



## ПОЗНАВАЊЕТО НА ПОТРОШУВАЧИТЕ КАКО КЛУЧЕН ЧЕКОР ВО ФОРМУЛИРАЊЕ НА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈА

д-р Трајко Мицески<sup>1</sup>, м-р Наташа Стојовска<sup>2</sup>

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

Најсоодветен пристап за осознавањето на однесувањето на потрошувачите е проучувањето на: индивидуи, групи или организации, како и процесот во кој тие избираат, обезбедуваат и располагаат со производи, услуги, искуства или идеи за да ги задоволат потребите, како и влијанието кое овој процес го има врз потрошувачот и општеството. Овде се комбинирани елементи од психологијата, социологијата, социјалната антропологија и економијата.

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

**Клучни зборови:** *потрошувачи, однесување, познавање, маркетинг стратегија, формулирање, фактори.*

1) Проф. д-р Трајко Мицески, Универзитет „Гоце Делчев“, Економски факултет, Штип, trajko.miceski@ugd.edu.mk

2) Наташа Стојовска, магистрант, Универзитет „Гоце Делчев“, Економски факултет, Штип, natasa.208316@student.ugd.edu.mk



## AWARENESS ABOUT CONSUMER AS KEY STEP IN FORMULATING MARKETING STRATEGY

**Trajko Miceski, Natasha Stojovska**

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

The most appropriate definition of consumer behavior is the study of individuals, groups or organizations and the process in which they choose, provide and dispose with products, services, ideas or experiences to satisfy their needs, and also the impact that this process has on the consumer and society. Here are the combined elements of psychology, sociology, social anthropology and economics.

Due to the necessity of understanding the consumer, in this paper we will analyze all the factors that affect their behavior in the purchasing process. This analysis is a key step in the process of formulating marketing strategy because every marketing strategy that takes into account these factors, anticipates future changes in consumer behavior and adjusts the marketing mix in accordance with these changes, will be successful.

**Key words:** *consumers, behavior, factors, awareness, marketing strategy, formulation.*

### **Вовед**

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

Од ова произлегува дека секој потрошувач го карактеризира одреден сет на внатрешни и надворешни фактори, кои влијаат на неговата одлука за купување на одреден производ или користење на одредена услуга. Овие фактори може да се групираат во четири групи: културни, социјални, лични и психолошки фактори<sup>3</sup>

Од аспект на маркетинг менаџерот, повеќето фактори се надвор

---

3) Colin Gilligan and Richard M.S. Wilson “Strategic marketing planning”, 2003, p.225

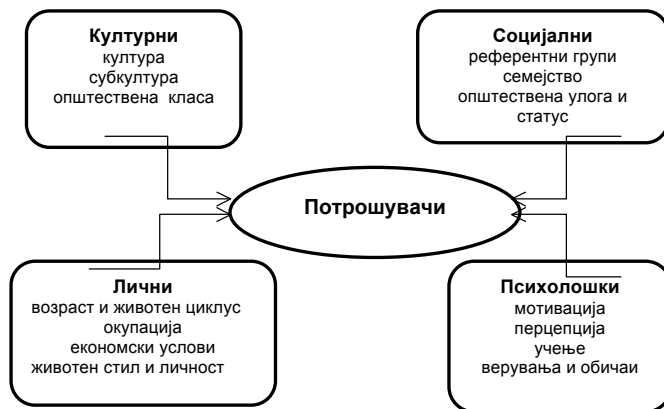
од негова контрола, а оттука произлегуваат и тешкотиите да се разбере однесувањето на потрошувачите. Во овој поглед, колку повеќе напор се вложува во разбирање на меѓусебната интеракција на факторите, толку полесно ќе се разбере нивното влијание врз однесувањето на потрошувачите во процесот на донесување одлука за купување.

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

### Фактори кои го детерминираат однесувањето на потрошувачите

Најсоодветен пристап за осознавањето на факторите кои делуваат врз однесувањето на потрошувачите е проучувањето на: индивидуите, групите или организациите, како и процесот на влијание на факторите, каде што тие избираат, обезбедуваат и користат производи, услуги, искуства или идеи за да ги задоволат потребите, како и влијанието кое овој процес го има врз потрошувачот и општеството<sup>4</sup>.

Секој потрошувач го карактеризира одреден сет на внатрешни и надворешни фактори, кои го водат неговото однесување во процесот на купување. Овие фактори може да се групираат во четири групи: културни, социјални, лични и психолошки фактори<sup>5</sup> (слика 1).



Слика 1. Фактори кои влијаат на однесувањето на потрошувачите<sup>6</sup>  
Picture 1. Factors influencing consumer behaviour

4) Kuester, Sabin: Strategic Marketing & Marketing in Specific Industry Contexts, University of Mannheim, 2012, p. 110.

5) Colin Gilligan and Richard M.S. Wilson “Strategic marketing planning”, 2003, p.225

6) Colin Gilligan and Richard M.S. Wilson “Strategic marketing planning” 2003, p.226



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

### Културни фактори

Во оваа група фактори спаѓаат културата, субкултурата и општествената класа.

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

Културата како широка група на вредности е под влијание, но и влијае на субкултурата како потесен сегмент во кој потрошувачот се развива. *Субкултурата* се однесува на постоењето на поголеми или помали групи во рамки на културата, кои се карактеризираат со специфични вредности, обичаи и навики во потрошувачката. Овде спаѓаат национални, регионални, географски и етнички групи, кои меѓусебно покажуваат големи разлики во однос на етиката, културните параметри, табуа, ставови и животен стил<sup>7</sup>. Врз основа на постоењето на субкултурни групи се појавил мултикултурниот маркетинг чијашто цел е задоволување на специфичните потреби на нивните членови<sup>8</sup>.

Влијанието на субкултурата последователно има влијание врз третиот сет на варијабли – социјалната стратификација, а особено *општествената класа*. Имено, секое општество е хиерархиски поделено на општествени класи, а секоја класа е различен целен пазар и различно влијае на однесувањето на потрошувачите кои како поединци припаѓаат на овие класи. Така, честопати изборот на одреден бренд не е заради задоволување на потреба, туку искажување на материјалниот статус, животниот стил и професионалната ориентација како резултат на припаѓањето во одредена

7) Colin Gilligan and Richard M.S. Wilson “Strategic marketing planning”, 2003, p.227

8) Radmila Živkovic “Ponašanje potrošača” prvo izdanje, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011, str.94

општествена класа<sup>9</sup>. Иако поновите истражувања водат кон промена на овие идеи како резултат на зголемената општествена мобилност, сепак сè уште важи претпоставката за големо влијание на општествената класа во области како што се облека, автомобили, туристички аранжмани, слободно време, медиуми и др.

### 1. Социјални фактори

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

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

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

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

---

9) Del I. Hawkins, David L. Motherbaugh Consumer behaviour-Building marketing strategy” McGraw-Hill College, 11th edition, 2009, p.136



политичко, социјално), туку и во однос на внатрешните мотиви и карактеристики на поединецот.

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

## 2. Лични фактори

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

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

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

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

**Животниот стил** може да се дефинира како начин на живеење на поединецот, изразен преку неговите активности. Се смета дека животниот стил започнува да се оформува уште од најрана возраст преку процесот на биолошки развој и интеракција со средината, под дејство на социјалните, психолошките и економските фактори. Од аспект на потрошувачот,



животниот стил ги одразува потребите, ставовите и одлуките за купување и употреба на одредени производи и услуги. Во тој поглед, препознавањето на животниот стил на целните потрошувачи и можната промена е од големо значење за маркетинг менаџерите, бидејќи на тој начин може да дознаат кои производи, услуги и брендови ги преферираат целните потрошувачи. Дobar показател за големото значење на животниот стил е зголемената популарност на списанија, интернет страници и каталози чијашто главна тема е животниот стил.

Во однос на однесувањето на потрошувачите, потрошувачката често се одвива според одредени шеми карактеристични за целата група на којашто припаѓа потрошувачот. Но, токму животниот стил му овозможува на поединецот да излезе од овие шеми и да ја покаже својата индивидуалност, без разлика дали станува збор за храна, облека, спорт и сл. Ако еднаш се утврдени потрошувачките шеми на целните групи не значи дека маркетинг стратегијата ќе успее. Животниот стил, потребите, желбите на потрошувачите постојано се менуваат под влијание на бројни фактори, а следствено на тоа се потребни соодветни промени и во маркетинг стратегијата.

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

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

Основен фактор кој ја детерминира големината на сегашната и идната потрошувачка е **доходот** на потрошувачите. Големината на доходот ја означува куповната моќ (способноста) на потрошувачите за купување и можноста за избор на различни производи во однос на цената,



квалитетот и сл. Логично е потрошувачите со повисоко ниво на доход да преферираат поскапи и поквалитетни производи и брендови, за разлика од потрошувачите со ниско ниво на доход кои претежно се насочени кон егзистенцијални производи и услуги.

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

**Животниот стандард**<sup>10</sup>, Светската банка го има дефинирано како „ниво на благосостојба на поединец, група или на ниво на земја, мерено според нивото на приход (пример, ВDP по жител) или според количината на различни производи и услуги кои се консумираат (пример, број на автомобили на 1.000 жители)<sup>11</sup>“. За разлика од минатото, денес е забележан пораст на животниот стандард, намален број на работни часови, повеќе слободно време и зголемен животен век. Резултатот е можноста да се купи поголема количина производи за истиот труд, а производите кои порано се сметале за луксузни (автомобил, телевизор, компјутер), денес може да си ги дозволат сите категории потрошувачи. Токму опременоста на домаќинствата со трајни потрошни добра (телевизор, фрижидер, шпорет и сл.) се користи како показател за мерење на животниот стандард. Друг показател е Индексот на човечки развој<sup>12</sup> кој го проценува долгорочниот напредок на секоја земја во три димензии: здравје, образование и приход<sup>13</sup>. Овој индекс за Македонија изнесува 0.740 што е под просекот во регионот и ја става нашата земја на 78 место од вкупно 187 земји<sup>14</sup>.

### 3. Психолошки фактори

Психологијата како наука која го проучува човекот и неговата внатрешна состојба (емоции, мотиви, перцепција) што се манифестира

10) Англ. Standard of living

11) [www.worldbank.org](http://www.worldbank.org)

12) Англ. Human Development Index-HDI

13) [www.hdr.undp.org](http://www.hdr.undp.org)

14) <http://hdrstats.undp.org/en/countries/profiles/MKD.html>





надворешно во форма на одлуки за купување, има значаен придонес во анализата на потрошувачите. Во психолошките фактори кои имаат значително влијание врз однесувањето на потрошувачи спаѓаат: мотивација, перцепција, учење, верувања и обичаи. Не треба да не чуди големата примена на психологијата во маркетингот и фактот дека претпријатијата поголемо внимание обрнуваат на психолошките, отколку на економските и социјалните фактори. Во нивната цел за остварување на поголем профит, почетна точка е спознавањето на потребите, желбите и барањата на потрошувачите и избор на најдобриот начин за нивно задоволување.

Под **мотивација** се подразбира движечката сила која го тера потрошувачот да се однесува на одреден начин во процесот на купување<sup>15</sup>. Најпрво е потребно да се препознае разликата меѓу биогени потреби, кои се физиолошки (глад, жед и непријатност) и психогени потреби, кои всушност се психолошки состојби на тензија (овде спаѓа потребата за почит и желбата за признавање и припаѓање). Истражувањата покажуваат дека потрошувачите имаат слични потреби кои ги искажуваат на различен начин во процесот на купување. Токму незадоволените потреби, кога ќе станат доволно интензивни, создаваат мотивација за купување на одредени производи, која понатаму влијае на намалување на тензијата за потребата.

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

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

15) Del I.Hawkins, Roger J.Best, Kenneth A.Coney, “Consumers Behavior - Implication for Marketing Strategy”, 4th edition, Richard D.Irwin, Inc., Homewood, Boston, 1989, p.355



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

Запоимот ставови во економската теорија постојат бројни дефиниции. Една од нив ги дефинира ставовите како емоционална предиспозиција за реакција и однесување во одредена ситуација, а е резултат на учењето и искуството. Други автори сметаат дека ставовите се манифестираат како мислење или чувство за одредена појава. Одредени автори, пак, ги третираат ставовите како долготрајно вреднување на појавите, луѓето, објектите и сл., поради фактот што тие се стабилни низ времето и отпорни на промени.

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

### **Заклучок**

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

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

Денешните истражувања на потрошувачите покажуваат дека луѓето се насочени кон прифаќање поздрав животен стил. Весниците, телевизиските канали и интернетот секојдневно не бомбардираат со информации и совети за придобивките од здравиот начин на живеење.



Како резултат на ова, многу луѓе одлучуваат да го променат својот животен стил и потрошувачки навики и започнуваат со вежбање, трчање, балансирана исхрана.

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

### Литература

- Colin Gilligan and Richard M.S. Wilson “*Strategic marketing planning*” 2003  
Del I. Hawkins, David L. Motherbaugh Consumer behaviour-Building marketing strategy” McGraw-Hill College, 11<sup>th</sup> edition, 2009  
Del I. Hawkins, Roger J. Best, Kenneth A. Coney, “*Consumers Behavior - Implication for Marketing Strategy*”, 4<sup>th</sup> edition, Richard D. Irwin, Inc., Homewood, Boston, 1989  
Radmila Živković “*Ponašanje potrošača*” prvo izdanje, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011  
Sabin Kuester, “*Strategic Marketing & Marketing in Specific Industry Contexts*”, University of Mannheim, 2012  
[www.hdr.undp.org](http://www.hdr.undp.org)  
[www.worldbank.org](http://www.worldbank.org)