

## ПРЕДГОВОР

Дисциплината "Потребителско поведение", като що-годе завършен университетски курс, се появява в края на 50-те и 60-те години на миналия век в САЩ. Нейната поява може да се обясни с една голяма промяна в разбирането за характера и насоката на развитието на друга сродна дисциплина – "Маркетинг". Бидейки силно описателен и основаващ се на изучаването на отделни случаи (case studies), маркетингът е критикуван за липса на теоретична дълбочина и методологическа строгост. Като отговор на тази критика маркетингът започва да се отваря към познанията на различни поведенчески науки: психологията, социологията, социалната антропология. По-късно идва редът на етнографията, семиотиката, поведенческата икономика. Отварянето не е само към теорията на тези науки, но и към методологията им. Постепенно расте интеграцията на теорията и методологията на тези поведенчески науки, за да се обособи по-късно дисциплината "Потребителско поведение". Понастоящем тази дисциплина е основен курс в бизнес школите на водещите университети в Европа, САЩ, Австралия и Азия.

У нас дисциплината "Потребителско поведение" се появи като университетски курс в началото на 90-те години на миналия век. Първоначално той се четеше в специалностите "Маркетинг", "Търговия", "Социология", "Прогнозиране и планиране", "Индустриален бизнес" в Университета за национално и световно стопанство, Икономическия университет – Варна, Стопанската академия "Д. А. Ценов" – Свищов, Нов български университет, Бургаския свободен университет. Впоследствие курсът започна да се чете в магистърската степен на специалностите "Рекламен мениджмънт", "Бранд мениджмънт" и вероятно други.

Книгата е предназначена основно за тези специалности – бакалавърски и магистърски. Ще бъдем щастливи, ако и други, и бивши студенти посегнат към нея.

### **1. Защо е нужно изучаването на потребителското поведение**

Битката на всяка бизнес организация е за две ясни и прости цели: да спечели колкото е възможно повече нови потребители и да задържи колкото е възможно повече настоящи такива. При това и в единия, и в другия случай – с колкото е възможно по-добра печалба за нея. Двете цели предполагат изучаването и опознаването на хората в качеството им на потребители – на тяхното потребителско поведение.

Понятието *потребителско поведение* се отнася до действията на хората по повод техните решения и избори на стоки и услуги, купуването, използването, съхранението и освобождаването от тези стоки и услуги.

От гледна точка на бизнес организацията изучаването, опознаването, изследването на потребителското поведение е нужно, за да се отговори на поне четири възлови управленски въпроса:

1. В каква степен е възможно да се въздейства върху това поведение и при какви условия това е възможно?
2. С какви средства и начини трябва да става това въздействие, така че да се постигнат най-добри резултати?
3. Какви са реалистичните цели, които може и трябва да си постави една бизнес организация по повод на това въздействие?
4. По какви критерии трябва да се съди за успеха на това въздействие спрямо потребителското поведение?

В условията на ожесточена конкурентна борба, в която силите са изравнени, побеждават онези организации, които имат по-добри познания за потребителите. Тези познания се отнасят до това:

- Кой са потребителите на определени стоки и услуги? Какъв е техният състав като възраст, образование, доходи, местоживеене, семейно положение, големина на домакинството и т.н.? Каква е числеността на тези потребители? С една дума – що за *пазар* е онзи, за който работи организацията?
- Какви са нуждите и потребностите на потребителите? Какви нужди и потребности са непокрити или недостатъчно добре задоволени? С една дума – има ли място под слънцето за *нови стоки и услуги*?
- Какви са предпочитанията на потребителите? На какво държат в една стока или услуга? Как са се образували техните предпочитания? Как се изменят? Какво ги изменя? С една дума – как и докъде можем да *въздействаме* върху тези предпочитания?
- Как потребителите забелязват, възприемат, научават, оценяват онова, което се предлага на пазара? Кой са онези сили на средата, които им повлияват в дългосрочен или краткосрочен план – културата, субкултурите, социалната класа, семейството, референтните групи? С една дума – с какви сили, които не можем да променим, трябва да се *съобразяваме*?
- Как потребителите вземат решения и правят своите избори? Как избягват да вземат решения и се доверяват на навика? Какво търсят в своите решения – най-доброто или достатъчно доброто? Кой решения са осмислени и кои спонтанни, при какви условия се задействат първите и при какви вторите? С една дума – доколко *значими за тях* са нашите предложения (които за нас изглеждат изключително значими..., защото просто са наши)?
- Какви са действителните отговори на нашите маркетингови въздействия (реклама, промоции, цени, опаковки, програми за лоялност и др.) от страна на потребителите? Доколко те съвпадат с нашите очаквания и желания като бизнес организация? С една дума – какви *цели трябва да си поставяме* независимо от онова, което искаме?

- Има ли закономерности в поведението на потребителите на равнище на пазари, които не съществуват на равнище на отделния потребител или домакинство? Какво е управленското значение и приложение на тези закономерности? С една дума – каква е *механиката* на пазарите?

## 2. Как е структурирана книгата

Книгата съдържа пет раздела и 19 глави. В първи раздел "Въведение в потребителското поведение" става дума за връзката между потребителското поведение и управлението на маркетинга; парадигмите и методологиите в изучаването на потребителското поведение; потребителските решения и избори. Както показва и наименованието му, неговото предназначение е да въведе читателя в дисциплината.

Втори раздел "По какво си приличаме като потребители" включва познания за потребителските възприятия и нагласи, научаване и памет, мотивация и Аз-образ. С една дума – онова, което се обозначава обикновено като личностни детерминанти на поведението на потребителя.

В трети раздел "По какво се различаваме като потребители" се разискват въпросите за социалните детерминанти на потребителското поведение: култури и субкултури; социални класи; референтни групи; семейство.

В четвърти раздел "Образци на потребителско поведение", както сочи и самото наименование, се разглеждат образци на потребителско поведение при познати продукти и устойчиви пазари, както и при нови продукти и растящи пазари. Тук се разисква и въпросът за потребителската лоялност.

Пети раздел "Маркетингови въздействия и потребителски отговори" разглежда реакцията на потребителите на рекламата, ценовите промоции и влиянието "от уста на уста". Една глава се спира на поведението на потребителите като купувачи, обусловено от ситуацията в магазина. Разделът завършва с глава по един особено актуален за нас въпрос – този за консюмеризма.

## 3. Автори и отговорности

Автори на отделните глави са, както следва:

- проф. д.н.м. Симеон Желев, УНСС – предговор, глави 12 и 15
- проф. д-р Галина Младенова, УНСС – глави 10 и 11
- доц. д-р Виолета Гълъбова, УНСС – глави 4 и 18
- доц. д-р Георги Забунов, УНСС – глави 7 и 8
- доц. д-р Мария Кехайова, ИУВ – глави 2 и 3
- доц. д-р Тодор Кръстевич, СА "Д. Ценов" – глави 1 и 14
- доц. д-р Катя Михайлова, УНСС – глава 19
- гл. ас. д-р Елена Костадинова, УНСС – глави 13 и 16
- гл. ас. д-р Кристиян Постаджиян, НБУ – глави 6 и 9
- гл. ас. д-р Борислава Стоименова, УНСС – глави 5 и 17

Съгласно предварителната ни уговорка всеки автор носи отговорността за съдържанието и постройката на съответната глава. Работата на съставителя беше в това да подбере колектива, да следи за изпълнението на задачите и да организира отпечатването на книгата.

Март, 2018 г.

*проф. д.н.м. Симеон Желев*