

# **ТЕМА ПЪРВА**

## **НАУКАТА ЗА ПОВЕДЕНИЕТО НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ**

### **1. Еволюция на теорията за поведението на потребителите**

Теорията за поведението на потребителите е изградена върху теорията за търсенето и предлагането, за цените на стоките и тяхната промяна при моментната пазарна ситуация и реакцията на потребителите. Потребностите и поведението на потребителите в съвременният условия са изходно начало на всяка производствена и търговска дейност. Те са индикатор, който предава сигналите на търговците за това какво се търси и в какви количества, а те от своя страна изпращат тези сигнали към производителите и насочват производството към рационално и ефективно използване на ограничните ресурси и фактори за производство. Потребностите на потребителите, тяхното платежоспособно търсене, от една страна, и наличието на адекватно на потребностите производство и предлагане, от друга – са основа за изграждане на връзките производство – търговия – потребление.

Класически поведението на потребителите се разглежда в рамките на еволюцията и връзката му с маркетинга и по-конкретно с основните маркетингови концепции<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Изведените маркетингови концепции са по: Благоев, В. Маркетинг. 2 изд. С., International University, 2002, с. 63 – 68; Станимиров, Е. и колектив. Маркетинг. В., изд. „Наука и икономика“, ИУ – Варна, 2017, с. 21 – 26.

## **Производствена концепция**

Появата и развитието на масовото производство през втората половина на XIX век, респ. зараждането на *производствената концепция*, лансираят тезата, че потребителите се интересуват от масови стоки на изгодни цени. Обект на внимание е нарастването на производството, а крайна цел – печалбата от увеличения обем чрез продажби по всички възможни канали. Концепцията допуска, че:

- потребителите търсят изгодната (най-ниската) цена, когато са с ниски доходи;
- в случай че желаната стока липсва на пазара, потребителите са готови да закупят неин заместител;
- търсенето е по-голямо от предлагането. В този случай дори част от потребителите да не харесват предлаганата стока, ще я закупят, за да удовлетворят възникналата потребност.

Приложението на производствената концепция най-ярко се илюстрира с думите на Хенри Форд, че потребителят може да получи всякакъв цвят кола, стига този цвят да е черен.

## **Продуктова концепция**

В началото на XX век с утвърждаването на *продуктовата концепция* се акцентира върху това, че потребителите търсят и закупуват стоки с подобрени качествени показатели. Допуска се, че потребителите са информирани за наличието на аналогични стоки на пазара и извършват покупка в зависимост от различни критерии (качество, цена, уникалност и др.), по които правят сравнение между стоковото предлагане. Приложението на концепцията предполага, че:

- при избор и покупка водещо за потребителите е качеството на стоката, за което са готови да заплатят обявената цена;
- потребителският избор е резултат от сравнение между качествените показатели и цените на аналогични стоки, като се задоволяват сходни потребности.

## **Търговска концепция**

Взаимодействието между пазарните участници и по-конкретно производители и търговци, води до появя и налагане на *търговската концепция*. Тя набляга върху желанието на потребителите да закупуват повече стоки, при наличие на определени стимули за покупка. От своя страна стимулите могат да бъдат както ценови (чрез директни отстъпки и намаления на цената, които са валидни за всички потребители), така и неценови (чрез талони за намаление в печатни издания или получени по пощата участия в томболи, получаване на награди и др.). Приложението на концепцията предполага:

- наличие на достатъчен брой потенциални потребители;
- търговската фирма се стреми да реализира определен обем продажби;
- за постигането на желания обем продажби е необходимо да се въздейства върху потребителите.

## **Маркетингова концепция**

С развитието на пазара, въвеждането на иновации в производството и конкуренцията между отделните търговци потребителите са тези, които определят какво, къде, как, колко да бъде произведено и по какви канали на реализация да бъде доставено. Така възниква и се утвърждава класическата *маркетингова концепция*. Тя се основава на допускането, че производителите и търговците са длъжни да се съобразяват с желанията, изискванията и потребностите на потребителите. А удовлетворяването на потребностите е нужно да се осъществява чрез комплекс от дейности по проучване, анализиране и изучаване на потребителското поведение. По този начин потребителите се поставят в центъра със специфичните им желания, вкусове, изисквания и потребности. От пасивна те се превръщат в активна страна, която оказва влияние както върху търговията, така и върху производството. Както отбелязва Филип