве профили на потрошувачи:

- Неактивни – овде припаѓаат стари потрошувачи кои не сакаат да купуваат, но инсистираат на добри услуги
- Активни – овде припаѓаат потрошувачите кои уживаат во купувањето, бараат квалитет и најнови видови на производи или услуги. Овде припаѓаат потрошувачите од средната класа
- Општествени – овде припаѓаат оние кои бараат вообичаен квалитет на услуги
- Традиционални – овде припаѓаат потрошувачи кои купуваат во одредено време, споредувајќи ги цените со квалитетот на услугите
- Уредни – најчесто купуваат врз основа на каталог, списание и сл...
- Рационални – овде припаѓаат потрошувачи кои постојано ги споредуваат цените на различни брендови на еден производ, како и постојано вршат споредба според други атрибути на производите или услугите
- Нестабилни – потрошувачи кои не покажуваат посебен интерес за купување, инсистираат на различни производи и вообичаено тие се група на млади потрошувачи

Профилот на потрошувачот може да се утврди и според нивото на информации кои што ги користи и смета дека му се потребни за да донесе одлука за купување на одреден производ или услуга, односно:

- Креативни потрошувачи – поминуваат многу време во собирање на информации за споредба со други групи на потрошувачи
- Заменливи потрошувачи – не се занимаваат со купување на производи и услуги, туку купувањето го препуштаат на останатите членови на семејството
- Припремени потрошувачи – во овој вид на потрошувачи спаѓаат потрошувачите кои што собираат многу информации пред да влезат во продажниот објект и да купат одреден производ
- Рутински потрошувачи – потрошувачи кои што го знаат тоа што го сакаат и сметаат дека нема потреба од дополнителни информации

5.1. Непланирано купување

Иако купувањето на стоки и услуги главно се планирани акции на потрошувачите, поттикнати од дефинираните потреби и мотиви, не е ретко и таканаречената "*непланирано купување*". Овде станува збор за кување на производи и услуги што потрошувачите не ги планираат пред да влезат во продаженот објект.

Следните неколку елементи се сметаат за главни карактеристики на непланираното купување на потрошувачите, односно:

- Потрошувачот има неочекувана и спонтана желба за купување на одреден производ или услуга, што може да биде спротивен од дотогашниот начин на купување
- Способноста на потрошувачите да доживеат психолошки конфликт врз основа на споредби на тековното задоволство и долгорочните последици од таквото купување
- Потрошувачите ја намалуваат когнитивната проценка на атрибутите на производот, и доаѓа до израз афективноста
- Потрошувачите често се однесуваат непланирано и импулсивно не обрнувајќи внимание на можните последици од таквото купување на производот или услугата

Според H. Stern, постојат пет типови на непланирано купување од страна на потрошувачите. Тие се:

- Чиста импулсивност
- Ефект на сугестија
- Планирана импулсивност
- Ефект на потсвест (претчувство)
- Планирано купување на одреден вид на производ, но не и на брендот на производот

Во случај на непланирано купување, потрошувачот токму во продажен објект го набљудува производот и е изложен на промоција на местото на продажба (изглед, изложеност ...) или го прифаќа советот на продавачот, по што станува свесен за потребите од купувањето на одреден производ или услуга. Најчесто непланирани купувања се вршат од страна на потрошувачи кои имаат слободно време и кои не се постојани (редовни) корисници во одредениот продажен објект. Со цел да се изврши импулсивено купување потребно е позитивно расположение, или позитивен став на потрошувачот. Според тоа, од особена важност е афективната компонента на ставот кој го изразува односот (желбата) на потрошувачот кон одреден производ. Тоа е причината зошто овој вид на купување често се нарекува и емоционално купување, но тоа не значи дека непланираното купување не се заснова на рационално однесување на потрошувачите (на пр. споредба на цени, квалитет, итн.). Зголемувањето на бројот на импулсивни продажби е директно поврзано со зголемување на дискреционите приходи и обратно.

Позитивното расположение на потрошувачите е многу знаачајно за непланираните продажби. Тоа се дефинира како *"состојба на емоции"* кое претходи или е присутно во моментот на купувањето. Карактеристики кои што многу влијаат на расположението на потрошувачите, се следните:

- Изгледот на продажниот објект и неговиот амбиент
- Производот и неговите карактеристики
- Продавачите
- Сите форми на промоции на подажбата и пропаганди.

6. Аспекти на однесување на потрошувачите

6.1.Што влијае на однесувањето на потрошувачите?

Однесувањето на потрошувачите влијае од повеќе фактори. Екстерните фактори се оние кои влијаат од опкружувањето на потрошувачот, а додека интерните фактори се оние кои се однесуваат на карактеристиките на потрошувачот, како и неговата ментална (психичка) состојба. Овие аспекти, односно фактори се во интеракциска меѓузависност, па поради тоа е потешко да се утврди кој фактор повеќе влијае во однесувањето на потрошувачите во конкрктетна маркетинг ситуација. Суштината е во тоа што интерперсоналните карактеристики на потрошувачот (ставови, мислења и сл.) се предизвикани од надворешните стимуланси (на пр. култура, економски услови и др) преку процесот на мотивација во конкретно однесување на потрошувачот. (табела 1.)

Стимуланс	**Потрошувач**	**Реакција**
Култура	Ментална состојба	Купување
Референтни и социјални групи	- Перцепција - Став	Наменско купување
Фактори на ситуацијата	- Мотив	
Маркетинг стимуланси	Карактеристики	Избор на прозивод
Други фактори	- Демографски - Начин на живот - Личност	Користење на прозводот

Табела 1. *Модел Стимуланс – Потрошувач – Реакција*

Потрошувачот, кој според неговите интраперсоналните карактеристики се разликува од останати потрошувачи, и кој е под влијание од околината, реагира на негов уникатен начин во процесот на купување производи и услуги. Меѓусебната зависност на стимулансот и реакцијата е многу сложена поради фактот дека се наоѓаат помеѓу жив организам, односно потрошувач, кој е целосно психолошки и до ден денес е најмалку истражуван и разјаснет. Токму овој фактор го трансформира влијанието (стимулансот) – интензивирајќи или ослабнувајќи ги, со што создава соодветна реакција. Поради тоа, овој фактор многу научници го нарекле “црна кутија”, бидејќи преку безброј примери се покажало дека е тешко да се предвиди како еден поединец ќе го доживее стимулот и како ќе реагира на влијанието. Овој модел ја поедноставува

вистинската ситуација, но не може да се изостави неговиот аналитички и едукативен карактер. Меѓутоа, факт е дека ова, како и други модели во обидот да се разбере потрошувачот, не може да ги опфати и објасни сите фактори кои влијаат врз неговото однесување. Некои од пристапите се повеќе се засноваат на вклучување на економски фактори, додека голем број се базира на употребата на резултатите од бихевиористичката наука во објаснувањето на однесувањето на потрошувачите. Новите истражувачки тенденции се карактеризираат со интегрален пристап кој има за цел да ги опфати сите фактори и варијабли од релевантното влијание врз однесувањето на потрошувачите. Можностите кои во тој поглед обезбедуваат компјутерска обработка на податоци и информации, како и квантитавни техники (математичко – статистички и др.) во моделирањето на однесувањето на потрошувачите се од голема помош.

6.2. Класификација на фактори кои влијаат врз однесувањето на потрошувачите

Однесувањето на потрошувачите во определени маркетинг ситуации, како што веќе е наведено, постојат бројни разни фактори. Основната класификација на тие фактори е:

- **Екстерни фактори –** влијаат од оклината на потрошувачот и можат да бидат општи и специвифични по својот карактер. Во општите фактори спаѓаат географски и демографски фактори, култура, супкултура, економси систем, бизнис услови итн. Нивната заедничка карактеристика е тоа што тие влијаат во иста мера на сите потрошувачи, или барем може да се претпостави дека ги доведуваат до истата почетна точка. Општите фактори се анализираат на ниво на макроопкружување на потрошувачите.Специфичните екстерски фактори се однесуваат на интерперсоналната комуникација помеѓу потрошувачите и се производ на различни влијанија на референтни и друштвени групи, прифаќање на одреден стил на живот, приход итн.
- **Интерни (психолошки) фактори** - се однесуваат на менталната состојба, карактеристиките на личноста и нејзините особености. Тие влијаат на формирањето на ставовите, мислењата, мотивите итн. Тие се појвуваат индивидуално, но се под силно влијание на надворешни фактори. Тешко е да се објаснат и да се разберат, а тоа значи и дека е тешко и да се предвидат.

Внатрешните фактори се анализираат на индивидуално ниво, т.е. на секој потрошувач поединечно .

Меѓу екстерните и интернтие фактори, најзначајното влијание врз однесувањето на потрошувачите имаат географски, демографски, економски, социолошки и психолошки фактори. Разбирањето на влијанието на секоја од овие групи на фактори од одредена гледна точка го објаснува однесувањето на потрошувачите.

Влијанието на политичките фактори врз однесувањето на потрошувачите исто така е значајно. Тоа се фактори кои индиректно, преку економски, социолошки и други фактори, го одредуваат однесувањето на потрошувачите во макроопкружувањето. Влијанието на законските, правните и другите норми на државната регулатива директно и индиректно го формираат однесувањето на потрошувачите во општеството. Без намера да одиме подлабоко во ова прашање, не може да се негира влијанието на политичките фактори врз формирањето на потрошувачката психологија.

Маркетинг експертите не мора да бидат специјалисти за психологија на личност, но тие треба да знаат како да ги применат наодите и резултатите од истражувањата во поставувањето на маркетинг стратегии и активности на компанијата. Маркетингот ги обединува резултатите од истражувањето на специјализирани дисциплини и ги трансформира во конкретни стратегии и активности на компанијата. Не е неопходно, да се докаже дека тимската работа на бројни специјалисти е услов без која неможе добро да се израбооти ни едно маркетиншкото истражување, особено кога станува збор за однесувањето на потрошувачите.

6.3. Географски фактори (детеринанти) врз однесување на потрошувачите

Влијанието на географските фактори врз однесување на потрошувачите се манифестира и анализира на ниво на макроопкружување на потрошувачите. Најчесто станува збор за истражување кое се спроведува заедно или во склоп со анализата на влијанието на демографските фактори врз однесувањето на потрошувачите. Инсистирањето за анализа на влијанието на географските фактори не е во прашања за оригиналност, туку за потребата за нагласување на нивното значење во формирање на демографски, но и други карактеристики на населението.

Многу студии укажуваат на географски разлики во потрошувачката. Географските фактори влијаат врз однесувањето на потрошувачите преку локацијата или

географската област, географската должина и ширина, релјефот, густината на населението, урбаните средини итн.

Локацијата е добар показател за тоа што потрошувачите сакаат да го купат. Луѓето што живеат во одреден локалитет (град, регион итн.) имаат слични потреби и желби кои се разликуваат од потребите и желбите на луѓето што живеат на други локации, особено подалечните. Луѓето што живеат во одреден регион генерално ги делат или споделуваат истите вредности, ставови и преференции во поглед на трошењето. Географската локација долго време се третира како најкорисна основа за сегментација на пазарот. Оваа констатација денес може да биде помалку точна, но била или пак била е изразена во ситуации каде што нема добри комуникациски врски и патишта помеѓу различни географски области. Сепак, без оглед колку е развиена комуникацијата помеѓу луѓето во различни области, разликите во искажувањето на потребите и желбите на потрошувачите во географските области се очигледни и условени од диференцираниот маркетинг-микс на програмата на компанијата.

Географската должина и ширина не се од суштинско значење, но исто така се неизбежен фактор кој го одредува однесувањето на потрошувачите. Оваа констатација е директно поврзана со влијанието климата врз однесувањето на потрошувачите. Климатскиот фактор претставува географска варијабла што се користи во сегментацијата на пазарот, бидејќи има големо влијание врз однесувањето на потрошувачите и специфичните потреби за одредени производи и услуги. Би било наивно да се игнорира овој факт во формирањето на маркетинг микс стратегијата на компанијата.

Покрај горе наведеното, во влијанието на географските фактори врз однесувањето на потрошувачите, мора да се земе и густината на населението на одреден простор (урбан, рурален и сл.), големи урбани средини, посебно градови, како и географската мобилност. Постојат значителни разлики кај однесувањето на потрошувачите кои живеат во урбаните и руралните средини, во предградијата или во другите урбани средини. Големата мобилност на градската популација предизвика потреба од бројни и разновидни услуги (сообраќај, ресторани, сервисни продавници и салони итн.). Исто така, постојат разлики во начинот на живеење на луѓето кои се условени од големината на градот односно, урбаната средина. Потрошувачките потрошувачи кои живеат во главните градови на потрошувачите во помалите градови се разликуваат во

однесувањето. Потрошувачите кои што живеат во главните градови, исто така се разликуваат од потрошувачите кои што живеат во помалите градови во поглед на нивното однесување при купување на некој производ или услуга. Во поголемите градови, социјалната структура на населението е диференцирана, односно таа е посложена врз основа на економски, социјални и други фактори, а додека во помалите градови ова е помалку изразено.

Географските детерминанти на однесувањето на потрошувачите наоѓаат целосна примена во маркетинг стратегијата на сегментација на пазарот. Исто така, географските фактори, преку однесувањето на потрошувачите, мора да бидат земени во предвид при планирањето на стратегијата за диференцијација на производите и неговото позиционирање на целниот пазар.

6.4. Демографски фактори

Демографијата, како научна дисциплина, се занимава со истражување на величината, густината, дистрибувијата и други витални статистики на населението. Демографските промени се од особена важност во маркетингот, имајќи предвид дека бројот, старосната структура и мобилноста на населението ја одредуваат вистинската и потенцијалната побарувачка на пазарот. Овие податоци релативно лесносе идентификуваат, собираат, мерат и анализираат.

Големината или популацијата е една од основните демографски фактори што се користи во маркетинг истражувањата. Таа е тесно поврзана со пазарот, првенствено поради тоа што луѓето кои што бараат, се оние кои што го сочинуваат пазарот. Зголемувањето на населението, во суштина, значи зголемување на обемот на различни човечки потреби. Доколку овој раст е проследен со растот на куповната моќ на населението, тогаш тоа води до ширење на пазарот и претставува шанса за маркетинг компании.

Сегментацијата на пазарот на полот на потрошувачите е важен инструмент во маркетингот на производите како козмети, кондиторски производи, накит и сл.

Бројот на домаќинства, просечниот број на лица по домаќинство и бројот на вклучени бракови се важни податоци во анализата на потрошувачката и планирањето на маркетинг активностите на претпријатијата, особено со трајни производи за широка потрошувачка.

Исто така, постојат промени во старосната структура на населението. Зголемувањето на просечната возраст и времетраењето на животот е под влијание на намалувањето на природниот раст и намалување на смртноста со континуирано подобрување на здравјето, социјалните и другите видови на заштита на населението. Старосната структура на населението варира од земја до земја. Возрастната сруктурат ги дефинира разликите во процесот на купување производи и услуги, односно однесување на потрошувачите.

Во секоја фаза од животот, потрошувачите се разликуваат според нивните потреби и желби, но и од нивната финансиска состојба, односно куповната моќ. Вкусот на луѓето и нивните преференции во изборот на производи и услуги се промени со текот на годините. Последните години во развиените земји, 65-годишното население е во порас и претставува посебен маркетинг предизвик.

Промените се случуваат и во социо-економската структура на населението, односно активни и работно способни. Зголемувањето на бројот на вработени во услужните дејности, е директно поврзано со зголемувањето на нивото на образование, кој што е многу динамичен. Со зголемувањето на нивото на образование, растат и се менуваат желбите, навиките и интересите на потрошувачите. Високото образование овозможува повисоки приходи и повисок социјален ранг, и тие се поголеми алокации за култура, патување и др. Потрошувачите со повисоко ниво на образование се многу повеќе проактивни во изборот на типот на производот. Тие се грижат за квалитетот на пакувањето и пропагандните пораки.

Анализата на демографските фактори е од несомнено значење во истражувањето на однесувањето на потрошувачите. Неопходно е да се одберат податоци кои најдобро го рефлектираат влијанието на демографските фактори (број, возраст, пол, брачен стасут, итн) врз однесувањето на потрошувачите, односно правилно да се одредат пазарните сегменти. Најдобро е да се користи комбинација од неколку различни демографски податоци, за да се одреди целниот пазар на компанијата.

Меѓутоа, при користењето на демографските податоци во анализата на однесувањето на потрошувачите, треба да се земат предвид и некои ограничувања. Пред се, овие информации се доста општи по карактер и не откриваат специфични карактеристики во однесувањето на потрошувачите. Доколку се земат информациите и

податоците за образованието, демографските податоци не се сметаат како доволно сигурни во маркетинг предвидувањето за однесувањето на потрошувачите. Покрај тоа, информациите честопати се застарени, бидејќи се засноваат на пописот на населението, што генерално се спроведува на секои десет години. Разбирливо е дека ова може да доведе до погрешен заклучок, во зависност од тоа колку ситуацијата во меѓувреме се изменила во одредени пазарни сегменти. Ограничување е и тоа што агрегираните демографски податоци можат да ги сокријат шансите и ризиците на малите пазари или во однос на специјализирани категории на производи. Ито така, поединечни демографски податоци не се корисни во анализата. Демографските податоци не обезбедуваат практично никакви информации за социолошките и психолошките процеси во однесувањето на потрошувачите, што бара преземање на други истражувања.

6.5. Економско влијание врз однесувањето на потрошувачите

Економската теорија го дала првото научно објаснување за однесувањето на потрошувачите. Најстарите објаснувања се дека пазарот го сочинуваат хомогени купувачи кои се однесуваат на предвлидлив начин и економски процеси кои ги поврзуваат хомогените сегменти на понудата со хомогените сегменти на побарувачката. Човекот се смета како рационален потрошувач кој располага со добри информации за пазарот и ги користи за д аја максимизира очекуваната вредност за потрошниот труд и пари. Потрошувачот се определува за производот или услугата која што ќе му донесе најголемо задоволство. Цената се смета како најсилен фактор за потрошувачот. Потрошувачот, на основа на расположливите информации ги споредува алтернтивите помеѓу хомогените производи и се одлучува за понудата со најниска цена. Изборот на потрошувачот е предвидлив и тежи кон максимирање на вредноста, односно корисноста.

Меѓутоа, подоцна се покажало дека потрошувачите, се разликуваат според своите потреби и желби, односно тоа е основна карактеристика на пазарот на потрошувачка. Покрај цената, на однесувањето на потрошувачите влијаат и други фактори, како што се, доход и неценовни фактори (квалитет на услугата, промоција и сл), кои што исто така треба да се испитаат доколку се сака целосно објаснување за ова однсување.

Денес, економската теорија има дефиниран и разграден поглед на потрошувачите и фактори кои влијаааат на неговото однесување на пазарот. Меѓутоа, важна карактеристика на економската теорија е дека тие се базираат на голем број претпоставки за однесувањето на потрошувачите.

Главни претпоставки од кои се објаснува однесувањето на потрошувачите се:

- Рационално однесување
- Преференции
- Информации
- Буџетски ограничувања
- Незадоволителни потреби

Се поставува прашањето како овие претпоставки се реални, односно дали сите потрошувачи се однесуваат рационално, дали се подеднакво информирани, дали имаат приближно исти финансиски ресурси итн. Некои од овие претпоставки доминираа со вклучување на социолошко и психолошко објаснување во истражувањата на однесувањето на потрошувачите. Сепак, овие претпоставки претставуваат солидна основа врз која се развиени современи економски теории за однесувањето на потрошувачите.

6.5.1. Анализа на влијанието на економските фактори врз однесувањето на потрошувачите

Модерната економска анализа на побарувачката се базира на агрегатен пристап во истражувањата на потрошувачите. Покрај големината, се анализира структурата на пазарот (кои се клиентите), потоа нивната локација (каде се наоѓаат), се разгледуваат распределбата на приходите (приходите) и главните трендови на побарувачка. Наспроти ова, претставниците на бихевироистичките науки кон истражувањето на однесувањето на потрошувачите пристапуваат од аспект на екномските одлуки на поединци и групи или пак детерминанти кои влијаат на нвниот процес на донесување на одлуки.

Основни придонеси во објаснувањето на бихевиористичките науки за однесувањето на навиките на потрошувачите се:

- Развиле и докажале пристап со кој секторот на лична потрошувачка има силно влијание за состојбата и перспекцивата на националната економија,
- Истражиле кои фактори најмногу ги одредуваат олуките на поединците и домаќинствата да купуваат и заштедуваат.
- Развиле и усовршиле методологијата на анкетирање на потрошувачите, врз основа на која може да се предвидат агрегатните економски движења.

Денес, влијанието на економските фактори врз однесувањето на потрошувачите се истражува на макри и микро ниво во интеракциска меѓузависност. Економските фактори влијаат на однесувањето на луѓето преку комплексен однос на трошоците и придобивките што го обликуваат нивното однесување во процесот на потрошувачка. Во оваа смисла, основните економски фактори кои го одразуваат однесувањето на потрошувачите се општите економски и пазарни услови на пазарот и животната средина, приходите и расходите, склоноста кон потрошувачка и заштеда, достапни и дискрециони приход, ценовни и нецелни фактори итн.

6.5.2. Општи економски услови

Целите на секоја економија се стабилен раст и развој во подолг период, раст на вработеноста и животниот стандард на населението. За жал, овие цели често се во конфликт, на пример, инфлацијата и невработеноста и така натаму. Поради оваа причина, но и под влијание на егзогените фактори, економскиот раст се постигнува преку циклични (конјугатни) движења кои исто така влијаат на однесувањето на потрошувачите. Проценките и очекувањата за растот и развојот на националната економија можат да имаат големо влијание врз тековното однесување на потрошувачите и нивните потрошувачки навики.

Доколку се тргне од претпоставката дека конјуктираните циклуси го сочинуваат четири фази: рецесија, оживување, експанзија и тензија, тогаш може да се анализира однесувањето на потрошувачите во секоја од овие фази.

Во фазата на рецесија, која се карактеризира со пад на производството, вработувањето и животниот стандард и зголемување на инфлацијата, потрошувачкиот песимизам се зголемува, што се рефлектира во падот на реалната побарувачка. Потрошувачите стануваат обично конзервативни, инсистираат на намалување, а вредноста на парите станува клучен критериум за купување

Во фаза на подобрување доаѓа до пораст на прозиводството и стапката на вработеност што придонесува и до подобрување и на општиот животен стандард, пти што расте оптиизмот на потрошувачите, кој се одразува на зголемување на побарувачката на пазарот. Во овојсслуќај кај потрошувачите расте потребата и способност да купуваат производи и услуги услуги.

Овие процеси се зајакнуваат и забрзуваат во фазата на проширување кога станува збор за висок пораст на побарувачката што позитивно влијае на производството, инвестициите и вработување. Потрошувачите не само што трошат повеќе на купопродажба туку и инсистираат појава на повеќе различни понуди.

Во фазата на тензија се јавуваат и првите знаци на нова рецесија и песимизам на потрошувачот, се ннамалува потрошувачката, а се зголемува склоноста кон штедење. Доколку правовремено не се преземат адекватни мери, повторно ќе се премина во фазата на рецесија.

7. Социолошки аспекти на однесувањето на потрошувачите

7.1. Социолошки фактори за одредување на потрошувачката

Социолошки (друштвени) фактори се од голема важност за одредување на потрошувачката. Според социолошкото објаснување за однесувањето на

потрошувачите, луѓето се поттикнати и мотивирани од влијанието на групите во кои припаѓаат или во кои им тежнеат индивидуалните потреби и желби. Човекот е општествено битие и неможе ни да се одвои, ни одделно да се посматра од општеството во кое што живее. Честопати луѓето имаат исти физиолошки и психолошки потреби кои можат да се променат под силното влијание на културата, општествената класа, референтната група, семејството итн.(слика 5)



Слика 5. *Социолошки детерминанти на однесувањето на потрошувачите*

Социјализираниот човек како потрошувач, прифаќа вредности, верувања, убедувања, обичаи итн, кои се стекнуваат со обрзованието и менува некои вродени навики кој не се социјално прифатливи. Социолозите применуваат два основни пристапи за анализирање на однесување на потрошувачите:

- Микро пристап – го истражува однесувањето на индивидуален потрошувач,
- Макро пристап - се занимава со анализирање на групно однесување и нивните интерперсонални комуникации и односи.

Меѓутоа, без оглад дали се работи за микро или макро пристап, суштината на анализирањето е да се опише и објасни изборот на потрошувачот за производот или услугата во контретна пазарна ситуација и конкретно време.

Покрај социолозите, влијанието на социјалните фактори на однесување на потрошувачите, го истражувале и филозофи и психолози. Со заедничка работа заклучиле дека во меѓусебните односи на луѓето постојат одредени фактори кои што влијаат на нивното однесување, односно, секоја конкретна социјална интеракција е комбинација од следниве елементи:

- Моќ – ја одразува разликата во нивото на авторитет помеѓу учесниците во социјалните настани
- Конфликти – каде што едната страна добива, а другата губи
- Социјална размена - се случува кога едно лице му дава услуга на друго лице, очекувајќи подоцна да му врати за направената услуга;
- Кооперација (соработка) – кога две или повеќе лица работат заедно за постигнување на иста цел (кооперацијата може да биде доброволна, договорна или спонтана)

Денес, социолозите се согласуваат дека културата, субкултурата, општествената класа и класата, општествената улога и статус, релевантните и референтните групи, семејството и стилот (начин) на животот се основните детерминанти на однесувањето на луѓето како потрошувачи во општеството.

7.2. Културата како социолошки фактор на потрошувачката

Културата има најшироко влијание на однесување на потрошувачите во општеството. Членовите на различни култури имаат различни гледишта за општествените, политичките, економските, религиозните и други прашања и проблеми денес. Културните специфичности се многу тешки за промена и претставуваат трајни обележја на едно општество. За да се разбере културата, неопходно е да се испитаат факторите кои го карактеризираат едно општество, како што се јазикот, знаењето, религијата, фолклорот, музиката, уметноста, законите, навиките за јадење, технологијата, работните навики итн.

Културата одредува како се облекуваме и што јадеме, каде живееме и каде патуваме. Иако потрошувачите се биолошки слични тие се разликувааат во

однесувањето, ставовите и евалуацијата на многу работи, во зависност од влијанието на културата во која што припаѓаат.

Познавањето на културата е особено важен сегмент во меѓународниот маркетинг, бидејќи компаниите на странските пазари се соочуваат со различни навики и желби на потрошувачите кои произлегуваат од дејствувањето на неколку социолошки и културни фактори на одредено општество.

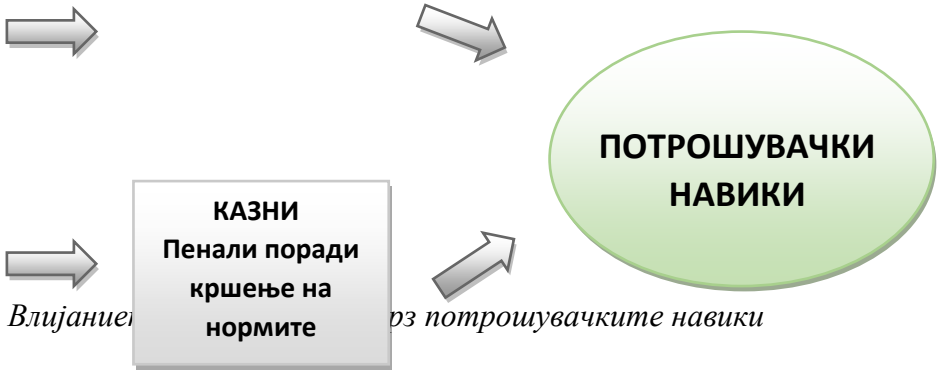
Иако влијанието на културата врз однесувањето на потрошувачите е силно, понекогаш е тешко да се набљудува или разбере ова влијание. Културата е комплексен општествен феномен и не може да се сфати без да се истражува и запознае со нејзините видливи, но и скриени карактеристики:

- Има основно влијание врз однесувањето на луѓето во општеството
- Го одредува начинот на задоволување на отребите и желбите на потрошувачите
- Се учи и се пренесува од генерација на генерација
- Динамичност
- Адаптивност

Ограничувањата што културата ги поставува во однесувањето на потрошувачите се нарекуваат норми или правила на однесување. Културните вредности и верувања го одразуваат она што е пожелно во одредено општество. Нормите или правилата укажуваат на точни, добри и важни вредности на одредена компанија. Повреда на културните норми се санкционира со казни од различни степени во зависност од видот и сериозноста на поединечните прекршоци. Правилата и санкциите во однесувањето се рефлектираат во навиките на потрошувачката. (слика 6)

КУЛТУРНИ ВРЕДНОСТИ

НОРМИ
Специфични однесувања



Слика 6. *Влијание[illegible]рз потрошувачките навики*

Во маркетигот, се повеќе и повеќе се стекнува важноста за културните ритуали и културните симболи. Потрошувачите често купуваат производи затоа што за нив претставуваат симбол на вредност (квалитет, престиж, итн.).

7.3. Масовна култура како социолошки фактор на потрошувачката

Културата влијае на структурата на потрошувачката, процесот на одлучување на потрошувачите и креирањето на промотивни активности на претпријатието. Културата, всушност, обезбедува рамка за индивидуално однесување што се учи и пренесува преку семејства, групи и други средства за комуникација. Современиот свет и културата се, до одреден степен, под влијание на маркетинг активностите на компаниите.. Маркетинг придонесува за културата преку создавање производи и симболи кои ги нагласуваат културните идеали.

Масовната култура ја сочинуваат музиката, филмовите, книгите и други облици на забава кои што ги применуваат голем број на потрошувачи. Масовната култура е фокусирана кон креирање на производи, кои што го задоволуваат вкусот на потрошувачи чие што учество на пазарот е доминантно. За разлика од таканаречената висока култура која ги нагласува естетските вредности (на пример, уметнички), попуарната култура преферира убавина (уживање, искуство) која овозможува функционалност на производот. Масовната култура го рефлектира светот околу нас, и она поседакво влијае на богатите и на сиромашните луѓе.

Однесувањето на потрошувачите кои се инволвирани во масовната култура е релеватно лесто да се предвиди, со оглед на малиот степен на диференцијата на нивниот вкус и желба.

Многу е тешко да се утврди кој е вклучен во креирањето и започнувањето на масовната култура, дали станува збор за компании и рекламни и маркетинг агенции или, самите потрошувачи. Влијанието на маркетинг стимулациите врз ширењето на оваа култура во секој случај се зголемува. Симболизмот стана составен дел од секојдневниот живот на потрошувачите. Концептот на оваа култура се базира на многу маркетиншки потези на компаниите, како што се дизајн на производи, комерцијална пропаганда итн.

7.4. Непримерно однесување на потрошувачите

Човечкото однесување, а со тоа и однесувањето на потрошувачите, може да биде во конфликт со општо прифатените културни вредности и обичаи кои претставуваат карактеристика на одредено општество. Овие однесувања обично се ирационални, деструктивни и можат да бидат негативни кога се во судир со етичките и правните норми на општеството. Причините за таквото однесување може да бидат сосема различни, како што се недоволно разбирање од семејството, последици од лошо влијание на општеството, неможноста да издржи конкретен општествен притисок, бегање од реалноста итн.

За жал, малку внимание е посветено за однесувањето на потрошувачите кое прдидонесува за негативнни последици врз маркетингот на компанијата, како и на други потрошувачи.

Најчести форми на непримерно однесување на потрошувачите се:

- Зависност од потрошувачката (биолошка или психичка) - Зависност од потрошувачката (биолошки или психолошки) - однесувањето на овие потрошувачи се карактеризира со три елементи: отсуство на избор, краткорочно задоволство и чувство на страв или вина
- Потрошувачка под принуда - карактеристично за потрошувачите кои се во состојба на напнатост, незадоволство, депресија или досада.
- Девијантно однесување - кражба во продавници, отпуштање на работното место, интрига во осигурувањето итн.
- Анти-потрошувачка - производите и услугите се оштетени.

7.5. Референтни групи како социолошки фактор на потрошувачката

Истражувањето на групите е основна тема со која се занимава социјалната психолохија и социологијата. Феноменот на групно однесување е од посебен интерес во истражувањето на однесувањето на потрошувачите, затоа што полесно може да се предвиди одколку индивидуалното однесување. Луѓето како потрошувачи преземаат одредени стандарди на однесувањет под влијание на одредена група. Групите дејствуваат во микроокружувањето на потрошувачите и претставуваат клуч за разбирање како луѓето се дружат и како учат. Разбрањето на однесувањето на потрошувачите воедно значи и разбирање на однесувањето на групата.

Постојат пет видови на друштвена моќ низ кои групите можат да влијаат на однесувањето на поединецот:[7]

- Легитимна моќ – поединецот верува дека некоја одоба има право да предложува (односно наредува) некое одредено однесување
- Експертска моќ – подразбира знаење и искуство кое некој поединец го прафаќа од друг поединец за кој верува дека го поседува
- Референтна моќ - ја одразува желбата на една личност да дејствува според вредностите на одредена група
- Моќ на принуда – подразбира дека поединецот ќе биде на некој начин казнена доколку не се однесува во склоп со препорачаното однесување. Казните вклучуваат психолошки санкции, привремено исклучување од одредени активности итн.
- Моќ на наградување – поединецот може да очекува некаков вид на награда доколку се однесува спрема стандардите на одредена општествена група. Наградите можат да биде пари, поклон.. или пак некоја пофалница

Референтната група е група која што потрошувачите ја користат како водич за однесување во конкретна ситуација. Тоа е група со која поединецот се идентификува или во која припаѓа, и чиишто вредности ги користи во неговото однесувањето, а особено и како потрошувач. Потрошувачот го прифаќа влијанието на референтата група, бидејќи благодарение од влијанието на референтната група потрошувачот е често пати награден за однесувањето, избегнува непотребни трошоци, има чувство на општествено поголема вредност и сл.

[7] David Loundon, Alber Della Bitta: “Consumer behavior”, Implications for marketing strategy, Revised edition, Business Publivation, INC, Plano, Texas 1983

Референтните групи од сите групи се најважни за маркетингот во компаниите, со оглед на тоа дека влијаат на формирањето на однесувањето на потрошувачот. Во различни маркетинг ситуации, потрошувачот може да се води од вредностите и ставовите на две или повеќе референтни групи. Исто така, потрошувачот може да се однесува целисно поразлични во повторно купување на производот доколку се постоветува со различни референтни групи.

За едно претпријатија од голема важност е да открие која референтна група има суштинско влијание врз купувањето на неговите производи и услуги.

Влијанијата на референтните групи врз однесувањето на потрошувачите можат да бидат различни, односно позитивни се кога потрошувачот ги применува, а негативни кога ги одбегнува односно не ги усвојува. Доколку референтните груп влијаат на општите вредности и однесувања на потрошувачите, тогаш станува збор за нормативно влијание. Компаративното влијание на референтните групи, фомира специвични ставови и однесувања на потрошувачите. Влијанието врз вредноста се изразува во ситуации кога потрошувачот е свесен дека референтната група покажува одредени вредности и ставови во процесот на купување. Со самото тоа што, поединецот сака да биде член на одредена група, односно истата да го прифати, потрошувачот ќе ги прифати вреднстите и ставовите во своето однесување при купување на производи и услуги. Исто така, постои и информационо влијание преку кои референтната група го формира однесувањето на потрошувачите, обезбедувајќи им податоци и се друго што им е потребно за купување на производи и услуги.

Степенот на влијание на референтните групи врз однесувањето на потрошувачите зависи од видов и карактеристиките на производот или услугата кои што се предмет на купување. Референтните групи влијаат на однесувањето на потрошувачите во степен до кој поединецот се ифентификува со нив. Влијанието на референтните групи врз купувањето на трајните и скапите потрошни добра е доста изразено, а послабо е врз купувањето на производите за секојдневна употреба. Влиијанието на референтните групи на однесување на потрошувачите е најсилно кога станува збор за препознатлива марка на производот или услугата.

Според степенот на вклученост на поединецот во групата и влијанието на групата врз создавањето на вредноста и однесувањето на потрошувачите, референтните групи се поделени на: [8]

- Контактни групи – основни за потрошувачот и ги прифаќа нивните вредности и ставови на однесување. Овие групи се со кои потрошувачот е близок, на кои што припаѓа и кои што имаат позитивно влијание нна неговото однесување во потрошувачката
- Групи на кои се стреми потрошувачот – Влијанието на овие групи е позитивно врз потрошувачтие, и иако е индиректен понекогаш е помоќен од влијанието на основната група
- Групи кои оспоруваат – потрошувачот ги оспорува нивните ставови и вредности. Овие групи имаат негативно влијание на однесувањето на потрошувачот, односно потрошувачот е обично во конфликт со системот на вредности и однесувањето на овие групи, па затоа сака да ги промени вредностите или пак, да ја промени и референтната група
- Групи кои се одбегнуваат – по ставот на потрошувачите, овие групи имаат апсолутно негативно влијание кои што не сака да ги прифати и користи во своето однесување.

7.6. Семејството како социолошки фактор на потрошувачката

Семејството е примарна референтна група која има позитивно и најголемо влијание на поединецот во продажбата. Семејството влијае на формирањето на вредностите, мислењето и ставовите. Повеќето одлуки за купување на производи и услуги обично се донесуваат од страна на повеќе луѓе, а најголема значајна улога има семејството.

Семејството е основната општествена заедница. Под поимот семејство се подразбираат две или повеќе лица, поврзани со крвно сродство, брак или посвојување и кои живеат заедно. [9]

Семејството, значајно влијае на однесувањет, па во таа основа семејствата се делат на:

[8] Бошко Јаќовски, Снежана Ристевска – Јовановска – Однесување на потрошувачите, Економски факултет, Скопје 2001

[9] William Bearden and Mchael Etzel: “Reference Groups Inffuince on Product and Brand Purchase Decision”, Journal of Consumer Research, 9 September, 1982 p. 183 – 194

- Ориентациско семејесто кое го претставуваат родителите со децата, и
- Покреативно семејество, ке го сочинуваas еден од брачните другари и децата.

Постојат четири типови на одлуки во зависност од тоа кој член на семејеството има доминантно влијание врз днесувањето одлуки за купување на одреден производ или услуга. Тие типови на одлуки се:

- Автономна одлука
- Доминантно влијание на сопругот
- Доминантно влијание на сопругата и
- Заедничка одлука.

Од особено значање е да се анализира улогата во процесот за купување. Улогата во процесот на купување зависи во голема мера од:

- Видот и карактеристиките на производот
- Интересот на поединечни членови
- Фази во процесот на донесување на одлуки за купување

Познавањето на улогите во процесот на купување им помага на компаниите да ја постават најдобрата маркетинг стратегија насочена кон различни членови на семејството, односно нивните улоги.

Процесот за донесување на одлуки за купување често пати е проследен со низа на конфликти во едно семејство. Членовите на семејство може да имаат различни перспективи околу некои прашања: кој да ја донесе одлуката за купување, какви (квалитет) и колку (квантитет) информации треба да се приберат и сл, па за решавање на ваквите конфликти, постојат неколку стратегии кои што се препорачуваат. (Табела 2)

ЦЕЛИ	СТРАТЕГИЈА	НАЧИН НА РЕАЛИЗАЦИЈА
Консензус (согласност за целите меѓу членовите на семејеството)	Улоги Буџет Решавање на проблем	Специјалист Контролор Стручњак Подобро решение Повеќе кратно купување
Прилагодување	Убедување	Неодговорна критика

(ннесогласност за целите меѓу членовите на семејството)		Интуиција Заедничко купување Принуда Сојуз
	Спогодба	Следно купување Имплусивно купување Одложување на купувањето

Табела 2 . *Стратегии за надминување конфликти при купување*

Извор: David Loundon, Albert Della Bitta: “Consumet behavior, convepts and applications” third edition, McGraw-Hill book company, Inc, 1988, p. 301

7.7. Стилот на живеење како социолошки фактор на потрошувачката

Стилот на живот наједноставно може да се опише како начин на кој поединецот живее. Психолозите велат дека секој има посебен стил на живеење, и дека нема две индивидуи со ист стил на живот. Тој се формира во детството и се гради со биолошкиот развој. Стилот на животот ги одразува (рефлектира) вредностите и ставовите на потрошувачите во користењето на времето и купувањето на производи и услуги. Стилот на живеење го формираат екстерните (географски, демографски, економски, социолошки) и интерните (психолошки) фактори. За разлика од психолошкиот пристап, истражувата во стилот на живеење ги набљудува потрошувачите во социјалната средина како членови на одредена група, вклучувајќи ги интерните и екстерните фактори кои влијаат на формирањето на вредностите и ставовите релевантни за неговото однесување и купување на производи и услуги.

Стилот на живеење кој е формиран во интеракцијата на интерните и екстерните фактори има силно влијание врз однесувањето на потрошувачите при купување на производи и услуги.

Стилот на живот, има силно влијание врз потребите и ставовите, а преку нив и врз однесувањето при купувањето и потрабата на производите. Стилот на живот кој што е посакуван, има влијание врз исходот на одлуката која што била донесена за потрошувачката, и обратно, исходот на донесената одлука за потрошувачка влијае врз стилот на живот.

Едно од основните прашања кои се поставуваат во маркетигот е: *"Како и со што се мери стилот на живот на потрошувачот, бидејќи истит се менува многу брзо?"* За таа цел се употребуваат адекватни методи и техники на истражување, од кои најчесто користи психографската анализа, која што го мери стилот на живот на начин што од испитаниците се бара да дадат дговори на одредени прашања и да ги рангираат според степенот на согласување или несогласување. Со оваа анализа се испитуваат ставовите, мислењата, верувањата, интересите како и активностите на потрошувачите. Неопходно е овие психографски променливи да се доведат во врска со однесувањето при купувањето на производи и услуги.

Психографската анализа го вклучува и субјективното оценување, како ограничувачки фактор за применувањето на концептот во маркетингот (Табела 3)

Детерминантни на стилот на живот	**Стил на живот**	**Влијание врз однесувањето**

Демографски карактеристики	Како живееме	Купување
Општествена класа	Активности	Како
Мотиви	Интереси	Кога
Личност	Ставови	Каде
Емоции	Потрошувачка	Што
Вредности	Очекување	Со кого
Животен циклус на домаќинството	Чувства	Потрошувачка
Култура		Каде
Искуства од минатото		Со кого
		Како
		Кога
		Што

Табела 3. *Животниот циклус и неговото влијание врз однесувањето на потрошувачите*

Извор: Del Hawkind, Roger J.Best, Kenneth A.Coney: "Consumer Behavior – Implications for Marketing Strategy", fourth edition, Richard D. Irwin Inc,. Bonston 1989, p.325

Во зависност од тоа колку прашањата се општи, односно специфични и соодветни информации ќе можат да бидат попродуктивно искористени. Од одговорите во голема мерка може да се согледа профилот на потрошувачите, со тоа што претпријатието ќе ги вклучи во своите цели кои ќе се стремат кон задоволување на потребите на потрошувачите.

8. Психолошки аспекти на однесувањето на потрошувачите

Психолошко објаснување на однесувањето на потрошувачите, за разлика од социолошкото кое се занимава со влијанието на социјалните групи и меѓучовечките односи, се фокусира на анализата на индивидуалното однесување. Однесувањето на луѓето како потрошувачи е под силно влијание на многу фактори од надворешното опкружување, но и од начинот на кој тие се гледаат себеси и нивната околина. Според психолошко објаснување, постојат многу надворешни и внатрешни фактори кои влијаат врз луѓето, но внатрешните фактори и процеси зависат од важноста на надворешните влијанија и како тие ќе реагираат на нив.

Психологијата даде значителен придонес во објаснувањето на мотивите и однесувањето на потрошувачите. Особено, ова се однесува на мотивациони истражувања кои досега обезбедиле најкомплетен одговор на прашањето зошто потрошувачот при купување на производи и услуги се однесува на начинот на кој тој се однесува. Образованието на потрошувачите е основен аналитички инструмент за психолошко објаснување на нивното однесување на пазарот.

Карактеристиките на личноста кои се рефлектираат во стабилност, знаење, образование, способост за комуницирање итн, исто така се предмет на психолошко истражувања на однесувањето на потрошувачите. Ставовите на поединците, нивните емоции и сл, претставуваат суштинска компонента која мора да се разбере за да може да се објасни однесувањето на потрошувачите. Врз основа на познавање на ставовите може да се предвидат тенденциите во купувањето на производите и услугите од страна на потрошувачите. Карактеристиките на производот, конкретна ситуација во купувањето, начинот на кој што тоа го доживува потрошувачот го формираат психолошкиот профил на потрошувачот. (слика 7.).



Слика.7 *Фактори кои што го детерминраат психолошкиот профил на потрошувачот*

Влијанието од психолошките фактори врз однесувањето на потрошувачите, стануваат видливи при купувањето на производите и услугите на пазарот. За да се разбере и објасни индивидуалното однесување на потрошувачите, треба да се анализират основните психолошки фактори, како што е перцепција, учење, мотивација, личност, ставови на поединците. За таа цел се користат разни психолошки теории и концепти, како и за подобро да се предвиди следното купување на потрошувачите.

8.1. Перцепција

Првите три фази во процесот на информирање на потрошувачите (изложеност на влијанијата, внимание и разбирање) се нарекуваат перцепција. Перцепцијата е поширок и покомплексен процес на информирање на потрошувачите. Перцепцијата значи преведување на надворешниот (физичкиот) свет во внатрешниот (менталниот) свет на една личност, т.е. потрошувачи. Тоа може да се дефинира како процес со кој

едно лице избира, организира и објаснува стимули во внимателен и разбирлив имиџ на светот.

Перцепцијата е природно субјективна, бидејќи едно лице обично гледа и слуша она што сака.

Во маркетингот се користат три концепци на перцепција за да се објасни информирањето на потрошувачите:

- Концепт на личниот имиџ - Тоа подразбира дека потрошувачот се залага за избор на производ за кој смета дека најдобро одговара на неговиот статус, изглед, итн.
- Концепт на согледување на ризикот – Овој концепт е условен од степенот на неизвеснот што потрошувачот го поседува во процесот на купување. Ризикот зависи од два фактори: неизвесноста на условите и последиците. Потрошувачите можат да го намалат ризикот од купување на прозиводите и услугите, да стекнат нови информации од различни извори за производите и услугите или пак да останат лојални на производот или услугата што претходно ја користеле
- Концепт на перцепција на нов производ – ја вклучува анализата на потрошувачите за она што сметаат дека е ново во атрибутите и карактеристиките на производот или услугата. Потрошувачите ги анализираат новите атрибути во однос на веќе постоечки производи, како што се одредена предност, компатабилност, сложеност, достапност итн.

8.2. Процес на учење

Учењето на потрошувачите е процес преку кој потрошувачите се стекнуваат со знаење и искуство преку купување и користење на производи и услуги и кои што го применуваат на нив во идното однсесување при купување на услуги или прозиводи.. . Учењето и сеќавањето создаваат единствен процес.

Во зависност од претходното искуство, потрошувачите го менуваат и своето однесување. Доколку претходното искуство им било позитивно, потрошувачите ќе се однесуваат на ист начин при следното купување на производи и услуги. Доколку

позитивното искуство трае подолг врменски период и долгорочно се одразува во купувањето на производи и услуги, тогаш станува збор за навика на потрошувачот.

Во текот на процесот на учење, потрошувачот ги вклучува следните елементи: (слика 8.).

- Мотивација – предизвикана од потребите и целите на потрошувачите. Мотивацијата е потребна за учењето, поради тоа што така потрошувачот најдобар начин ќе ги задоволи своите потребите и ќе ги постигне поставените сопствени цели . Токму поради тоа, откривањето на мотивите на потрошувачите е примарна цел на маркетингот на една компанија.
- Стимуланс (поттик) – го насочуваат процесот на мотивација. Стимулансот треба да покажува на кој начин најдобро можат да се исполнат потребите на потрошувачот.
- Одговори – претставуваат ментална и физичка реакција на потрошувачот на различните стимуланси. Процесот на учење може да потрае и кога не се откриени одговорите на потрошувачот.
- Интензивирање – ја зголемува веројатноста дека ќе се случи предвидениот одговор во иднина, како резултат на одреден стимуланс или понуда.



Слика.8 *Модел на учење на потрошувачот*

8.3. Личност

Како главни карактеристики кои се истакнуваат од бројните дефиниции за личноста во современата психолошка литература се:

- Единство, интегритет или целосност на личноста- кога станува збор за личноста, не се опфаќаат само поодделни психички процеси и облици на однесување
- Единственост или посебноста на личноста – тоа значи дека секој поединец е посебна единка, односно дека се разликува од секој друг поединец по сопствените карактеристики и по начинот на кој тие се меѓусебно поврзани.
- Релевантна доследност во однесувањето – е последица на единтвото и неговата индивидуалност, која се манифестира преку однесување кое е слично во одредени слични состојби. Како на пример, доколку едно лице е себично, амбициозно, поштено и слично, сите негови карактеристики ги применува во зависност од состојбата, односно во различни состојби. Доследноста на личноста е релавантнта бидејќи своите карактеристики не ги изразува во секое време и во секоја состојба, бидејќи секоја конкретна состојба носи различно однесување на поединецот како и различна процена за истата.

Личноста значително влијае врз однесувањето на лицето како потрошувач. Личноста не е она што може да се почувствува или да се види, односно видливи се само ефектите од нејзиното однесување. Личноста произлегува како резултат на интеракцијата на биолошките, психолошките и социјалните фактори.Личноста се развива низ интерперсоналните односи. Карактеристиките на личноста ги одржуваат особините, ставовите и навиките на потрошувачот.

Во маркетингот, потрошувачите можат да се поделат токму според карактеристиките на личноста. Личноста како потрошувач е постојана и трајна, со што тоа укажува дека не треба да се променува личноста на потрошувачите, туку компаниите треба да ги прилагодуваат производите и услугите за најдобро да ги задоволат потребите и желбите на потрошувачот, но сепак и една личност може да се промени под неко одредени услови.

8.4. Ставови на потрошувачот

Ставовите претставуваат суштинска копонента за структурата на една личност. По прецизно, мислењето е откриено, односно јавно изнесен став. Ставовите се изразуваат како трајни чувства или преференции на поединецот кон некој одреден предмет или ситуација. Терминот став, често се заменува со терминте карактеристики на личноста и верувања. Верувањата се ставови во потесна смисла на зборот, тие се добро воспоставени и потврдени ставови кон одреден предмет или ситуација. Основни карактеристики на ставовите се интензитетот, посакуваноста и доверивоста. Ставовите се учат на основа на сопствено или туѓо искуство.

Ставовите можат да бидат позитивни, неутрални или негативни. Тие се формират во текот на животот и се доста отпорни на промени, Позитивните ставови на потрошувачот позитивно влијае и на деловните резултати на компанијата. Неутралните ставови одржуваат некој вид на незаинтересираност кон производите и услугите. За една компанија најтежко е да го промени негативниот став на потрошувачот кон одреден производ или услуга, па поради тоа понекогаш е подобро да се примени некоја друга маркетинг стратегија одколку да се обидува да го промени ставот на потрошувачот.

Доколку дојде до промена на ставовите, доаѓа и до промена на стилот на животот на потрошувачот што е од големо значење за маркетингот на компаниите. Анализирањето на ставовите претставуваат едно од најважните прашања за разбирањето на однесувањето на потрошувачите.

Во формирањето на ставовите централно место зазема процесот на учење на потрошувачите. Ставовите може да се формираат преку класично условување, како на пример, еден производ кој не бил толку упешен на пазарот, преку повторување и позитивно зголемување може да доведе до позитивен став кај потрошувачот.

Главни извори за формирање на ставовите се наоѓаат во штотуку стекнатите или изминатите искуства. Исто така, во формирањето на ставовите влијаат референдните групи, односно семејството и пријателите, како и изложеноста на влијанијата на масовните медии. Сите овие фактори кај секоја личност различно влијаат на формирањето на ставовите, односно поради внатрешните психолошки фактори на поединецот.

9. Процес на донесување одлука за купување

Во теоријата на маркетингот за однесувањето на потрошувачите, односно објаснувањата и толкувањата на процесот на донесување одлука за купување, постојат различни мислења. Основна причина за тоа е сложеноста и повеќедимензионалноста на овој процес, како и индивидуалноста во донесувањето одлука за купување.

Сложеноста на процесот на купувањето произлегува оттаму што човекот не се однесува рационално во одделни ситуации, односно дека врз актот на купување освен објективните влијаат низа субјективни чинители (околината со своите основни чинители, како што се самиот поединец, неговото семејство, неговата потесна околина, другите влијателни групи, неговата општествена класа, културната средина, општествено-економската средина и др.). Поинаку не може да се објасни зошто купувачите со приближно еднаков економски, или друг статус различно се однесуваат во процесот на купувањето.

Во економската литература се наведуваат различни разбирања и објаснувања на однесувањето на потрошувачите. Сето тоа е резултат на мноштвото различни детерминанти, но и на приоритетот кој се дава во некои од нив со цел истото да се објасни.

Интересот, пак, за откривање на елементите кои имаат влијание за донесување одлука за купување во маркетингот се од практична природа. Имено, познавањето на овој процес дава широки можности за прилагодување на стратегијата на маркетингот кон остварување на соодветно влијание на тој процес. Тоа посебно се однесува на се она што го опфаќа процесот на комуницирање со потрошувачката вклучувајќи ја тука и економската пропаганда.

Процесот на купување се состои од повеќе фази. Според Котлер[10], овој процес минува низ следните пет фази:

- осознавање на проблемот,
- барање информации,
- проценка на алтернативите,
- одлука за купување и

[10] Philip kotler, ‘’Marketing Management’’ , Analysis, Planing, Implementation & Control, seventh edition, Informator, Zagreb, 1999, p.226.

- однесување по купувањето.

Овој процес во голема мерка е условен од карактерот и природата на производите за кои се однесува, при што секоја фаза може да содржи и низа подфази.

Во економската литература процесот на купување мошне често се разгледува и од следните аспекти:[11]

- *Како процес со кој се решава определен проблем како таков минува низ следните етапи:*
  - свесност, во која потенцијалниот купувач станува свесен за приозводот, но и му недостасуваат детали
  - интерес, ако потенцијалниот купувач станува свесен за призводот прибира дополнителни податоци, општи информации и факти за истиот
  - оценка, потрошувачот врши споредба со на производот со други производи
  - проба, купувачот го набавува производот за да го испроба
  - донесува одлука за купување и
  - потврда, ако го прифати производот постојано ја преиспитува својата одлука.
- *Како процес чие времетраење зависи од интензитетот на желбите и потребите, и како таков минува низ следните фази:*
  - фаза на идентификување
  - фаза на иницијален интерес за производот
  - фаза на поттикнување кон акција за купување
  - фаза на барање и споредување на производот
  - фаза на избор, и
  - фаза на развојот на желбите по завршениот процес на купување.

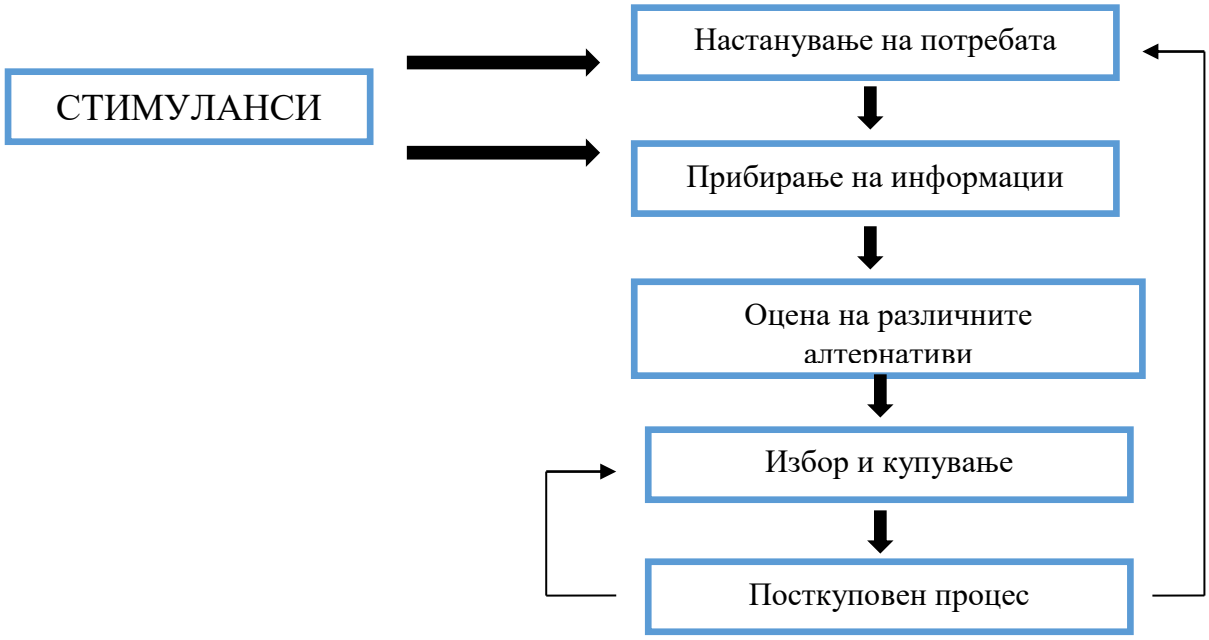
Но, како најприфатлива е поделбата според која процесот на донесување одлуки за купување се набљудува како процес кој минува низ следните пет фази: (Табела 1)

- настанување на потребата
- прибирање на информации

[11] Д-р М. Милисавњевич, цит. Дело, стр. 107 (процесите се објаснети според Макарти).

- оцена на различните алтернативи
- избор и купување и
- посткуповен процес.

Процес на донесување на одлуки за купување



Слика 9. Процес на донесување на одлуки за купување

Извор: Del Hawkins, Roger Best, Kenneth Coney: ‘’ Consumer behaviot’’ , Implications for marketing Strategy, Bussines publication, Inc. 1983, p.440.

9.1. Настанување на потребата

Настанувањето на потребата како прва фаза во процесот на донесување одлуки за купување без оглед на тоа за каков вид на одлучување станува збор (рутинско, ограничено или екстензивно) во наредното излагање ќе биде разгледано низ следните фази:

- Процес на настанување на потребата;
- Фактори кои влијаат врз настанувањето на потребата и
- Стратегијата на маркетингот и настанувањето на потребата.

9.1.1. Процес на настанување на потребата

Секој поединец на пазарот во различни пазарни состојби под дејство и доминација на некој од факторите манифестира различен начин на своето однесување како потрошувач, а тие разлики условуваат и различни начини за задоволување на своите потреби.

Henry Assael дава свој модел на настанувањето на потребата. Според него, потребите на потрошувачот во дадено време се функција на одредени почетни варијабли. Варијаблите од своја страна може да се јават како[12]:

- Интерни варијабли
  - Искуството на потрошувачот
  - Карактеристиките на потрошувачот и
  - Мотивите на потрошувачот, и
- Екстерни варијабли
  - Влијанието на средината и
  - Маркетинг стимулансите

Во овој контекст свое значење има т.н. психолошкиот сет на потрошувачот.

Влезните (почетните) варијабли и психолошкиот сет влијаат врз стимулансите на кои е изложен потрошувачот (пропагандни пораки, изложеност на производот во излозите и на полиците и сл.). Тоа може да доведе до настанување на потреба за поседување на одреден производ или добивање услуга.

Потребата, како прва фаза во процесот на донесување на одлуки за купување, настанува како резултат на разликата помеѓу посакуваната и реалната состојба на поединецот. При тоа, особено се значајни следните два момента:[13]

- големината на разликата помеѓу посакуваната и реалната состојба и
- релативната важност на потребата.

[12] Henry Assael: '' Consumer behavior and marketing action'' , Boston, Mass: Kent Publishing Co. 1984, p. 124-126.
[13] Del Hawkins, Roger Best, Kenneth Coney: '' Consumer behaviot'' , Implications for marketing Strategy, Bussines publication, Inc. 1983, p. 443

Табела. Модел на настанувањето на потребата

Интерни варијабли	
А) искуството на потрошувачот	
Б) карактеристиките на потрошувачот	Демографски карактеристики
	Стил на живот
	личност
В) мотивите на потрошувачот	
Екстерни варијабли	
А) влијание на средината	Референтни групи
	Фактор на дадената ситуација
	Општествена класа
	Култура
Б) маркетинг стимуланси	Производ
	Цена
	Промоција
	Продавница
Психолошки сет на потрошувачите	
А) критериуми поврзани со потребата	
Б) ставови за марката на производот	Верување за марката
	Оцена и вреднување на марката
	Тенденција за дејствување

Извор: Henry Assael: ‘’ Consumer behavior and marketing action’’ , Boston, Mass: Kent Publishing Co. 1984, p.125

Настанувањето на потребата, без оглед на тоа дали станува збор за активни потреби – оние за кои потрошувачот е свесен или ќе стане свесен преку нормалниот тек на настаните, или неактивни потреби – оние за кои потрошувачот сеуште е свесе дека егзистираат, покрај условеноста од индивидуалните разлики кои се јавуваат кај поединците, се под влијание на:[14]

[14] James F. Engel – Roger D. Blackwell – Paul W. Miniard, ‘’Consumer Behavior’’ , sixth edition, The Dryden Press, Chicago, 1990, p. 490-492.

- промената на околностите – промената на околностите влијае врз настанувањето на потребата.
- набавка на производот – набавката на одреден производ може да ја активира потребата за други производи.
- потрошувачка на производот – потрошувачката на производот, исто така, влијае врз настанувањето на потребата.
- влијание на маркетинг активностите – преку агресивна економска пропаганда маркетинг менаџерите се обидуваат да предизвикаат незадоволство кај потрошувачите од актуелната состојба и да вкреираат нови потреби.

9.1.2. Фактори кои влијаат врз настанувањето на потребата

Врз настанувањето на потребата влијаат повеќе фактори, кои може да се поделат на:[15]

- **Фактори кои влијаат врз посакуваната состојба.** Во оваа група фактори би можело да се наведат:
  - Културата и општествената класа, кои детерминираат голем број на параметри на стилот на живот. Домувањето, облеката, исхраната, превозот и други аспекти на стилот на живот се под големо влијание на културата.
  - Референтните групи имаат значајно влијание врз посакуваната состојба на поединецот. На пример, кога студентот ќе дипломира, кај него се јавува желба за промена на стилот на облекување. Почнува да се облекува во модерни костуми и сл. Сето тоа е под влијание на новите референтни групи кои му служат како пример за однесување на дипломираниот студент.
  - Карактеристиките на домаќинството, како што се бројот на неговите членови или возраста на децата, влијаат врз многу желби и одлуки на потрошувачите. Стапувањето во брак или разведувањето доведуваат до промени во посакуваната состојба во поглед на домувањето, слободните активности и сл.
  - Влијанието на финансиската состојба и очекувањата врз посакуваната состојба на поединецот се манифестира преку зголемување на платата, намалување на даноците, добивање на наследство итн. Покрај овие

[15] Roger Best, Del Hawkins, Kenneth Coney: ''Consumer behaviot'' , Implications for marketing Strategy, Bussines publication, Inc. 1983, p. 445.

позитивни промени на финансиската состојба, влијание имаат и негативните промени, предизвикани од различни видови на загуба.

- Врз посакуваната состојба свое значење имаат и претходните одлуки. Одлуката на поединецот да се занимава со спорт влијае врз потребата за набавка на нови, соодветни производи, неопходни за дадениот вид на спорт.
- Индивидуалниот развој влијае врз посакуваната состојба. Со созревањето на личноста се менуваат и барањата – потребите.
- Врз посакуваната состојба свое влијание имаат и мотивите. На пример, кога поединецот е гладен, посакуваната состојба е да биде сит, или кога поединецот е жеден, посакуванта состојба е гаснење на жедта.
- Битни се и емоциите. Луѓето најчесто имаат ‘’неутрални’’ емоции. Сепак некогаш се јавуваат позитивни емоции (љубов, радост), а некогаш негативни (тага, омраза).
- Дадената ситуација влијае врз посакуваната состојба.

Доколку поединецот нема доволно време за разгледување и избирање на производ од мноштвото алтернативи кои се јавуваат на пазарот, ќе побара побрза услуга и обратно.

- Како **фактори кои влијаат врз реалната состојба** се наведуваат:
  - Одлуките во минатото имаат влијание врз реалната состојба на поединецот
  - Кога се зборува за влијанието на нормалната потрошувачка се мисли на замена на потрошените производи со нови (пример: храна, гориво).
  - Функционирањето на прозводот (марката) може да биде инструментално или симболично. Инструменталното функционирање се однесува на физичките карактеристики на производот, а симболичното на имиџот што тој производ го носи.
  - Со индивидуалниот развој (пред се, растење или стареење), доаѓа до промена на физичките карактеристики на индивидуата (проблеми со тежината, видот, слухот и сл.). На пример, одредени истражувања укажуваат на фактот дека женската популација, некаде од 20 до 35 годишна возраст, обрнува поголемо внимание на својот физички изглед, за да потоа се помири со тежината и настојува во рамките на сопствената физичка конструкција да изгледа добро.

- Свое значење имаат и емоциите кои можат да бидат неутрални, позитивни или негативни.
- Групите на потрошувачи и владините агенции настојуваат да предизвикаат незадоволство кај потрошувачите од постојаните решенија кои се штетни по здравјето и опасни за човековата околина.
- Достапноста на производите, исто така, влијае врз реалната состојба на поединецот. Тоа влијание се гледа преку недостигот на одредени производи или неможноста на потрошувачите да ги набават тие производи.
- Дадената ситуација може да влијае врз реалната состојба на очигледен или суптилен начин. Жешкото време го наметнува проблемот за воведување на климатизери по становите, канцелариите и сл.

9.1.3. Стратегијата на маркетингот и настанувањето на потребата

Лицата кои се задолжени за спроведување на маркетингот во претпријатијата имаат на располагање четири видови на активности во врска со настанувањето на потребата. Тие видови на активности се следниве:

- добивање на сознанија за потребите на потрошувачите
- развивање на соодветен маркетинг микс за задоволување на потребите на потрошувачите
- влијание врз потрошувачите кое доведува до настанување на потребата и
- минимизирање на можностите кои го спречуваат или успоруваат процесот на настанување на потребата.

Маркетинг менаџерите можат на различни начини да дојдат до сознанија за потребите на потрошувачите. Во тој поглед доста често се применува **интуицијата.** Маркетинг менаџерот ја анализира дадената категорија на производи и логички одлучува кои подобрувања би можеле да бидат направени. Слаба страна кај овој пристап е што тие подобрувања на производите можат да имаат мало значење за најголемиот дел од потрошувачите.

Една од најчесто применуваните техники на истражување е **анкетата.** Во овој случај голем број на поединци се анкетираат за да се добијат информации за нивните потреби. Постојат и т.н **фокусни групи.** Тие се составени од осум до дванаесет лица со

слични карактеристики (студенти, правници и сл.) кои заедно дискутираат на одредена тема. И кај анкетите и кај фокусните групи наоѓаат примена следните три пристапи:[16]

- анализа на активностите, која е насочена кон проблемите со кои се соочуваат потрошувачите при изведувањето на одредени активности (подготвување на храна, палење на оган)
- анализа на производот, со која се испитува набавката и/или употребата на одреден производ (марка), и
- анализа на проблемот, кој започнува со листа на проблеми и испитаниците се интервјуирани во врска со активностите, производите или марките на производи кои се поврзани со одреден проблем.

По добивањето на сознанија за потребите на потрошувачите, маркетинг менаџерот пристапува кон формирање на соодветен маркетинг микс. Тука спаѓаат активностите како што се: развој на нов производ или елиминација на стариот, промена на каналите на дистрибуција, цената и промотивните актив1ности.

Во одредени ситуации маркетинг менаџерите влијаат врз настанувањето на потребата. Притоа, се разликуваат:[17]

- *генерички пристап,* со кој претпријатието настојува да ја намали разликата меѓу повеќе марки во рамките на една категорија на производи. Овој пристап наоѓа примена кога потребата има мало значење и:
  - производот е во рана фаза на својот животен циклус
  - претприијатието има многу висок процент на учество на пазарот
  - лимитирано е истражувањето на надворешната средина и,
  - се работи за кооперативен настап на повеќе претпријатија.
- *селективен пристап,* кој се практикува со цел да се зголеми или задржи учеството на пазарот.

Потрошувачот често станува свесен за одредена потреба, дури и по настанувањето на одреден проблем, како што се, на пример, сознанието дека се потребни синџири за снег, дури и откако ќе биде зафатен од невреме или потребата од каско осигурување на автомобилот се согледува по сообраќајната несреќа, итн. Иако и во вакви ситуации

[16] '' Key role of research in agree's success is told'', Marketing news, January 17, 1979, p. 14.
[17] J.P. Forcan: ''Toy Marketers Eye More Than One Season'' , Advertising Age, March 31, 1980, p. 71.

постојат решенија, сепак подобро и за претпријатието, и за потрошувачите, проблемите да се согледаат пред нивното настанување.

10. Прибирање информации

Во втората фаза од процесот на донесување на одлуки за купување потрошувачите пристапуваат кон прибирање на информации. Прибирањето на информации вклучува ментални и физички активности на потрошувачите. Прибирањето информации му овозможува на потрошувачот да набави производи со повисок квалитет, пониска цена и да има поголема доверба во својот избор.

Денес, во светот на информатичките системи, па и надвор од нив, потрошувачот е изложен на голем број информации. Затоа еден од најфрекфентните проблеми со кои се соочуваат претпријатијата е како потрошувачот да ја прими, разбере и запамети инфомацијата која тие ја испраќаат за производот.

Процесот на обработка на информациите не е едностепен акт, туку сложен комплекс од акции кои се извршуваат во човековиот нервен систем, вон и во неговата свест, односно во интроспекцијата на потрошувачот. Тој процес бара време, енергија, пари, па дури и откажување од попожелните активности.

10.1. Обработка на информациите

Поимот информација може да се дефинира како *"содржина која се разменува со надворешниот свет и на која ние се привикнувам"*. Информациите се примаат преку сетилата за вид, вкус, слух, мирис и допир. Тие делуваат како стимуланси кои се обработуваат преку сензорните органи.

Обработката на информации го опфаќа моментот на прифаќање на стимулансот, неговото трансформирање во информација со одредено значење, складирање на таа информација во меморијата за подоцнежна употреба и нејзино повикување при донесување на одлуки. Токму поради тоа што интерпретацијата на стимулансите зависи од процесирањето, различни луѓе различно реагираат на ист стимул.

Друг мошне значаен елемент при обработката на информации, е меморијата, која своето дејство го манифестира во секоја фаза поединечно.

Инаку, процесот на обработка на информации опфаќа четири фази. Тоа се фазите на изложување, внимателност, разбирање и меморирање.

Фаза на изложување

Во оваа фаза потрошувачот се изложува на влијанието на стимулансот. Карактеристично за оваа фаза е селективноста на потрошувачот за тоа дали ќе се предаде себеси на информацијата или не. Ова е многу значајна етапа, бидејќи од неа зависи дали ќе продолжи понатамошната обработка низ пооделните фази.

Значи токму овде треба да се стави акцентот при извршувањето на промотивните активности. Имено, доколку огласот или рекламата ја пробијат таа "селективна граница" , доколку повеќе може да се смета дека до одреден степен е заробено однесувањето и може понатаму да се освојува и контролира.

Токму поради тоа е разработена цела студија за тоа како луѓето реагираат на информациите кои ги примаат преку нивните сетилни органи. Детерминанта за тоа дали дразбрата ќе биде откриена или не, е нејзиниот интензитет. Така на пример, колку јачината на звукот во рекламата се зголемува, толку веројатноста дека таа ќе биде почувствувана се зголемува. Меѓутоа, од своја страна, како ефективен се јавува и концептот за *сублиминалната перцепција.* Самиот поим сублиминална значи под прагот на свесност. Техниката се состои во презентирање на брзи пораки така што оној кој ги примил и не е свесен дека тоа се случило. Тоа е еден вид сугестивно делување кое иако не може да се евидентира, сепак дејствува.

Доколку изложувањето на еден ист стимуланс е повеќекратно и ако не се појави ништо негативно, тогаш реакцијата ќе биде позитивна. Всушност, станува збор за процес наречен адаптација. Откога индивидуата ќе искуси одредени ефекти, дејствија, производи, услуги, пораки и слично, истите и стануваат здодевни и бара нови решенија.

Токму поради тоа претпијатието треба да се настојува периодично да воведува одредени измени, како варијанти на главната карактеристика. Меѓутоа на одредено ниво, при константна употреба на една иста марка на производ, доаѓа до ''спонтано исклучување од марката'' но не поради тоа што се јавило нешто негативно, туку бидејќи дошло до презаситување поради фрекфентната употреба. Со обезбедување на нова верзија од производот, производителот може да се заштити од оваа појава.

Фаза на внимателност

Вниманието на личноста за одредена појава може да биде активирано доброволно или ненамерно. Доброволно е кога потрошувачот активно бара информација со цел да се постигне одредена цел. И овде принципот на селективност зазема место при идентификацијата на стимулансите кон кои тој ќе го насочи своето внимание. Според тоа оној кој е заинтересиран да купи одреден производ активно ќе бара информација за истиот. Ненамерното внимание се јавува кога потрошувачот е изложен на нешто изненадувачко, заканувачко или неочекувано. Истовремено, со тоа што потрошувачот и посветил внимние на информацијата, кај него ќе се јави психолошка побуда, како на пример – зголемување на крвниот притисок, чиј интензитет е правопропорционален со влијанието кое го извршила испратената информација. Фактите говорат дека потрошувачите се најнаклонети кон оние стимуланси кои се силно изразени. Контрастот, бојата, ненадејноста, движењето и големината можат да ги истакнат стимулансите за полесно да се придобие вниманието на потрошувачите.

Фаза на разбирање

Процесот на разбирање се однесува на тоа како се осознава и интерпретира информацијата. Оваа фаза содржи две етапи:

- Перцептивна организација
- Интерпретација

Организацијата се однесува на тоа како луѓето ги перцепираат формите. Фигурите и линиите во нивниот визуелен свет. Ова учење потекнува од германската психологија од почетокот на дваесеттиот век и тоа од т.н. **Gestalt**-психологија. Основата се состои во тоа што луѓето имаат тенденција да ја согледаат целата фигура, дури и ако е нецелосно дадена, бидејќи: ‘’со познавање на целината можат да се спознаат нејзините делови, а обратно – не! ‘’

Затоа овие психолози настојуваат да ги откријат законитостите кои ги тераат луѓето да ги сложуваат нештата според нивниот внатрешен ред. Овие откритија се употребуваат при визуелните презентирања, како што се плакатите, дизајнирање на амбалажата, рекламите и сл.

Интерпретацијата претставува обид на потрошувачот да ја преведе, односно разбере информацијата, да дознае на што се однесува и како ќе реагира на неа. Секако дека интерпретацијата зависи од ставовите, предрасудите и други лични карактеристики.

Очекувањата на потрошувачите се битен елемент од кој зависат разбирањето и толкувањето. Така и за одредена реклама која се однесува на одреден производ, може да се случи да биде протолкувана како да се однесува за друг, сличен или ист, таков производ – што во секој случај е негативно за претпријатието кое ја испраќа пораката.

Фаза на меморирање

Меморијата игра голема улога при процесирањето на информациите. Преку неа потрошувачот може да ги предвиди и распознае стимулансите со кои доаѓа во контакт. При тоа, мора да се има во предвид и фактот дека секој поединец има во својата меморија одредени информации без да врши дополнителни истражувања. Таа е еден вид складиште на целокупното знаење кое потрошувачот го има за околината. Од меморијата зависи дали личноста ќе се присети за нешто кое претходно го видел или го има слушнато.

Разликуваме три вида меморија:

- *Сензорна меморија* – се активира во мигот – кој трае дел од секундата – кога доаѓа до перципирање на одредена глетка, звук, допир или вкус, и ги активира нервните влакна на сензорните органи;
- *Краткотрајна меморија* – доколку информацијата е значајна за оној кој ја прима, тогаш таа активно ќе биде прифатена од краткотрајната меморија, и
- *Долготрајна меморија*- долготрајната меморија е поврзана со краткотрајната меморија преку процесите на шифрирање и апортирање. Всушност, личноста пребарува низ долготрајната меморија со цел да ја пронајде – утврди информацијата на која сака да се повика.

Целта на познавањето на меморијата е во тоа што дадена вербална, визуелна или друга информација или презентација, која е живописна и во многу се разликува од другите, ќе биде многу полесно пренесена во меморијата и запаметена, а подоцна и повикана.

Визуелните ефекти имаат поголемо влијание од аудитивните, бидејќи сликите многу полесно се меморираат отколу зборовите. Но, ако сликата е тесно поврзана со вербалната содржина, тогаш ефектот е најсилен. Затоа ако одреден рекламен спот, кој во себе содржи нешто необично и специфично и, врз основа на тоа, е филуван со прочуена мелодија, позитивниот резултат е речиси неизбежен.

Покрај сето ова, треба да се има предвид фактот дека меморијата (краткотрајната) има ограничен капацитет. Истражувањата укажуваат на тоа дека просечниот човек може да обработи информација која се состои од седум, плус – минус два симболи (букви, самогласки итн). Заради тоа треба да се внимава при определување на називите на производите.

Битен феномен, при истражувањето на меморијата, е заборавањето. До заборавање може да дојде, доколку материјалот кој е претходно научен се одразува при учењето на новиот материјал – проактивна интерференција или во обратниот случај, ретроактивна интерференција.

За комплексноста на меморијата зборува и фактот дека за нејзино проучување се развиени психолошки правци чиј предмет на истражување се перцепцијата, памтењето, мислењето, развивањето на идеи, односно когнитивните процеси.

Самиот поим асоцијација укажува на фактот дека информациите се меморираат така што се поврзуваат со други, претходно меморирани податоци, места, настани и слично, а потоа полесно се запаметуваат. Врвно достигнување на оваа област е ‘’формирањето на поврзани серии’’ од безсмислени слогови кои треба да се научат по ред и повторат, откако ќе бидат презентирани. Резултатот е ‘’кривата на заборавање’’ , според која слоговите презентирани на почетокот и крајот на листата, се многу полесни за учење отколку оние прочитани на средината.

Од гледиште на маркетингот, тоа значи дека главната поента која се пренесува преку информацијата треба да биде лоцирана на почетокот или на крајот на поракта, за да може потрошувачот да ја примети, да и обрне внимание, да ја обработи и во согласност со тоа да донесе соодветна одлука за производот или услугата.

Едно од најзначајните проширувања на Ebbinghaus-овата постапка се состои во ‘’ асоцијацијата на парови на елементи’’ . За таа цел Calkins го открива методот на претставување на визуелни и аудитивни парови на елементи, потоа вербално

презентирање на групи зборови кои се римуваат кои го чинат памтењето сосема поинакво. Во примерот, првиот збор треба да делува како стимуланс, а вториот како одговор. Врската помеѓу нив ќе биде ефикасна ако и двата збора се лесни за изговарање; ако личноста е запознаена со нив и тие притоа имаат одредена смисла и значење, и во никој случај не треба да побиваат еден со друг.

10.2. Природа на процесот на прибирање на информации

Прибирањето на информации може да се дефинира како мотивирано активирање на знаењето кое веќе постои во меморијата на човекот (интерно прибирање на информации) и добивање на информации од надворешната средина (екстерно прибирање на информации). Прибирањето на информации може да се подели и на:[18]

а) *Моменталното прибирање информации* се применува со цел да се донесе одлука за конкретното купување што треба да биде извршено. Како резултати од моменталното прибирање информации се наведуваат:

- Зголемено знаење за производот и пазарот;
- Подобри одлуки за купување и
- Поголемо посткуповно задоволство.

б) *Континуираното прибирање на информации* се врши со цел да се создаде банка на податоци за подоцнежна употреба. Резултати од континуираното прибирање на информации се:

- Зголемено знаење за производот и пазарот што води кон поефикасно купување во иднина и лично влијание;
- Зголемување на имплусивните набавки и
- Зголемено задоволство од прибирање на информации.

Постојат пет основни извори на информации кои им се достапни на потрошувачите:[19]

а) Меморија (истражување во минатото, лични искуства итн.);

б) Лични извори (пријатели, семејство);

[18] P. Wright and P.D.Rip: '' Product Class Advertising Effects on first-time buyers' decision strategies'' , Journal of Consumer research, September 1980, p. 176.
[19] H.Beales, M.B Magis, S.C.Salop and R.Staelin: '' Consumer Search and public Policy'' , Journal of Consumer Reasearch, June 1981, p. 11-22.

в) Независни извори (група на потрошувачи и владини агенции);

г) Маркетиншки извори (продажен персонал и економска пропаганда) и

д) Искуство (инспекција, проба на производите).

Основен извор кој најчесто се користи од страна на потрошувачите се интерните информации. Меѓутоа, информациите кои егзистираат во долготрајната меморија се добиени од екстерни извори.

Маркетинг активностите влијаат врз сите пет извори на информации. Прибирањето на информации има три димензии – степен (големина) , правец и редослед.

Степенот (големината) на прибирањето информации ја претставува вкупната количина на информации која ќе биде прибрана. Правецот ја претставува содржината на прибраните информации, при тоа од особено значење е и редоследот по кој што се прибираат информациите.

Степенот на прибирање на информации е во директна корелација со видот на одлуката што ја носи потрошувачот.

Многу битна улога има *правецот на прибирање информации.* Маркетинг менаџерите мораат да знаат кои марки и кои карактеристики од тие марки се интересни за потрошувачите за да можат да влијаат врз нивното усовршување. Информацијата за тоа кои продавници ги посетуваат потрошувачите влијае врз изборот на канали на дистрибуција. Како извори на информации би можеле да се наведат: економската пропаганда, продажниот персонал, информации добиени од самата продавница и сл.

Кај *редоследот на прибирање информации* се можни два пристапи:

- Испитување една марка со сите нејзини карактеристики, а потоа се применува на друга марка, и
- Тргнување од одредена карактеристика и се испитуваат сите марки кои ја поседуваат таа карактеристика.

10.3. Интерно прибирање на информации

Откако потрошувачот ќе стане свесен за настанатата потреба, тој пристапува кон интерно прибирање на информации. Интерното прибирање на информации не е

ништо друго туку мотивирано активирање на знаењето кое постои во долготрајната меморија на потрошувачот. Значајна улога во тој поглед има и задоволството на купувачот од купениот производ. Ако производот функционира според очекувањата, при следното купување потрошувачот ќе се потпре врз потребните информации.

Доколку во долготрајната меморија има доволно квалитетни информации, прибирањето на информации од надворешната средина е непотребно. Меѓутоа, потрошувачите кои прв пат купуваат одреден производ, немаат претходни информации. Но, и купувачите кои имаат одредено искуство со производот, не можат да се потпрат исклучиво врз интерните информации. Од последното купување производот може да претрпел измени во карактеристиките, дизајнот, цената и сл. Затоа и купувачите со искуство се повеќе се свртуваат кон екстерните информации.

Кај интерното прибирање на информации битни се три елементи:

- **Критериуми за вреднување.** Под претпоставка дека едно лице сака да купи компјутер. Првото прашање што ќе си го постави ќе биде кои карактеристики треба да ги има компјутерот. Потоа лицето ќе премине на интерно прибирање на информации за да определи кои карактеристики на компјутерот нему му се потребни. Овие посакувани карактеристики се наречени критериуми за вреднување. Доколку преку интерно прибирање на информации не може да се стигне до соодветните критериуми за вреднување, се пристапува кон екстерно прибирање.
- **Соодветни алтернативи.** По определувањето на критериумите за вреднување, лицето пристапува кон разгледување на соодветните алтернативи – во овој случај марки на компјутери. Сите оние марки за кои лицето знае дека постојат спаѓаат во т.н. збир на свесност (awareness set). Оние марки кои се предмет на истражување на лицето го сочинуваат т.н. почетен збир (evoked set). Доколку преку интерно истражување не може да се стигне до почетниот збир, се пристапува кон екстерно истражување. Оние марки кои воопшто не се земени во предвид од страна на лицето спаѓаат во т.н. непогоден збир (inept set). Лицето не прифаќа позитивни информации за овие марки, иако тие му се достапни. Постои и т.н. интерен збир (inert set). Тука спаѓаат оние марки кои би се користеле како замена доколку преферираните марки не се достапни.

- **Карактеристики на алтернативите.** За да може лицето кое во овој пример сака да купи компјутер да донесе конечна одлука, тоа мора детално да ги проучи карактеристиките на секое алтернативно решение. Доколку на овој начин не се дојде до соодветно решение, процесот на прибирање на информации се насочува кон надворешните стимуланси.

10.4. Прибирање на информации од надворешната средина

Прибирањето на информации од надворешната средина може да се дефинира како степен на внимание, перцепција и напор насочен кон добивање на информации од околината кои се релевантни за соодветната набавка.

Екстерното прибирање на информации се состои од следниве елементи:[20]

- Мислења, ставови и чувства на пријателите, соседите и роднините
- Професионални информации добиени од најразлични книги и лични контакти
- Директни искуства со производот по пат на проба и
- Информации добиени од огласи и продажниот персонал.

Потрошувачот пристапува кон прибирање на информации од надворешната средина во случаи кога:

- Мисли дека дотогаш разгледаните марки се неадекватни
- Нема доволно информации за марките кои ги разгледува
- Информациите добиени од пријателите или медиумите не се совпаѓаат со неговото искуство со производот во минатото и
- Блиску е до одлука за набавка на одредена марка и сака да ја потврди својата одлука.

Маркетинг менаџерите се посебно заинтересирани за прибирањето информации од надворешната средина. На тој начин тие директно можат да стапат во контакт со

[20] Kondar Dedler, I. Gottschalk and K.G.Grunert:''Perceived Risk as a Hint for better Information amd Better Products'', an Advance in Consumer Research, VIII, Kent Monroe (ed), Ann Arbor, Mich.:.Association for Consumer Research, 1981, p. 391-397.

потрошувачите. Постојат различни мерила за екстерно – прибирање на информации. Меѓу нив спаѓаат:[21]

- бројот на посетени продавници. Анкетите кои се правени во врска со однесувањето на потрошувачите при посетата на продавниците покажале значаен процент од набавките на трајни потрошни добра е направен после посетата само на една продавница
- бројот на разгледани алтернативи, кој покажува дека многу малку се посветува внимание на екстерното прибирање на информации.
- бројот на употребени лични извори
- комбинирано мерило.

Постојат повеќе различни поделби на факторите кои имаат влијание врз прибирањето на информации од надворешната средина. *Според една поделба, постојат три основни категории на фактори:* [22]

- фактори поврзани со ризикот на производот
- фактори поврзани со карактеристиките на потрошувачот
- фактори поврзани со дадената ситуација

Додека пак, според друг начин на поделба, факторите можат да се поделат на:

- фактори на ситуацијата
- фактори на производот
- фактори на малопродажбата
- фактори на потрошувачот . [23]

Del Hawkind ја дава следната поделба на фактори кои влијаат врз прибирањето на информации од надворешната средина: [24]

- *Карактеритики на пазарот*, тука спаѓаат: цената, локацијата на продавниците и достапноста на информации

[21] Sharon Beatty and Scott Smith: '' External Search Effort:As Investigation Across Several Product Categories'', Journal of Consumer Research, 14 June 1987, p. 84.
[22] J.R.Bettman and C.W.Park: "Effect of Prior knowledge and Experience and phase of the choise Process on Consumer Decision processes: A protocol analysis" Journal of consumer research,7, December 1980, p 234-247
[23] C.M. Shaninger and D.Sciglimpaglia: "The influence of Cognitive Peronality Traits and Demographics on Consumer Information Acquisition" Journal of Consumer Research, September 1981 , p. 208 -16
[24] Kenneth Corney, Roger Best: "Consumer behavior – Implications for marketing strategy," Business Publications Inc. 1983, p.477

- Како *карактеристики на производот* се наведуваат, нивото на цената, диференцијацијата на производот, позитивни производи
- Како *карактеристики на потрошувачот* се набројуваат: учење и искуство, општествен статус, старот, пол и фаза во животните циклу на домаќинството, перципиран ризик, куповна ориентација
- *Карактеристики на дадената ситуација - времето*

10.5. Маркетинг стратегии засновани врз моделите на прибирање на информации

Во литературата се наведуваат голем број на маркетинг стратегии кои се засновани врз моделите за прибирање на информации, но едни од најкористените маркетинг стратегии се:

- Стратегија на одржување, доколку потрошувачите се лојани на производот и го купуваат по навика, основната цел е одржување на тоа однесување и во иднина
- Стратегија на разбивање. Во условите кога производот не е доволно пефериран од страна на потрошувачите, потребно е да се промени. Тоа е до некаде тешка задача, бидејќи потрошувачите навикнале на една марка и не прибираат информации за други марки.
- Стратегија на "заробување". Потрошувачите многу често донесуваат одлука за купување само врз основа на неколку критериуми, цената или достапноста на производите
- Стратегија на преземање. Доколку производот не е пефериран од потрошувачите, потребно е врз нив да се влијае за време на екстерното истражување.
- Стретегија на преференција. Оваа стратегија се применува кога купувачите донесуваат екстензини одлуки. Суштината на оваа стратегија се состои во информирањето на потрошувачите за карактеристики на производот преку економски пропагандни, акции на продажен персонал и сл.
- Стретегија на прифаќање. Стратегијата на прифаќање наоѓа примена во случаи кога потрошувачите на бараат информации за марката на производот.

10.6. Правила за одлучување

Потрошувачите, комбинирано или поединечно, користат различни правила за одлучување, меѓу најчестите се:

- Правилото на здружување – се утврдуваат минималните стандарди кои секој критериум на вреднување мора да ги исполнува и се избираат сите понудени производи кои ги задоволуваат минималните стандарди
- Правилото на раздвојување – се утврдуваат минималните стандарди кои што секоја карактеристика на производот мора да ги оствари, па така сите производи кои се на бараното ниво за која и да било карактеристика се прифатливи производи
- Правилото на елиминирање по одделни аспекти – ова правило бара потрошувачот да ги рангира сите критериуми на вреднување според нивната важност и да ја утврди точката на елиминација за секој критериум.
- Лексикографското правило – бара од потрошувачите да ги рангира критериуите според нивната важност.
- Правилото на надоместување – потрошувачите при набавката често ги споредуваат добрите со лошите карактеристики на производот доаѓа д о еден просок. Според ова правило се избира оној производ или услуга кој во просек ги задоволува критериумите за вреднување на потрошувачите.

II Дел - Истражувачки резултати

1. Предмет, цели и резултати на истражувањето

Во периодот од јануари – март 2019 година спроведено е емпириско истражување по пат на анкетен прашалник, со цел да оствари комуникација со

граѓаните на Република Северна Македонија и да се утврди нивниот став преку изготвениот прашалник.

Предмет на испитување се осигурителните компании во Република Северна Македонија, со конкретен пример преку осигурителната компанија "Сава осигурување АД Скопје".Истражувањето се состои од два дела, односно од два вида на испитаници.Целта да се утврди какво е влијанието на однесувањето на потрошувачите при купувањето на услугите во осигурителните компании, кои се нивните потреби за купување на услугите, кои фактори влијаат врз настанувањето на потребата за купување на услугите, дали цените влијаат при изборот на нивната одлука и сл., како и утврдување на реалното мислење од страна на вработените во конкретниот пример, односно компанијата Сава осигурување АД Скопје, за нивните потрошувачи.

Анкетирани се потрошувачи од областа на градот Скопје, по случаен избор, по основниот критериум полнолетен граѓанин на Република Северна Македонија, како и вработени лица во компанијата Сава осигурување АД Скопје.

Анкетниот прашалник е подготвен според некои подкритериуми и прашања за кои се смета дека можат со голем процент да го дадат реалното мислење на потрошувачите и вработените во конкретната компанија од градот Скопје кои се предмет на испитување. Ставовите искажани од страна на потрошувачите и вработените во ова анкетирање треба да бидат сериозен показател за однесувањето на потрошувачите за донесување на одлуки при купување на услуги од осигурителните компании во Република Северна Македонија, како и дали е потребна зголемена потреба од дополнителни маркетинг стратегии за подетално разбирање на однесувањето на потрошувачите, како и поголем број на истражувања во иднина во врска со оваа проблематика.

- **<u>Анкетен прашалник за вработените на осигурителната компанија *"Сава осигурување АД Скопје"*</u>**

На овој анкетен прашалник одговорија 11 вработени лица во осигурителната компанија "Сава осигурување АД Скопје" по случаен избор, на кои им беа поставени неколку прашања, со цел да се утврди како компанијата пристапува со потрошувачите,

колку ги познава своите потрошувачи и колку применува маркетинг стратегии со цел да ги задржи постојаните потрошувачи и да привлече нови потрошувачи.

Прашање 1. Кои се најактуелните услуги што ги нуди Вашата компанија на пазарот, а најчесто се купувани од страна на потрошувачите?

Автомобилска одговорност	✓
Зелена карта	✓
Каско осигурување	✓
Домаќинско осигурување	✓
Здравствено осигурување	✓

Табела 1. Актуелни услуги во Сава осигурување АД Скопје

Одговорот на ова прашање беше едногласен од страна на сите анкетирани лица. Тие ги наведоа најактуелните и најчесто купуваните услуги од страна на потрошувачите.

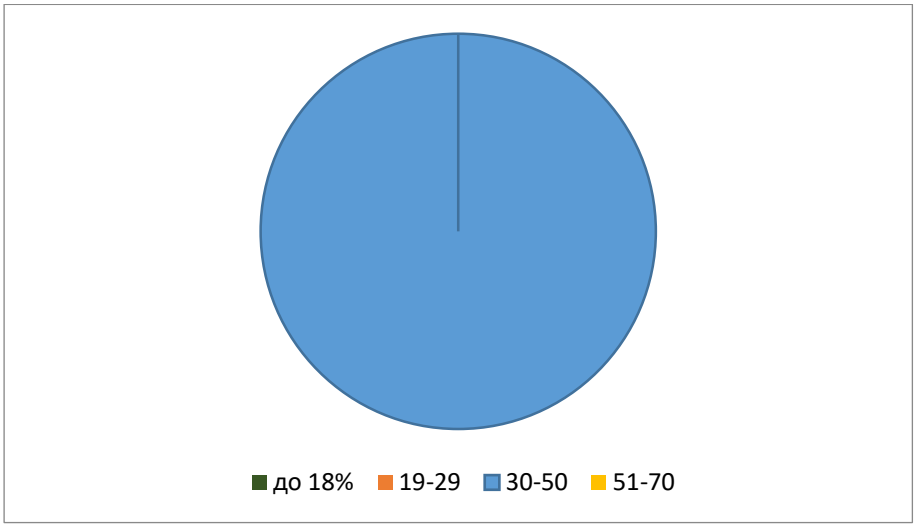
Прашање 2. На која возраст најчесто се Вашите потрошувачи?

Години	**до 18**	**19-29**	**30-50**	**51-70**	**над 70**	**Вкупно**
Број на испитаници	/	/	11	/	/	11
% на застапеност	/	/	100%	/	/	100%

Табела 2. Возрасна структура на потрошувачите

Одговорот на ова прашање од страна на анкетираните вработени во осигурителната компанија Сава осигурување АД С копје исто така беше едногласен, односно тие добро ги познаваат своите потрошувачи и сметаат дека најчести клиенти на нивните услуги се лицата со возрасна структура од 30 – 50 години. Тие сметаат дека лицата на оваа возрасна структура се најчести, бидејќи имаат најголема потреба од нивните услуги, се наоѓаат во фаза од животот каде што потполно ги разбираат бенефициите од услугите што ги нуди компанијата и најдобро ја разбираат потребата и корисноста од истите услуги.

Одговорите и нивната процентуална застапеност може да се погледнат и на следниот графички приказ (графикон 1.)



Графикон 1. Возрасна структура на потрошувачите

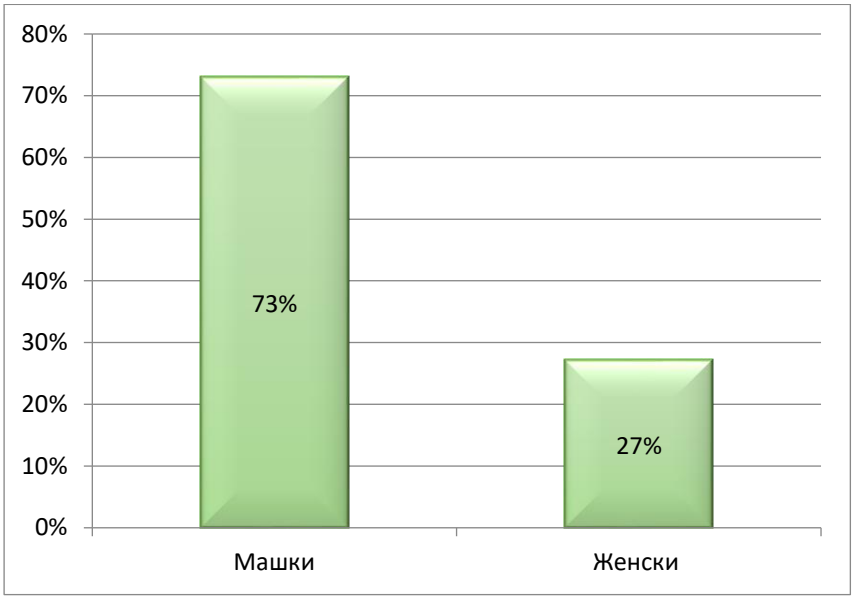
Прашање 3. Која полова структура на потрошувачи преовладува во Вашата компанија?

	Машки	**Женски**	**Вкупно**
Број на испитаници	8	3	11
% на застапеност	73%	27%	100%

Табела 3. Полова структура на потрошувачите

Одговорите на ова прашање од страна на анкетираните вработени, покажуваат дека најголем процент од испитаниците одговориле дека сметаат, дека машкиот пол преовладува кај потрошувачите на нивните услуги, односно процентот изнесува 73% во однос на вкупно 100%. Овој процент покажува дека машкиот пол почесто ги купува услугите во осигурителните компании, со што може да се потврди и со најчесто купуваните услуги како осигурувањето за автомобилска одговорност, зелена карта и сл. Останатите 27% сметаат дека женскиот пол е повеќе изразен при користењето на услугите во компанијата, истакнувајќи дека помеѓу најактуелните услуги кои што се користени од страна на потрошувачите спаѓа и домаќинството. Исто така ова не го оспорува и фактот дека денес жените – возачи се исто така во голем број и често ги користат услугите како што се АО и ЗК.

Одговорите и нивната процентуална застапеност може да се погледнат и на следниот графички приказ (графикон 2.)



Графикон 2. Полова структура на потрошувачите

Прашање 4. Дали полот и возраста влијаат врз видот на услугите кои што ги нуди Вашата компанија?

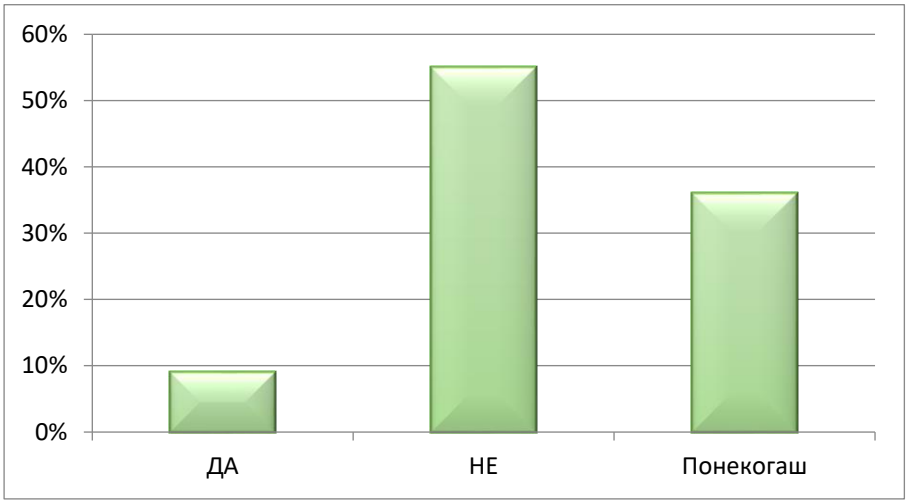
	ДА	НЕ	Понекогаш	Вкупно
Број на испитаници	1	6	4	11
% на застапеност	9%	55%	36%	100%

Табела 4. Влијанието на полот и возраста врз видот на услугите

Дали полот влијае на видот на услугата што ја нуди една компанија, преку одговорите од анкетираните лица може да се заклучи дека поголемиот дел од нив сметаат дека не влијат, односно 55% од вкупно 100%. Но покрај овој значаен процент, 36% од испитаниците одговориле дека полот понекогаш, во конкретни ситуации

влијае, а само едно анкетирано лице го изјаснило својот став дека смета дека полот влијае врз тоа кој видови се посакувани од страна на машкиот и женскиот пол.

Одговорите и нивната процентуална застапеност може да се погледнат и на следниот графички приказ (графикон 3.)



Графикон 3. Влијанието на полот и возраста врз видот на услугите

Прашање 5. Кое е нивото на образование на Вашите потрошувачи?

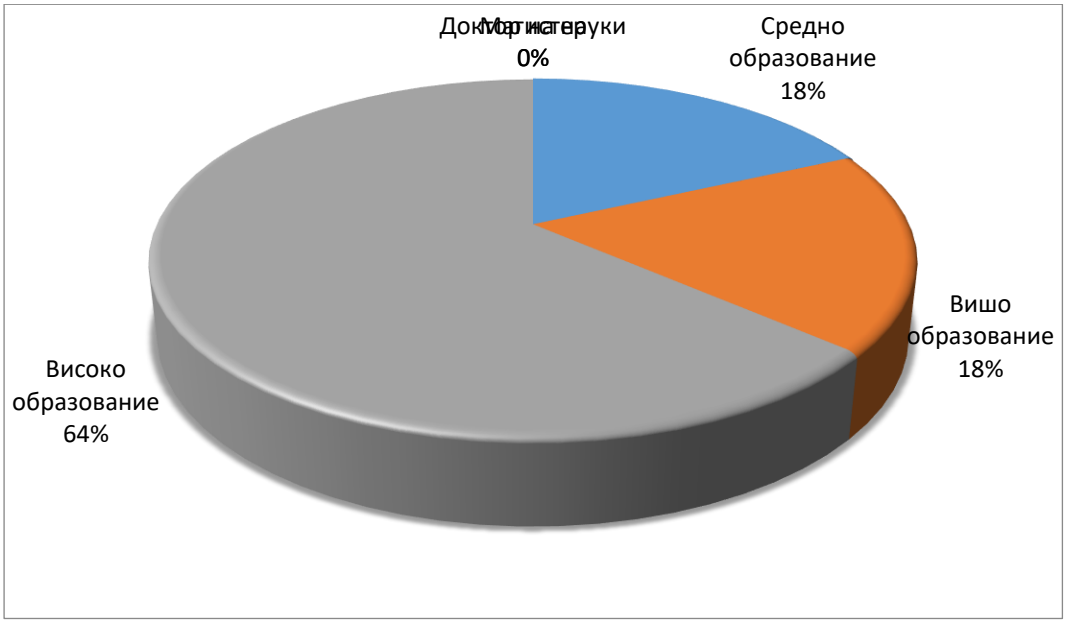
Степен на образование	**Кратенка**	**Број на испитаници**	**% на застапеност**
Средно образование	ОСС	2	18%

Вишо образование	ВШС	2	18%
Високо образование	ВВС	7	64%
Магистер	МР	/	/
Доктор на науки	ДР	/	/
Вкупно		11	100%

Табела 5. Ниво на образование на потрошувачите

Околу 64% од анкетираните вработени на компанијата Сава осигурување АД Скопје сметаат дека нивните најчести потрошувачи се со Високо образование, 18% сметаат дека најчестите потрошувачи се со Вишо образование, и исто така 18% од нив сметаат дека најчестите потрошувачи се со Средно образование.

Одговорите и нивната процентуална застапеност може да се погледнат и на следниот графички приказ (графикон 4.)



Графикон 4. Ниво на образование на потрошувачите

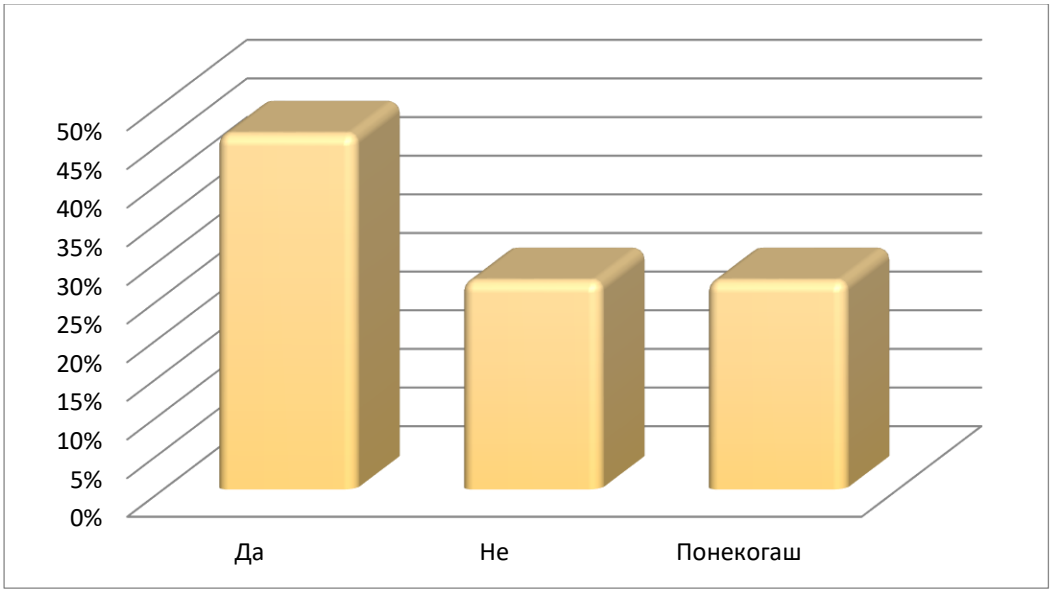
Прашање 6. Дали нивото на животен стандарт во нашата држава влијае врз цената на услугите кои што ги нуди Вашата компанија?

	ДА	НЕ	Понекогаш	Вкупно
Број на испитаници	5	3	3	11
% на застапеност	46%	27%	27%	100%

Табела 6. Влијанието на животниот стандард врз цената на услугите кои што ги нуди осигурителната компанија "Сава осигурување АД Скопје"

Одговорите на ова прашање не се со значителна разлика меѓусебно. Некои од анкетираните вработени сметаат дека живтниот стандард во нашата држава многу влијае врз цената која што се поставува на понудените услуги или видови осигурувања, или 46% од нив одговориле дека сметаат дека животниот стандард влијае врз нивото на цените на услугите. Останатите потрошувачи или 27% од нив сметаат дека животниот стандард не влијае врз цените на услугите кои што ги нуди компанијата и 27% сметаат дека ова влијание е релативно, односно дека животниот стандард понекогаш влијае врз цената на услугите.

Одговорите и нивната процентуална застапеност може да се погледнат и на следниот графички приказ (графикон 5.)



Графикон 5. Влијанието на животниот стандард врз цената на услугите кои што ги нуди осигурителната компанија "Сава осигурување АД Скопје"

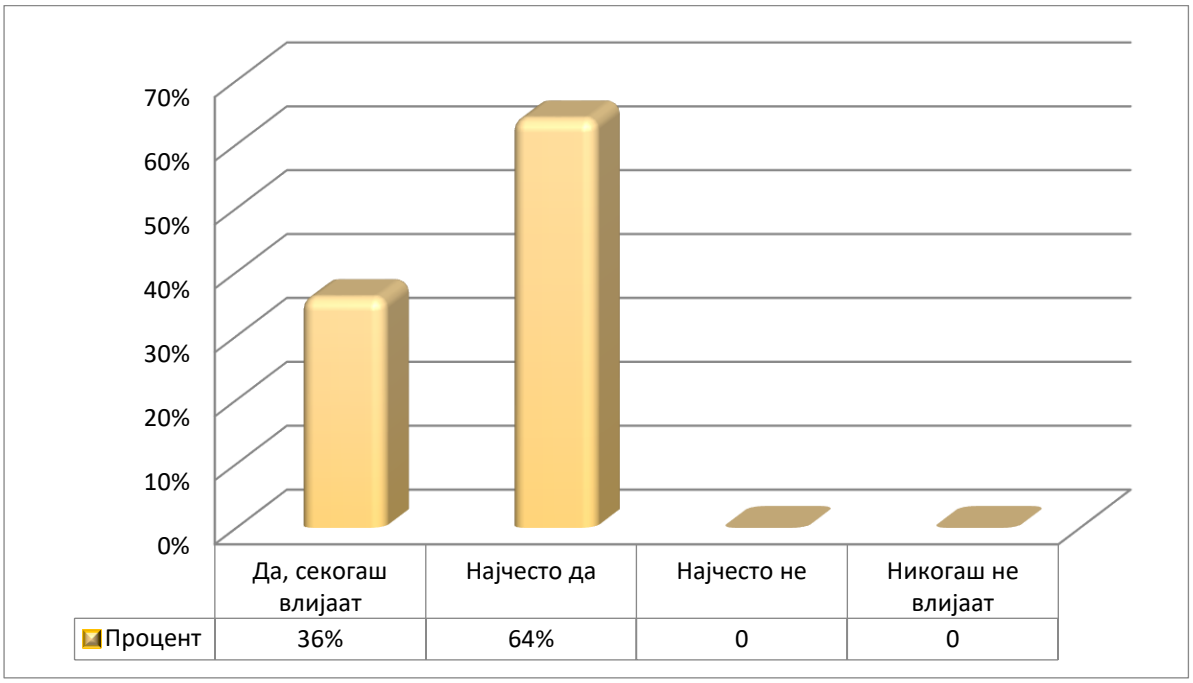
Прашање 7. Дали месечните примања на потрошувачите влијаат за донесување на одлуки за купување услуги?

	Да, секогаш влијаат	**Најчесто да**	**Најчесто не**	**Никогаш не влијаат**	**Вкупно**
Број на испитаници	4	7	/	/	11
% на застапеност	36%	64%	/	/	100%

Табела 7. Влијанието на месечните примања врз донесувањето на одлука за купување на услуги

Што се однесува на ова прашање, најголемиот дел од анкетираните лица или 64% од нив се изјасниле дека сметаат дека финансиската состојба на секој поединец, неговиот личен буџет или месечните примања најчесто влијаат врз донесување на одлука за купувањето на услугите. Околу 36% од испитаниците одговориле дека нивниот став кон ова прашање е дека месечните примања на потрошувачите секогаш влијаат врз донесувањето на одлука за купување услуги.

Одговорите и нивната процентуална застапеност може да се погледнат и на следниот графички приказ (графикон 6.)



Графикон 6. Влијанието на месечните примања врз донесувањето на одлука за купување на услуги

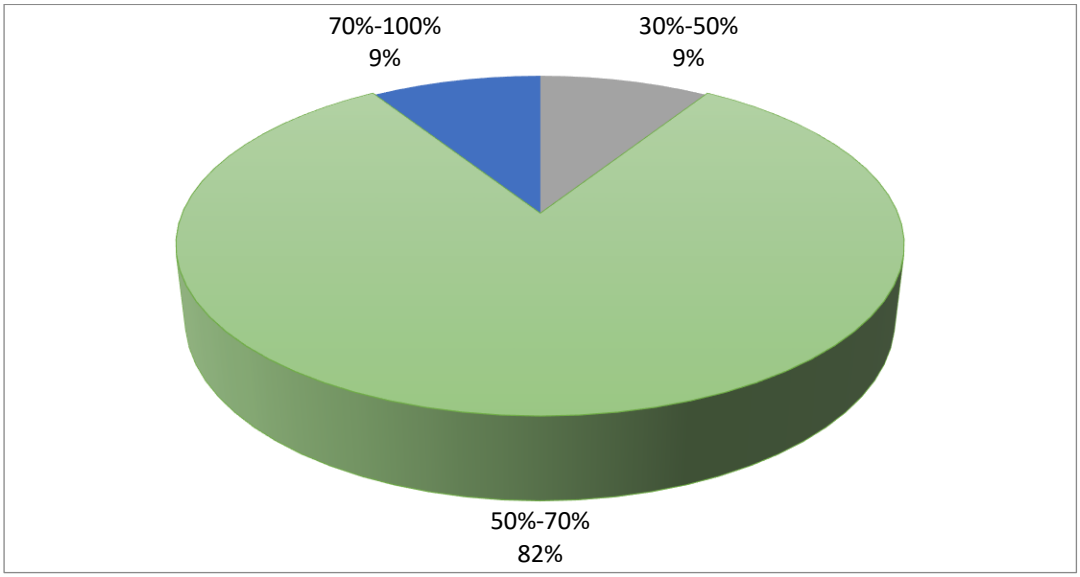
Прашање 8. Колкав е процентот на Вашите постојани потрошувачи, односно процентот на Вашиот изграден лојален однос со Вашите потрошувачи во изминатите 10 години?

Години	**До 20%**	**20%-30%**	**30%-50%**	**50%-70%**	**70%-100%**	**Вкупно**
Број на испитаници	/	/	1	9	1	11
% на застапеност	/	/	9%	82%	9%	100%

Табела 8. Процент на изграден лојален однос со потрошувачите

Одговорите на ова прашање, покажуваат дека 82% од испитаниците сметаат дека од 50% - 70% нивната компанија остварила лојален однос со постојаните потрошувачи. Едно анкетирано лице се изјаснило дека смета дека од 30 – 50% е процентот на остварена лојалност со потрошувачите на Сава осигурување и едно лице смета дека компанијата остварила максимална лојалност со нејзините потрошувачи или процентуално од 70% - 100%.

Одговорите и нивната процентуална застапеност може да се погледнат и на следниот графички приказ (графикон 7.)



Графикон 7. Процент на изграден лојален однос со потрошувачите

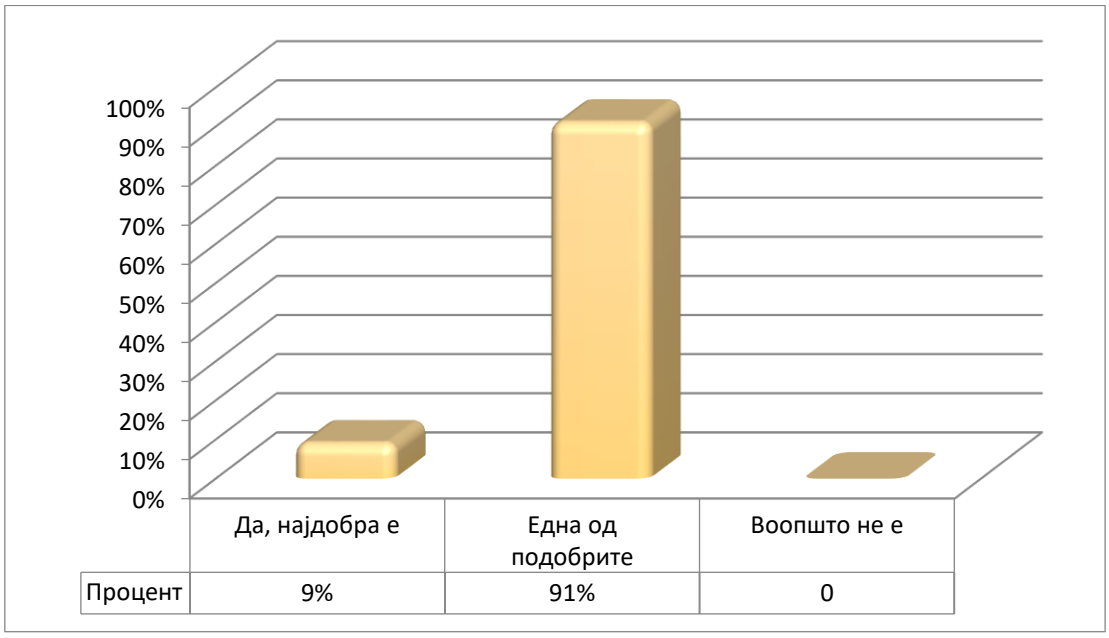
Прашање 9. Дали Вашата компанија е една од компаниите со најголем квалитет на услугите во својот сектор на ниво на Република Северна Македонија?

	Да, најдобра е	**Една од подобрите**	**Воопшто не е**	**Вкупно**
Број на испитаници	1	10	/	11
% на застапеност	9%	91%	/	100%

Табела 9. Големина на квалитетот на услугите на Сава осигурување АД Скопје

Анкетираните вработени лица во осигурителната компанија Сава осигурување се изјасниле кој е нивниот став во врска со тоа дали оваа компанија е една од компаниите со најголем квалитет на услуги кои ги задоволуваат потребите и желбите на голем број потрошувачи во Република Северна Македонија. Значителен процент или 91% од испитаниците се изјасниле дека сметаат дека нивната компанија е една од подобрите осигурителни компании во Република Северна Македонија, со голем квалитет на своите услуги и голема професионалност. Едно анкетирано лице се изјаснило дека смета дека оваа осигурителна компанија е најдобрата компанија во нашата држава. Негативни мислења или мислења дека Сава осигурување не е една од компаниите со најголем квалитет на услуги, според утврдените резултати нема.

Одговорите и нивната процентуална застапеност може да се погледнат и на следниот графички приказ (графикон 8.)



Графикон 8. Големина на квалитетот на услугите на Сава осигурување АД Скопје

Прашање 10. Дали цените на Вашите услуги ги задоволуваат очекувањата на Вашите потрошувачи?

	Да, работиме со пристапни цени	**Не, цените се често високи за одредени потрошувачи**	**Вкупно**

Број на испитаници	8	3	11
% на застапеност	73%	27%	100%

Табела 10. Компатибилноста на цените со очекувањата на потрошувачите

Анкетираните вработени во врска со прашањето дали цените на услугите ги задоволуваат очекувањата на нивните потрошувачи покажале дека околу 73% од нив сметаат дека осигурителната компанија работи со пристапни цени, додека 27% од нив сметаат дека цените се високи во однос на очекувањата на потрошувачите.

Одговорите и нивната процентуална застапеност може да се погледнат и на следниот графички приказ (графикон 9.)



Графикон 9. Компатибилноста на цените со очекувањата на потрошувачите

Прашање 11. Дали Вашата компанија спроведува маркетинг стратегии со цел да ги задржат постојните и да се здобие со нови потрошувачи?

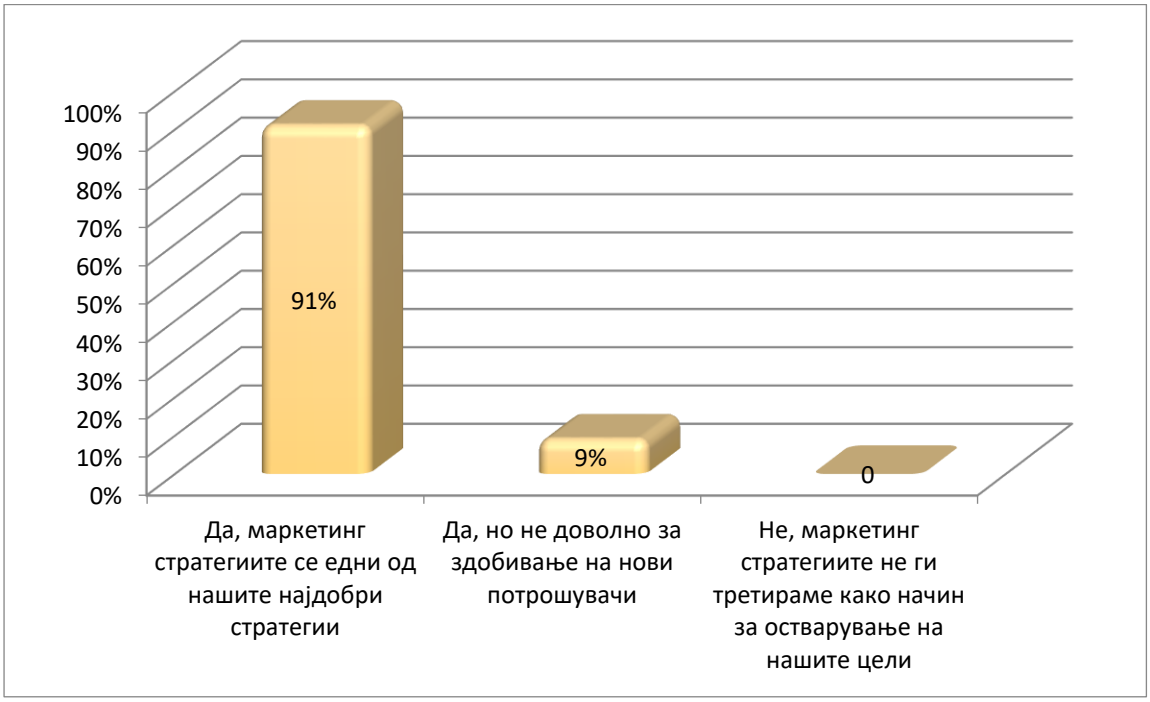
	Да, маркетинг стратегиите	**Да, но не доволно за здобивање на**	**Не, маркетинг стратегиите не ги третираме**	**Вкупно**

	се едни од нашите најдобри стратегии	нови потрошувачи	како начин за остварување на нашите цели	
Број на испитаници	10	1	/	11
% на застапеност	91%	9%	/	100%

Табела 11. Спроведување на маркетинг стратегии

Испитаниците на ова прашање или 91% од нив се изјасниле дека маркетинг стратегиите на Сава осигурување се нејзините најдобри стратегии. Со помош на развиените маркетинг стратегии, компанијата ги задржува постојаните потрошувачи ги разбира нивните ставови, потреби и желби, како и цели кон постојано проширување на мрежата со нови потрошувачи. Само еден вработен се изјаснил со ставот дека смета дека моменталните маркетинг стратегии не се доволно добри и треба да се подобрат за да се придобијат нови потрошувачи на нивните услуги.

Одговорите и нивната процентуална застапеност може да се погледнат и на следниот графички приказ (графикон 10.)



Графикон 10. Спроведување на маркетинг стратегии

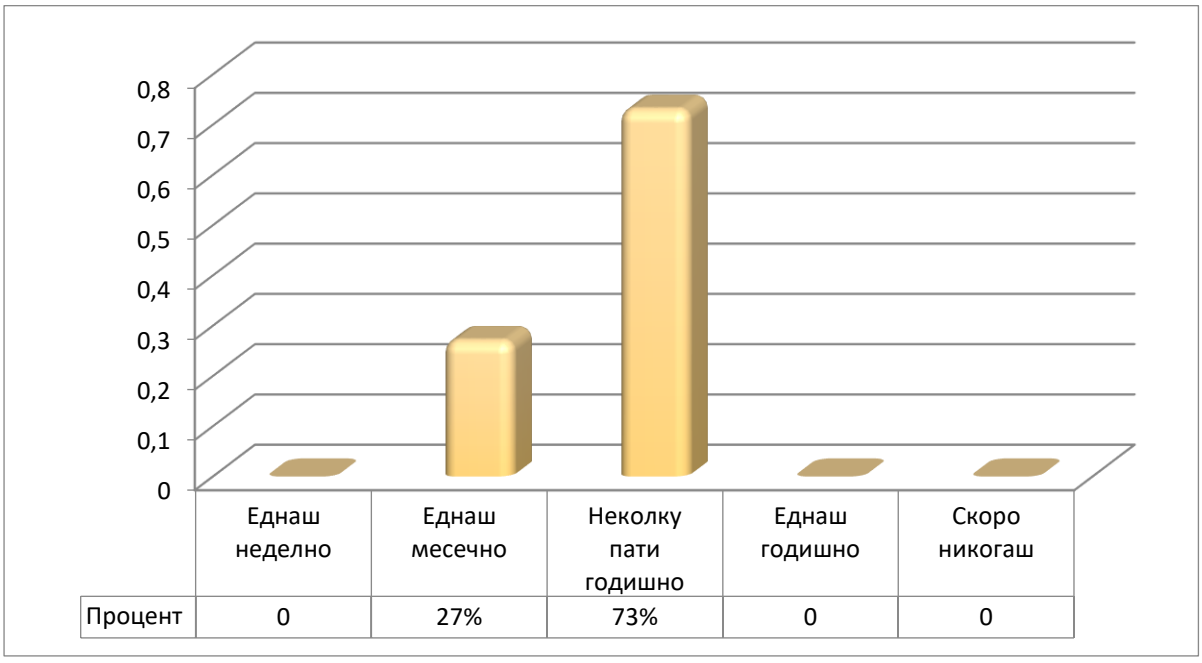
Прашање 12. Колку често Вашата компанија спроведува маркетинг активности?

	Еднаш неделно	Еднаш месечно	Неколку пати годишно	Еднаш годишно	Скоро никогаш	Вкупно
Број на испитаници	/	3	8	/	/	11
% на застапеност	/	27%	73%	/	/	100%

Табела 12. Маркетинг активностите и степенот на нивното употребување

Анкетираните вработени или 73% од нив се изјасниле дека компанијата неколку пати годишно спроведува маркетинг активности, додека 27% од нив сметаат дека овие активности се почести, барем еднаш месечно се споведуваат. Разликата во размислувањата и изјаснувањето на своето мислење во врска со ова прашање се состои во различното гледиште кон одредени карактеристики на маркетинг стратегиите и активностите.

Одговорите и нивната процентуална застапеност може да се погледнат и на следниот графички приказ (графикон 11.)



Графикон 11. Маркетинг активностите и степенот на нивното употребување

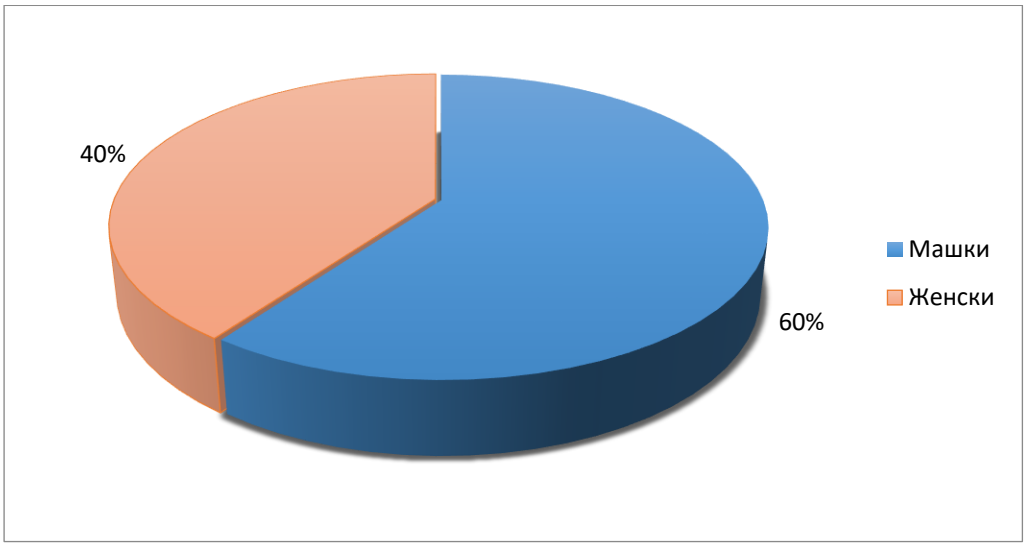
- **Анкетен прашалник за потрошувачите на услуги на осигурителната компанија "Сава осигурување АД Скопје"**

На овој анкетен прашалник одговорија 30 потрошувачи по случаен избор, кои ги користат (купуваат) услугите на осигурителната компанија "Сава осигурување АД Скопје". Овој анкетен прашалник е составен од неколку прашања, со понудени осдговори и беше воспоставен со цел да се утврди која е потребата на потрошувачите од користењето на услугите на осигурителните компании, кои фактори влијаат врз нивните одлуки при купувањето на услугите, од кои причини нивниот избор за користење на услугите е осигурителната компанија Сава осигурување и сл.

	Машки	**Женски**	**Вкупно**
Број на испитаници	18	12	30
% на застапеност	60%	40%	100%

Табела 1. Анкетирани лица според полова структура

Според половата структура од вкупниот број на испитаници, односно 30 испитаници, може веднаш да се забележи дека повеќето од анкетираните лица се од машки пол, односно 60% мажи во однос на 40% жени. Ова може да се утврди и на следниот графички приказ.



Графикон 1. Анкетирани лица според полова структура

На следната табела е прикажана застапеноста на испитаниците, односно анкетираните лица според возрасната структура.

Години	**18-30**	**31-45**	**46-60**	**61**	**Вкупно**
Број на испитаници	3	13	13	1	30
% на застапеност	10%	43%	43%	4%	100%

Табела 2.Анкетирани лица според возрасна структура

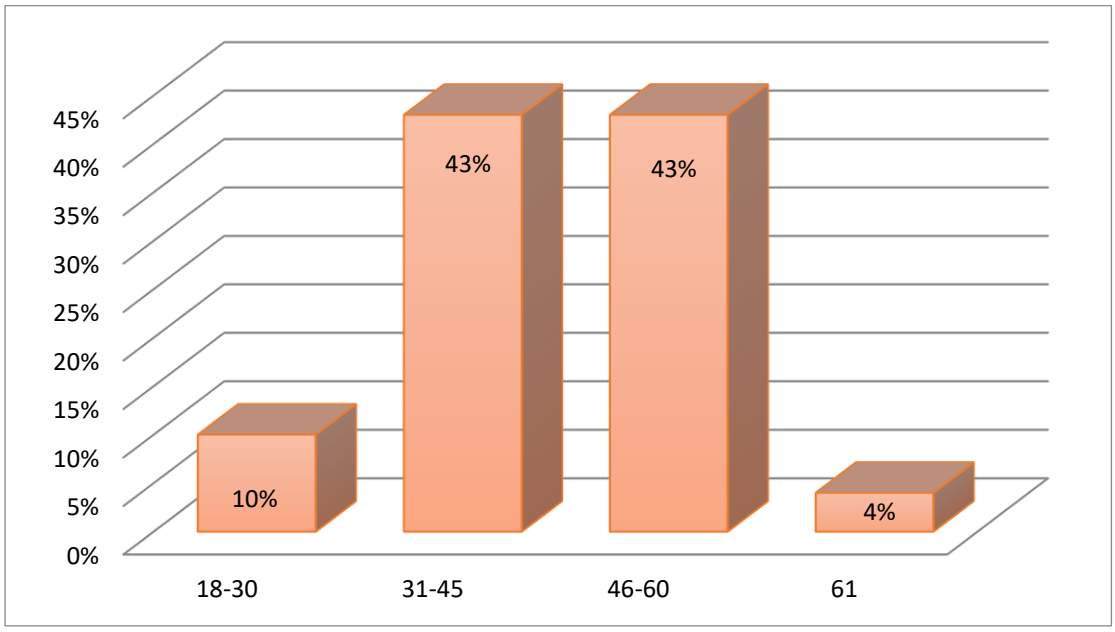
Најголемиот дел од испитаниците се на возраст од 31 – 45 години и од 46 – 60 години, односно испитаните потрошувачи од оваа возраст, најчесто купуваат услуги од осигурителната компанија Сава осигурување АД Скопје. Најголемиот процент се појавува кај испитаниците од овие возрасти, бидејќи луѓето на таа возраст најчесто ги користат услугите кои што ги нуди осигурителната компанија. Тие услуги се тесно поврзани со возраста на лицето, односно видовите на осигурување како што е домаќинството, автомобилската одговорност, зелениот картон и сл., најчесто се однесуваат на лицата кои се наоѓаат во своите средни години. Овие услуги најчесто се

купувани од страна на лицата во возрасната структура од 30 - 60 години, бидејќи е докажано дека токму во тој период најчесто ги користат истите услуги и им се од најголема потреба. И покрај изразениот голем процент, сепак услугите на осигурителната компанија ги користат (купуваат) и потрошувачи со возраст од 18 – 30 години каде што нивниот процент изнесува 10%, и мал процент на лицата постари од 61 година, односно само 4% од вкупниот број на испитаници.

Овие помали проценти кај останатите возрасни структури се резултат на помалите потреби од користењето на услугите или пак немањето на потреба за користење на одреден вид услуга. Кај лицата со возраст над 61 година не се појавува потребата од купување на осигурување за автомобилска одговорност и зелен картон, бидејќи тие повеќе не се идентификуваат како "возачи"или се повеќе и повеќе им се намалува потребата и можноста за користење на одредено возило. Додека пак кај лицата со возрасна структура од 18-30 години процентот е помал во однос на останатите, бидејќи се смета дека во овој период од животот испитаниците се сеуште во рана возраст за поседување на сопствен автомобил, а со самото тоа и купување на услугите за АО и ЗК. Исто така раната возраст на овие испитаници е резултат на намањето потреба од купување на видовите осигурувања како што е домаќинството.

Што се однесува до здравственото осигурување, корисноста на услугите е рамнотежно распространета во сите возрасни структури.

Бројот и процентуалната застапеност на испитаниците (потрошувачите) според критериумот за возрасна структура, може да се види и на следниот графички приказ.



Графикон 2.Анкетирани лица според возрасна структура

Следните податоци, се однесуваат на степенот на образование на испитаниците и се прикажани во следната табела

Степен на образование	**Кратенка**	**Број на испитаници**	**% на застапеност**
Средно образование	ОСС	9	30%
Вишо образование	ВШС	5	17%
Високо образование	ВВС	15	50%
Магистер	МР	1	3%
Доктор на науки	ДР	/	/
Вкупно		30	100%

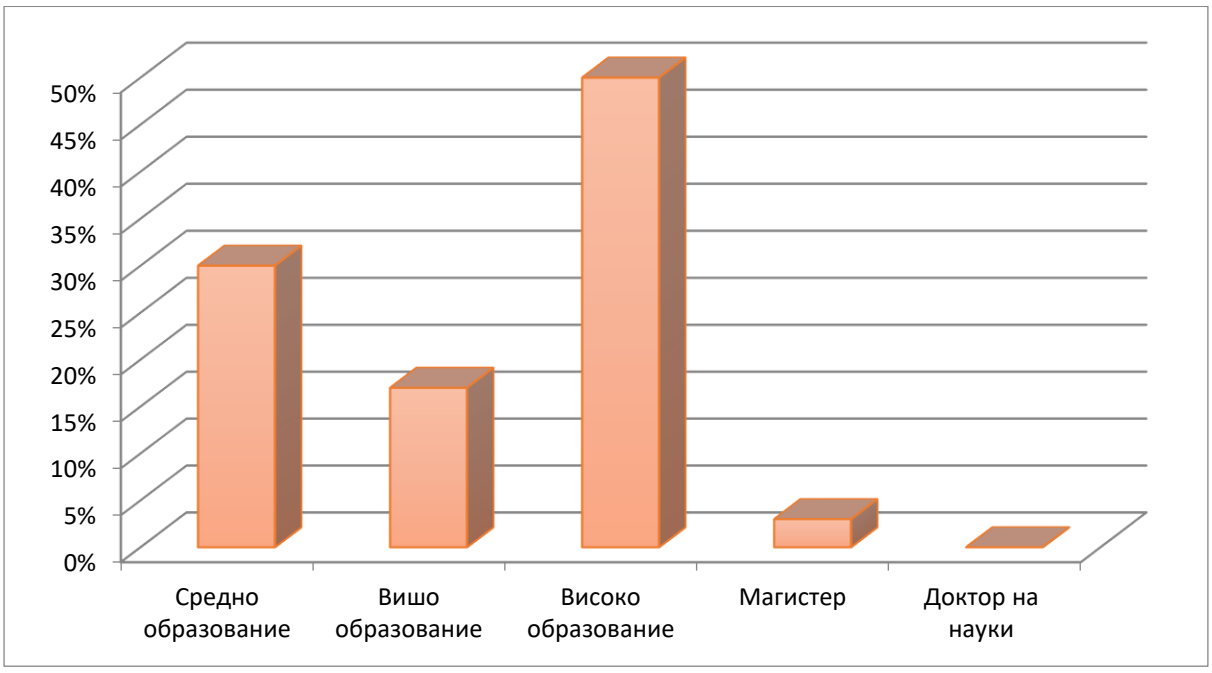
Табела 3.Анкетирани лица според степенот на образование

Од критериумот според степенот на образование, може да се забележи дека најголемиот дел од анкетираните лица (потрошувачи) се со високо образование, односно нивниот процент изнесува 50%, од вкупно 100%, и е значително голем во однос на останатите. Поголем процент се забележува и кај испитаниците кои имаат

завршено средно образование со 30% и кај оние кои имаат завршено вишо образование, односно 17%, додека пак само едно анкетирано лице или 3% од вкупниот процент на испитани лица е со назив – магистер.

Според овој критериум може да се забележи дека нема анкетирано лице со назив Доктор на науки.

Бројот и процентуалната застапеност на испитаниците (потрошувачите) според критериумот за степенот на образование, може да се види и на следниот графички приказ.



Графикон 3.Анкетирани лица според степенот на образование

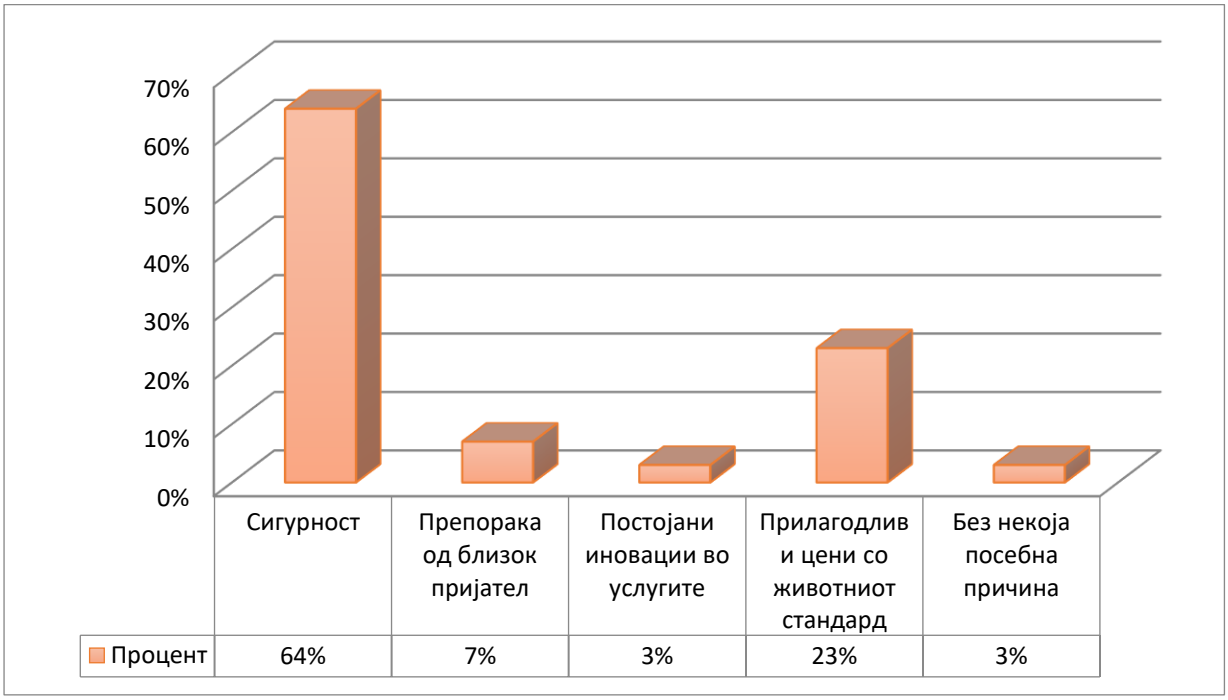
На прашањето: *"Која е причината што ги користите услугите на осигурителната компанија "Сава осигурување АД Скопје?"* анкетираните лица се изјасниле и резултатите може да ги погледнеме на следната табела

	Број на испитаници	% на застапеност
Сигурност	19	64%
Препорака од близок пријател	2	7%
Постојани иновации во услугите	1	3%
Прилагодливи цени со животниот стандард	7	23%
Без некоја посебна причина	1	3%
Вкупно	30	100%

Табела 4. Причини за користење на услугите на осигурителната компанија "Сава осигурување АД Скопје"

На прашањето која е причината поради која испитаните лица ги користите услугите на осигурителната компанија Сава осигурување АД Скопје, резултатите покажаа дека најголемиот дел од потрошувачите своите потреби и желби ги остваруваат во оваа осигурителна компанија токму поради чувството на сигурност, односно процентот изнесува 64% во однос на вкупните 100%. Според понудените одговори, дел од испитаниците или 23% од нив, одговориле дека купуваат или користат услуги од оваа осигурителна компанија, бидејќи таа располага со прилагодливи цени во однос на животниот стандард, со што се покажува уште еден позитивен показател од страна на потрошувачите за компанијата Сава осигурување АД Скопје. Околу 7% од анкетираните лица се изјасниле дека почнале и сеуште ги користат услугите по препорака на близок пријател, 3% или само едно анкетирано лице се изјаснило дека ги користи услугите поради постојани иновации кои ги вложува компанијата во услугите и исто така само едно лице или 3% од вкупниот процент се изјаснило дека ги користи или купува услугите од оваа компанија без некоја посебна причина.

Одговорите и нивната процентуална застапеност може да се погледнат и на следниот графички приказ



Графикон 4. Причини за користење на услугите на осигурителната компанија Сава осигурување АД Скопје

На прашањето: *"Дали мислите дека цените на услугите на Сава осигурување АД Скопје се во согласност со квалитетот на услугите кои што ги нуди компанијата, а воедно ве задржува и вас како постојан клиент?"* анкетираните лица се изјасниле и резултатите може да ги погледнеме на следната табела

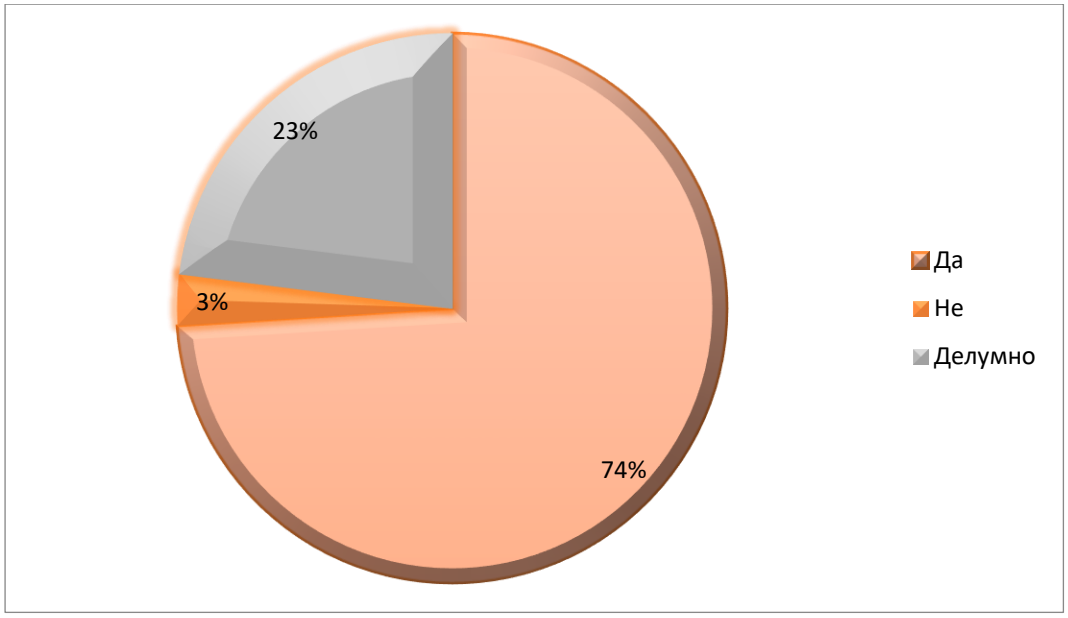
	ДА	**НЕ**	**Делумно**	**Вкупно**
Број на испитаници	22	1	7	30
% на застапеност	74%	3%	23%	100%

Табела 5. Компатибилноста на цените со очекувањата на потрошувачите

На ова прашање, кое што е од голема важност за идните маркетинг стратегии на компанијата и остварувањето на посакуваните цели, најголем процент или 74% од испитаниците се изјасниле дека цените на услугите на Сава осигурување АД Скопје се во согласност со квалитетот на услугите кои што ги нуди и токму поради тој фактор ги задржува овие постојани и долгогодишни потрошувачи. Околу 23% од испитаните лица се изјасниле дека делумно се сложуваат со тоа дека цените на услугите на осигурителната компанија се во согласност со нејзините квалитети во услугите и само

едно лице дало негативен одговор, односно дека не мисли дека цените науслугите се во согласност со квалитетите на истите во склоп на оваа осигурителна компанија.

Одговорите и нивната процентуална застапеност може да се погледнат и на следниот графички приказ



Графикон 5. Компатибилноста на цените со очекувањата на потрошувачите

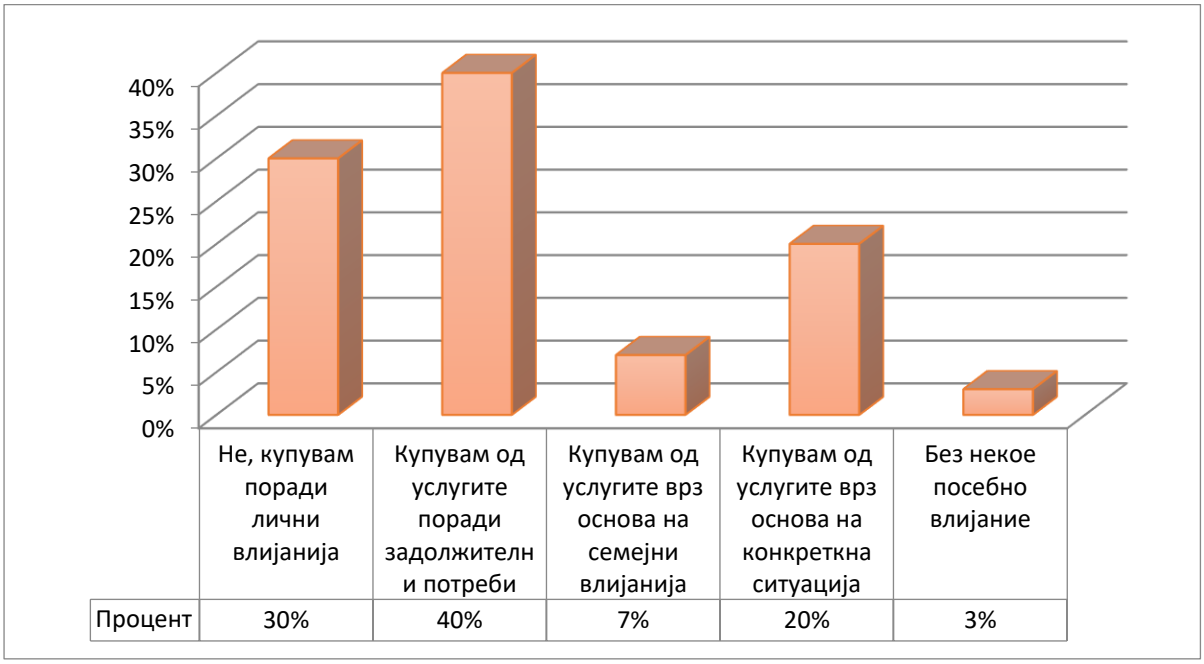
На прашањето: *"Дали при купување на услугите од компанијата, имате влијанија од надворешната средина?"* анкетираните лица се изјасниле и резултатите може да ги погледнеме на следната табела

	Број на испитаници	% на застапеност
Не, купувам поради лични влијанија	9	30%
Купувам од услугите поради задолжителни потреби	12	40%
Купувам од услугите врз основа на семејни влијанија	2	7%
Купувам од услугите врз основа на конкретна ситуација	6	20%
Без некое посебно влијание	1	3%
Вкупно	30	100%

Табела 6. Влијанието на надворешната средина врз донесувањето на одлуки за купување услуги

На прашањето дали при купување на услугите од страна на потрошувачите, се појавуваат влијанија од надворешната средина, најголемиот процент или 40% од вкупните испитаници се изјасниле дека најчесто ги купуваат услугите поради задолжителни потреби. Исто така, значителен процент или 30% од анкетираните лица се изјасниле дека ги користат или купуваат услугите од Сава осигурување АД Скопје поради лични влијанија, како и доста солиден процент односно 20% од вкупниот процент се изјасниле дека ги користат односно користат услугите врз основа на конкретна (моментална) ситуација. Останатите испитаници, односно 7% од нив се изјасниле дека се постојани потрошувачи и долгорочно ги користат услугите од оваа осигурителна компанија врз основа на семејни влијанија, а само 3% односно еден потрошувач се изјаснил дека ги користи услугите без некое посебно влијание или посебен фактор.

Одговорите и нивната процентуална застапеност може да се погледнат и на следниот графички приказ



Графикон 6. Влијанието на надворешната средина врз донесувањето на одлуки за купување услуги

На прашањето: *"Дали месечните примања влијаат за донесување на одлуки за купување услуги?"* анкетираните лица се изјасниле и резултатите може да ги погледнеме на следната табела

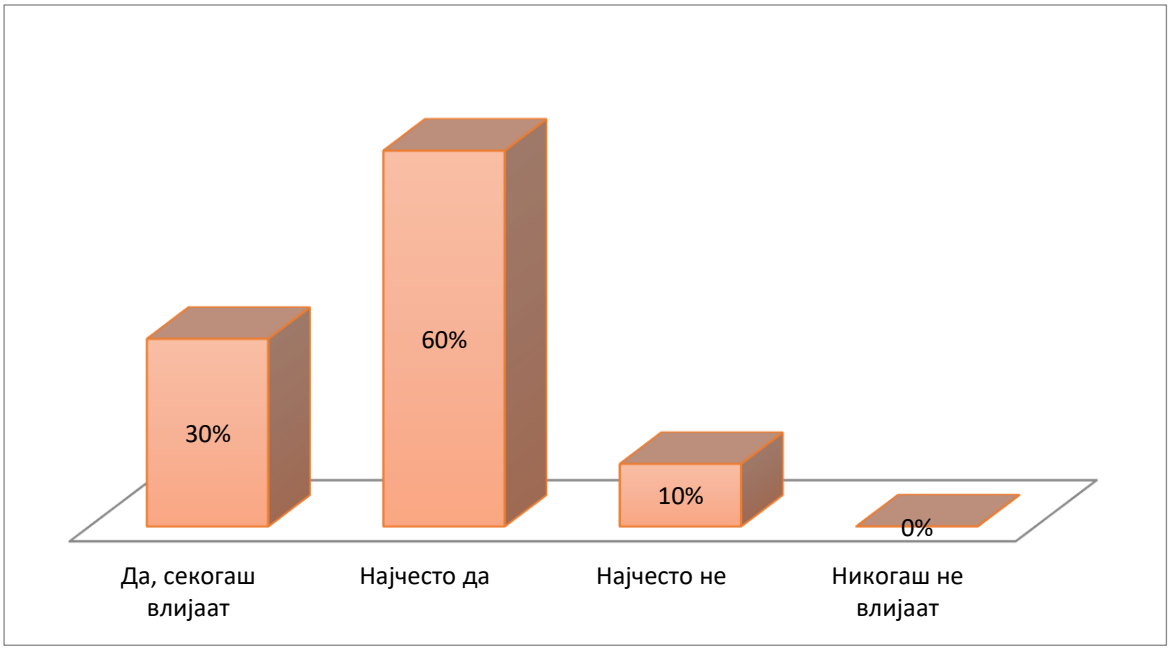
	Број на испитаници	**% на застапеност**
Да, секогаш влијаат	9	30%
Најчесто да	18	60%
Најчесто не	3	10%
Никогаш не влијаат	/	0
Вкупно	30	100%

Табела 7. Влијанието на месечните примања на потрошувачите врз донесување на одлуки за купување услуги

Што се однесува до финансиската состојба, личниот буџет или месечните примања на секој поединечен потрошувач и како тоа влијае врз донесувањето на одлуки за купување на услугите од конкрентата осигурителна компанија, одговорите на прашањето дали месечните примања влијаат за донесување на одлуки за купување услуги, најголем процент од анкетираните потрошувачи односно 60% од нив се

изјасниле дека нивната финансиска состојба најчесто влијае врз донесувањето на одлука при купување на одредена услуга. Околу 30% од анкетирани потрошувачи се изјасниле дека нивната финансиска состојба или поконкретно нивните месечни примања секогаш влијаат врз донесувањето на одлуки за купување услуги. Процентот на оние кои што се изјасниле дека најчесто месечните примања не се главен фактор и не влијаат врз донесувањето на одлуки за купување е 10% од вкупно 100% и ниту еден анкетиран потрошувач не се изјаснил дека месечните примања никогаш не влијаат врз донесувањето на одлуки.

Одговорите и нивната процентуална застапеност може да се погледнат и на следниот графички приказ



Графикон 7. Влијанието на месечните примања на потрошувачите врз донесување на одлуки за купување услуги

На прашањето: *"Дали времето е значаен фактор за купување на услуги од осгурителната компанија?"* анкетираните лица се изјасниле и резултатите може да ги погледнеме на следната табела

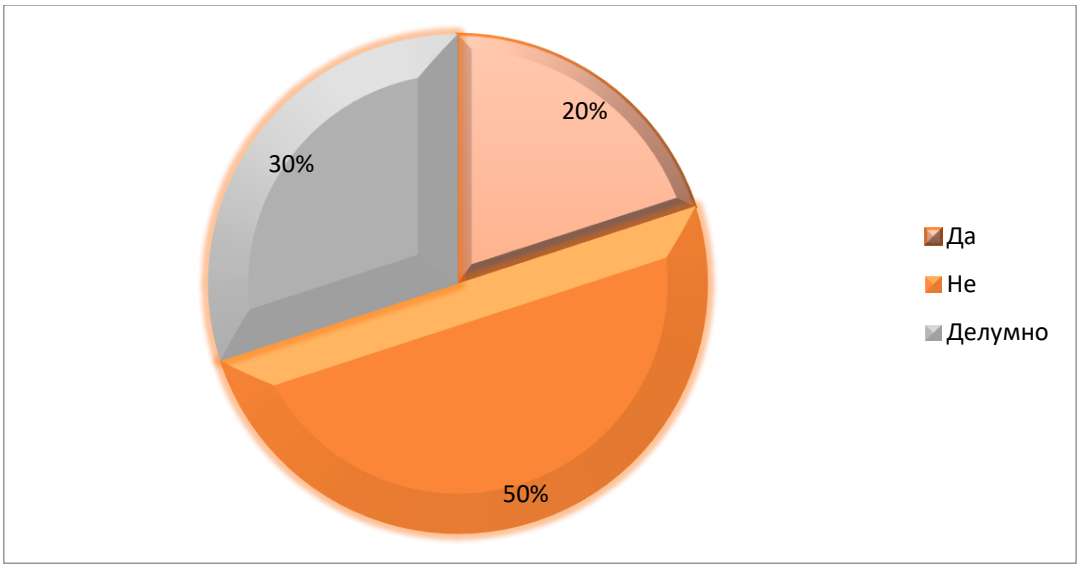
	ДА	НЕ	Делумно	Вкупно
Број на испитаници	6	15	9	30
% на застапеност	20%	50%	30%	100%

Табела 8. Времето како значаен фактор за купување услуги

Одговорите на ова прашање од страна на потрошувачите кои што се долгогодишни клиенти на осигурителната компанија Сава Осигурување АД Скопје која што е предмет на истражување во овој труд покажале дека најголем процент од 50% од нив се изјасниле дека времето во кое што ги купуваат услугите не е значаен фактор. За разлика од нив, околу 30% се изјасниле дека времето е делумно значаен фактор за купување на услуги, и 20% од нив се изјасниле со позитивен одговор односно дека времето претставува значаен фактор за купувањето на услуги од осигурителната компанија.

Овие резултати можат да бидат важни информации за маркетинг стратегиите на компанијата и иако половина од потрошувачите се истакнале дека времето не е значаен фактор, другата половина сепак смета дека времето е клучен елемент за донесување на одлука при купувањето на услугите. Овие потрошувачи поконктретно мислат на тоа дека голем проецент од купување или обезбедување на зелена карта е претежно во периодите кога се користат годишни одмори, како и патничките осигурувања и сл.

Одговорите и нивната процентуална застапеност може да се погледнат и на следниот графички приказ



Графикон 8. Времето како значаен фактор за купување услуги

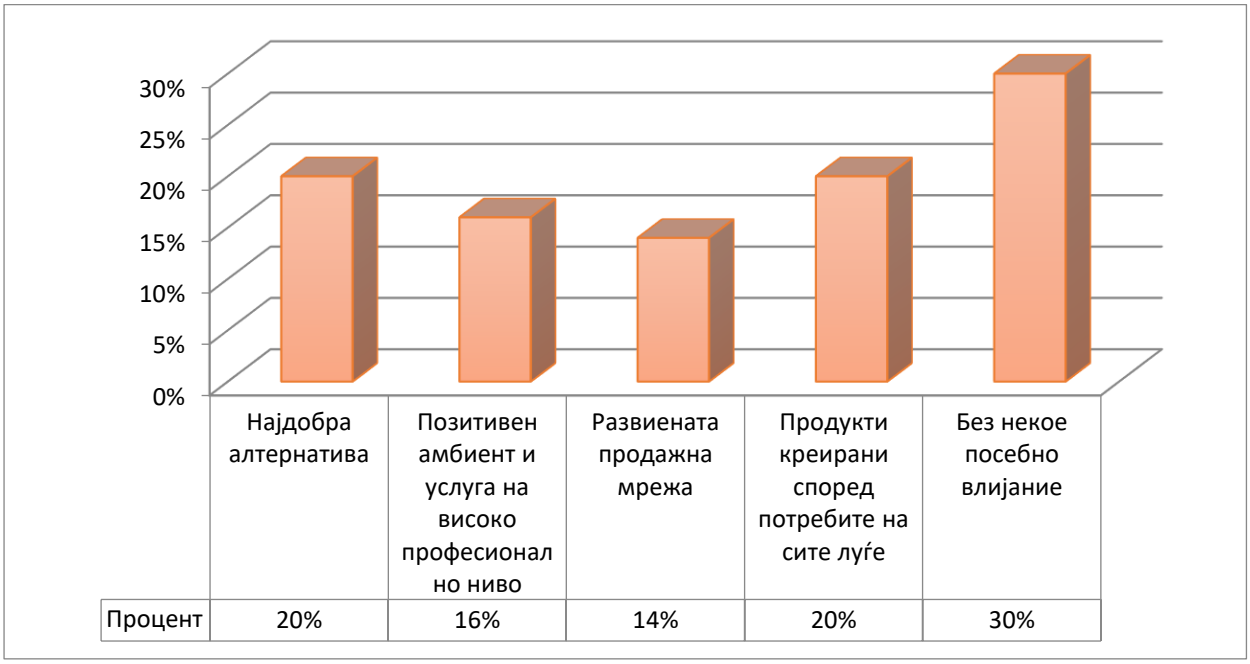
На прашањето: *"Што најмногу ве поттикна да почнете да ги користите услугите на Сава осигурување?"* анкетираните лица се изјасниле и резултатите може да ги погледнеме на следната табела

	Број на испитаници	**% на застапеност**
Најдобра алтернатива	6	20%
Позитивен амбиент и услуга на високо професионално ниво	5	16%
Позитивни информации од надворешната средина	4	14%
Развиената продажна мрежа	6	20%
Продукти креирани според потребите на сите луѓе	9	30%
Вкупно	30	100%

Табела 9. Најважни причини за користењето на услугите на осигурителната компанија "Сава осигурување АД Скопје"

Одговорите на ова прашање се поделени во целост. Околу 20% од испитаниците сметаат дека осигурителната компанија Сава осигурување е најдобра алтернатива во однос на сите други, 16% сметаат дека позитивниот амбиент и услугите на високо професионално ниво од страна на вработените во компанијата се нивна важна причина, 14% почнале да ги користат или купат услуги од оваа компанија врз основа на позитивни информации од надворешната средина, 20% поради големата развиена продажна мрежа на компанијата и 30% од нив сметаат дека најглавниот поттик за да станат клиенти на оваа компанија е во услугите кои таа ги нуди и кои сметаат дкеа се креирани според нивните потреби.

Одговорите и нивната процентуална застапеност може да се погледнат и на следниот графички приказ



Графикон 9. Најважни причини за користењето на услугите на осигурителната компанија "Сава осигурување АД Скопје"

Заклучок

Бизнисите низ целот свет признаваат дека "потрошувачот е крал". Доколку се знае зошто и како луѓето ги купуваат производите или услугите секоја компанија би ги имала своите конечни профити. Задоволството на потребите, желбите и очекувањата на клиентите се клучниот елемент во работењето на успешните организации. Ориентираноста кон потрошувачите вклучувајќи целосни маркетиншки пристапи кон развојот на производите, иновација, истражувања, логистика и комуникација, ја зголемува продажбата, престижот и приходот на секоја компанија.

На самиот крај во дејноста на секоја компанија се наоѓа потрошувачот, всушнсот потрошувачите се оние кои на крајот одредуваат кои организации ќе напредуваат, ќе бидат најдобри, а кои ќе пропаднат. Потрошувачите се оние кои донесуваат купувачки одлуки. Најуспешните трговци се ориентираат и фокусираат на маркетиншки стратегии базирани на односи, задржување на постоечките клиенти на долг рок по пат на воспоставување односи врз основа на взаемна соработка, доверба и посветеност, како и стратегии за придобивање на нови клиенти.

Склоноста кон потрошувачите и нивното разбирање денес претставува се поголем проблем, бидејќи токму тие го одредуваат степенот на успешност и рокот на опстојување на било кој вид организација.

Врз основа на спореведените анкети и резултатите од одговорите на испитаниците може да се заклучи дека однесувањето на потрошувачите влијае од голем број на фактори, одлуките кои тие ги носат при купувањето на услуги во осигурителните компании зависат од голем степен на нивната финансиска состојба, месечните примаша, животниот стандард во Република Северна Македонија, од цените на услугите кои ги нудат осигурителните компании и сл.

Исто така професионалноста, позитивниот однос на вработените и амбиентот на продажниот објект се од голема важност при донесувањето на одлуките за купување услуги.

Што се однесува од страна на компаните во остварувањето на долготрајни односи со потрошувачите како и проширување на мрежата со нови потрошувачи, голема е важноста од разбирањето на потребите на потрошувачите, нивните мотиви за купување на услугите, нивните желби и влијанијата под кои тие го остваруваат купувањето. Па така, сите важни карактеристики и елементи во однесувањето на потрошувачите при донесувањето на нивните одлуки во процесот на купување се важен сегмент за долгорочно постоење на пазарот и оставрување на посакуваниот профит и успех. Од спроведените резултати може да се заклучи дека осигурителната компанија “Сава осигурување АД Скопје” е компанија која чекори заедно со најдобрите компании во нашата држава, преку оставрување на лојалност, професионалност и доверба кај потрошувачите и постојано воведува нови маркетинг

стратегии за да ги оствари сите посакувани желби и потреби на нејзините потрошувачи.

Користена литература:

[1] Beckman T.Davidson W.: “Maketing”, The Ronald Press Company, New Yoruk, 1967

[2] Beleson V., Steinger G.: “Human Behavior:” An in Ventory od Scientiffic Findings, New York, 1962

[3] Barry Berman&Joel Evans: “Marketing”, Macmillan Publishing Company, a division of Macmillan, Inc

[4] Branko Maricic: “Ponasanje potrosaca”, Ekonomski fakultet, Beograd, 1991 str.59

[5] Boris Petz: “Psihologija u ekonomskoj propagandi” treto dopunjeno izdanje, Bibilioteka DEPG, Zagreb 1978, str.28

[6] Бошко Јаќовски, Снежана Ристевска – Јовановска – Однесување на потрошувачите, Економски факултет, Скопје 2001

[7] David Dressler and Donal Carns, Sociology: The study of Human Interaction, 2d ed., Knopf, New York, 1973

[8] David Loundon, Alber Della Bitta: “Consumer behavior”, Implications for marketing strategy, Revised edition, Business Publivation, INC, Plano, Texas 1983

[9] Del Hawkind, R.Best, K.Coney: “Consumer begavior” Implications for marketing strategy Revides edition, Business Publication, INV Plano, Texas 1983

[10] Драгишиќ д-р- Д.: “Теоријске основе истраживања тржишта”, Савремена администрација, Београд 1967

[11] Дујмовиќ д-р Иво: “Маркетинг – савремена концепција тржишног пословања” Школска књига, Загреб 1977

[12] Evans R.овски Joel, Berman Barry: “Marketing”, Macmillan Publishing Company, 4 edition, New York, 1990

[13] Fillipo Edwin, B “Management: A Behavior Rial Approach”, Allyn and Bacon, Boston, 1969

[14] Henry Assael: ‘’Consumer behavior and marketing action’’ , Boston, Mass: Kent Publishing Co. 1984, p. 124-126.

[15] Јаќовски Бошко: Маркетинг, торо издание, Економски факултет, Скопје 1991

[16] James F. Engel – Roger D. Blackwell – Paul W. Miniard, ‘’Consumer Behavior’’ , sixth edition, The Dryden Press, Chicago, 1990, p. 490-492.

[17] J.P. Forcan: ‘’Toy Marketers Eye More Than One Season’’ , Advertising Age, March 31, 1980, p. 71.

[18] Katona Georg: “The Powerfil Consumer” McGraw-Hill, Book Compay, 1961

[19] Kenneth Runyon: “Consumer Behaavior and the Practice od Marketing”, Columbus, 1977

[20] Kondar Dedler, I. Gottschalk and K.G.Grunert:’’Perceived Risk as a Hint for better Information amd Better Products’’, an Advance in Consumer Research, VIII, Kent Monroe (ed), Ann Arbor, Mich.:.Association for Consumer Research, 1981, p. 391-397.

[21] Maricic d-r Branko: “Ponasanje potrosaca” Ekonomsk fakultet,Beograd, 1991

[22] Maslow A.H.: “Motivation and personalitty” Harper and Brothers, New York, 1954

[23] Philip kotler, ‘’Marketing Management’’ , Analysis, Planing, Implementation & Control, seventh edition, Informator, Zagreb, 1999, p.226.

[24] Roger Best, Del Hawkins, Kenneth Coney: ‘’Consumer behaviot’’ , Implications for marketing Strategy, Bussines publication, Inc. 1983, p. 445.

[25] Sharon Beatty and Scott Smith: ‘’ External Search Effort:As Investigation Across Several Product Categories’’, Journal of Consumer Research, 14 June 1987, p. 84.

[26] D-r F. Roko, ‘’ Strategija plasmana’’, Informator, Zagreb 1964, str. 139