

МЕЃУНАРОДЕН ЦЕНТАР ЗА СЛАВЈАНСКА ПРОСВЕТА - СВЕТИ НИКОЛЕ

«МЕЃУНАРОДЕН ДИЈАЛОГ: ИСТОК - ЗАПАД»
(ЕКОНОМИЈА, БЕЗБЕДНОСНО ИНЖЕНЕРСТВО,
ИНФОРМАТИКА)

СПИСАНИЕ
на научни трудови

**ДВАНАЕСЕТТА МЕЃУНАРОДНА
НАУЧНА КОНФЕРЕНЦИЈА
„МЕЃУНАРОДЕН ДИЈАЛОГ: ИСТОК - ЗАПАД“
МЕЃУНАРОДЕН СЛАВЈАНСКИ УНИВЕРЗИТЕТ
„ГАВРИЛО РОМАНОВИЧ ДЕРЖАВИН“
СВЕТИ НИКОЛЕ - БИТОЛА**

Година VIII

Број 1

Април 2021

- СВЕТИ НИКОЛЕ, Р. СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА -
- 2021 -

Издавач: Меѓународен центар за славјанска просвета - Свети Николе

За издавачот: м-р Михаела Ѓорчева, директор

Наслов: «МЕЃУНАРОДЕН ДИЈАЛОГ: ИСТОК - ЗАПАД» (ЕКОНОМИЈА, БЕЗБЕДНОСНО ИНЖЕНЕРСТВО, ИНФОРМАТИКА)

Организационен одбор:

Претседател: проф. д-р Јордан Ѓорчев

Заменик претседател: д-р Стромов Владимир Јуревич, Русија

Член: м-р Борче Серафимовски

Член: м-р Милена Спасовска

Уредувачки одбор:

Проф. д-р Ленче Петреска - Република Северна Македонија

Проф. д-р Александар Илиевски - Република Северна Македонија

Проф. д-р Мирослав Крстиќ - Република Србија

Проф. д-р Момчило Симоновиќ - Република Србија

Проф. д-р Тодор Галунов - Република Бугарија

Проф. д-р Даниела Тасевска - Република Бугарија

Доц. д-р Хаџиб Салкиќ - Република Босна и Херцеговина

Проф. д-р Татјана Осадчаја - Руска Федерација

Доц. д-р Вера Шунаева - Руска Федерација

Уредник: проф. д-р Јордан Ѓорчев

Компјутерска обработка и дизајн: Адриано Панајотов, Маја Маријана Панајотова, Благој Митев

ISSN (принт) 1857-9299

ISSN (онлајн) 1857-9302

Адреса на комисијата: ул. Маршал Тито 77, Свети Николе, Р. Северна Македонија

Контакт телефон: +389 (0)32 440 330

Уредувачкиот одбор им се заблагодарува на сите учесници за соработката!

Напомена:

Уредувачкиот одбор на списанието «МЕЃУНАРОДЕН ДИЈАЛОГ: ИСТОК-ЗАПАД» не одговара за можните повреди на авторските права на научните трудови објавени во списанието. Целосната одговорност за оригиналноста, автентичноста и лекторирањето на научните трудови објавени во списанието е на самите автори на трудовите.

Секој научен труд пред објавувањето во списанието «МЕЃУНАРОДЕН ДИЈАЛОГ: ИСТОК-ЗАПАД» е рецензиран од двајца анонимни рецензенти од соодветната научна област.

Печати: Печатница и книжарница „Славјански“, Свети Николе

Тираж: 100

МЕЃУНАРОДЕН ДИЈАЛОГ

ИСТОК - ЗАПАД

ЕКОНОМИЈА, БЕЗБЕДНОСНО ИНЖЕНЕРСТВО,
ИНФОРМАТИКА

ОБЛАСТ
ЕКОНОМИЈА

Проф. д-р Јулијана Силјаноска**М-р Силвија Николоска****М-р Теодора Ристеска**

МСУ „Г. Р. Державин“ Свети Николе – Битола

Р. Северна Македонија

ПРОЦЕСОТ НА НОСЕЊЕ ОДЛУКИ ЗА КУПУВАЊЕ КАЈ ПОТРОШУВАЧИТЕ СО ПОСЕБЕН АКЦЕНТ НА СЕМЕЈНОТО КУПУВАЊЕ

АПСТРАКТ: Анализата на потрошувачите вклучува истражување за тоа кој купува, што купува, зошто купува, како донесува одлуки за купување, кога купува, каде купува и колку често купува. Отворениот пристап кон потрошувачите е императив на денешниот диверзифициран глобален пазар, така што организацијата може да го идентификува и да му служи на целиот пазар, да го минимизира незадоволството на потрошувачите и да остане пред конкуренцијата. Колку е поголем бројот на членови на семејството, толку е поголема сумата на пари што мора да се потроши за купување на најпотребните средства за егзистенција. Конечно, перцепцијата за идните економски услови влијае на подготвеноста за купување.

КЛУЧНИ ЗБОРОВИ: потрошувачи, одлуки за купување, семејно купување

CONSUMER PURCHASING DECISION-MAKING PROCESS WITH SPECIAL EMPHASIS ON FAMILY BUYING

ABSTRACT: Consumer analysis involves research into who buys, what they buy, why they buy, how they make purchasing decisions, when they buy, where they buy and how often they buy. Open access to consumers is imperative in today's diversified global marketplace so that an organization can identify and serve the target market, minimize consumer dissatisfaction, and stay ahead of the competition. The larger the number of family members, the greater the amount of money that must be spent to buy the most necessary means of subsistence. Finally, the perception of future economic conditions affects the willingness to buy.

KEYWORDS: consumers, buying decisions, family buying

ПРОЦЕСОТ НА НОСЕЊЕ НА ОДЛУКИ ЗА КУПУВАЊЕ ОД СТРАНА НА ПОТРОШУВАЧИТЕ СО ПОСЕБЕН АКЦЕНТ НА СЕМЕЈНОТО КУПУВАЊЕ

Процесот на носење на одлуки при купувањето на производите, како и при купувањето на сите производи, така и при носењето на одлуки ка семејното купување минува низ неколку аспекти:

А) Фази во процесот на купување: голем дел од големите компании се насочени кон детално истражување и проучување на начинот на кој потрошувачите ги носат своите одлуки за купување се со цел да добијат одговор на прашањата за тоа каде, што, како и колку, кога и зошто купувачите купуваат? Најтежок одговор, кога е во прашање однесувањето на потрошувачите при купувањето е зошто,

како и процесот на одлучување на купување, од причини што често „одговор се наоѓа само во самите нив.“

Потрошувачите ретко кога се свесни за следните пет наведени фази во процесот на купување¹:

1. Препознавање на потребите,
2. Барање на информации,
3. Проценка на алтернативите,
4. Одлука за набавка на производи,
5. Однесување по купувањето на производите.

Б) Процес на донесување одлуки²: четири ситуации во процесот на купување што се јавуваат³:

1. Сложено донесување одлуки - акцентот е ставен на купувањето што е важно,
2. Промениливо донесување одлуки - потрошувачот сака да проба друг вид на производ, бренд или различен модел.
3. Лојалност кон брендот - клиентот сака бренд, и го купува тој производ без многу двоумење.
4. Инертен или рутински шопинг.

В) Видови на купувања⁴:

1. Целосно планирано купување од страна на купувачите - купувачот точно знае што сака и има волја за купување.
2. Делумно планирано купување - купувачот има сериозна намера да купи одреден производ на пазарот и изборот на брендот е утврден во актот за купување.
3. Непланирана набавка - марката и производот ќе бидат избрани на местото каде што е купено.

Г) Процесот на мотивирање на крајните потрошувачи⁵: Позитивна мотивација е силата на една индивидуа која го насочува потрошувачот кон одредена цел.

ПРОЦЕСОТ НА МОТИВАЦИЈА НА ПОТРОШУВАЧИТЕ КАЈ СЕМЕЈНОТО КУПУВАЊЕ

Децата се повеќе добиваат важна улога кога се во прашање потрошувачите и на основа на тоа се повеќе маркетинг експерти се насочени кон нив и нивното однесување. Темата е многу актуелна, од причини што постои различна комуникација меѓу родителите и децата. За да се утврди се ова беше спроведено истражување преку **интервју, целта на спроведеното истражување** е да се прикажи начинот на кој децата влијаат врз родителите при купување на одредени производи или услуги. **Предметот на истражување** е влијанието на децата, посебно на оние од школска возраст, врз родителите при купување во малопродажните објекти. **Хипотезите** се: девојчињата и момчињата имаат различни стратегии на однесување при купување. Девојчињата се склони кон плачење за да ги убедат своите родители, а момчињата се помалку авторитативни

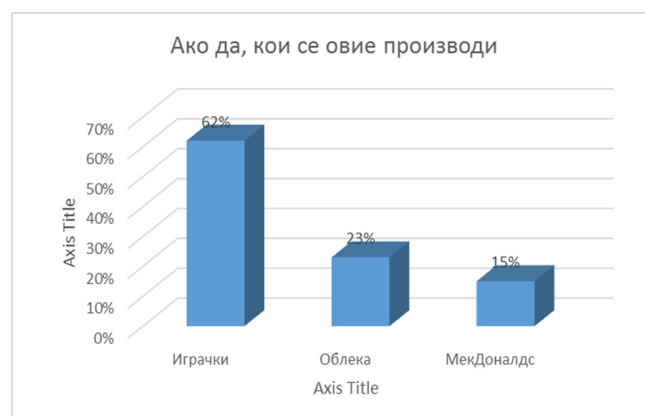
1. Isidora Horvat (2016): Ponašanje potrošača prilikom obabira i kupovine proizvoda i uticaj konkurencije i propagandne poruke na potencijalne kupce - Porođična kupovina, master rad, Univerzitet Singidunum, Beograd,
2. Babić-Hodović V. & Šestić-Serdarević M. (2016). Marketing menadžment praktikum. Sarajevo: Ekonomski fakultet
3. Ibidem,
4. Damjanović V. Filipović V. (2016): Menadžment prodaje, Fakultet Organizacionih nauka, Beograd
5. Foxall, G. R., Goldsmith, R. E. i Brown, S. (2017). Psihologija potrošnje u marketingu. Naklada Slap. Zagreb.

кон родителите и не посегнуваат кон негативни стратегии. **Истражувањето вклучуваше** вкупно 75 мајки и 35 татковци (вкупно 110 семејства) кои припаѓаат на старска група од 35 до 50 години и нивните деца се од 8 до 10 години. Интервјутото беше осмислено и спроведено за потребите на мотивационото истражување и беа опфатени 11 прашања.

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

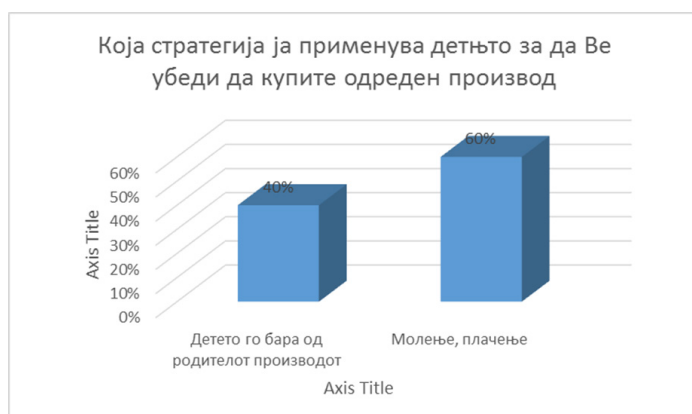
Од спроведеното истражување по пат на интервју, беа добиени следните резултати:

- » На прашањето колку пати месечно одите на семеен шопинг, 57% од испитаниците одговориле дека тоа го прават 4 пати месечно, 24% дека одат три пати месечно и останатите 12% оделе два апти месечно, а 7% оделе само еднаш.
- » На второто прашање, каде се бара одговор дали децата влијаат врз носењето на одлуките за избор на производи кои се купуваат, 79% од испитаниците одговориле дека нивните деца имаат влијание врз носењето на одлуките кога се оди на семеен шопинг и се купуваат производи, а додека 21% од нив се изјасниле дека децата немаат никакви влијание врз носењето на одлуката за купување на некој производ.
- » Оние испитаници кои дадоа потврден одговор на второто прашање, беа запрашани кои се тие производи кои се купуваат врз основа на влијанието на децата (Графикон 1). 63% од нив се изјаснија дека тоа се играчки, 23% од нив купуваат под влијание на мислењето на децата облека, и 15% од ги купуваат производите на Мек Доналдс. Или ова значи дека, децата најмногу влијаат на своите родители кога купуваат играчки (истото важи и за момчињата и за девојчињата). На второ место се чевлите и облеката (девојчињата се повлијателни кога станува збор за облеката). На трето место е брзата храна како MC Donalds или KFC, додека храната во супермаркетите е најмалку погодена.



Графикон 1. Кои се производите врз кои децата влијаат кога с еносат одлуки за купување на некој производ?

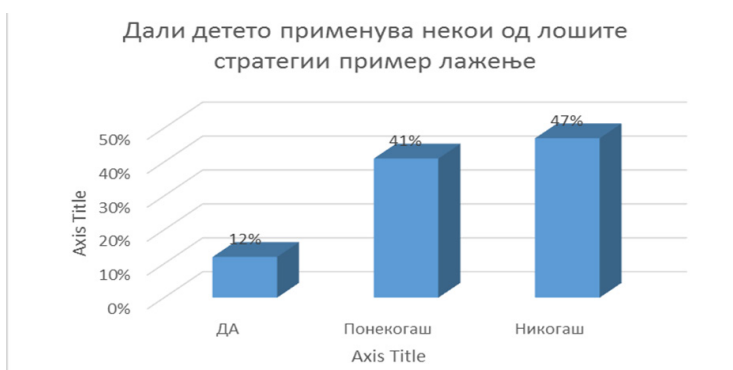
Извор: сопствени истражувања



Графикон 2: Која стратегија ја применува детето за да ве убеди да купите одреден производ?

Извор: сопствени истражувања

Од графиконот погоре, може да се види дека 60% од децата ги користат стратегиите на молење и плачење, а 40% од нив едноставно го бараат производот и тоа упорно.



Графикон 3.: Дали детето применува некоја од лошите стратегии како на пример „лаже“?

Извор: сопствени истражувања,

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

ЗАКЛУЧОК

Семејното купување во македонската национална економија, почнува да наликува на потрошувачки менталитет на посиромашната класа во високо развиените европски земји. Просечниот приход на едно младо семејство е на ниво на сиромашни семејства во богати земји, така што нивниот начин на однесување при купување на производи и услуги од пазарот како и избор на производи би бил прилично сличен. • Моделот на семејно дружење пред количката во трговскиот центар по напорната работна недела стана редовна пракса на домашниот пазар. Ова сето е одлика и слика на едно семејство кое се јавува како потрошувач на домашниот пазар.

ЛИТЕРАТУРА

1. Isidora Horvat (2016): Ponašanje potrošača prilikom obabira i kupovine proizvoda i uticaj konkurencije i propagandne poruke na potencijalne kupce - Porodična kupovina, master rad, Univerzitet Singidunum, Beograd,
2. Babić-Hodović V. & Šestić-Serdarević M. (2016). Marketing menadžment praktikum. Sarajevo: Ekonomski fakultet
3. Damjanović V. Filipović V. (2016): Menadžment prodaje, Fakultet Organizacionih nauka, Beograd
4. Foxall, G. R., Goldsmith, R. E. i Brown, S. (2017). Psihologija potrošnje u marketingu. Naklada Slap. Zagreb.