

ПРЕДГОВОР

Поведението на потребителите е познат и изследван в икономическата наука проблем, но в съвременните условия на пазара на потребителски стоки в РБългария той придобива ново измерение. Увеличаването броя на обектите за търговия и по-специално на тези за бързооборотни потребителски стоки, поставя предизвикателства пред търговските вериги. Навлизането на чуждестранните вериги за бързооборотни стоки на българския пазар, разнообразието в стоковото и марковото им предлагане, водят до изостряне на конкуренцията между тях. Стремещът за увеличаване на пазарния им дял е предпоставка за предоставяне на по-висока ценност на крайните потребители, чрез елементите на търговския продукт, осигуряващи конкурентни предимства. *Делът на бързооборотните стоки в структурата на потреблението*, разходите на домакинствата, отделяни за покупката им, влиянието на различни по сила и степен на въздействие фактори в процеса на покупка, закономерно водят до изследване отношението на потребителите към елементите на търговския продукт и извеждане на ключовите факторите, които предопределят поведението им в процеса на покупка на бързооборотни стоки.

Задоволяването на потребностите на крайните потребители налага съвместни действия от страна на производители и търговци по управление на стоковите категории. В динамично изменящата се среда всяка търговска фирма трябва да има за изходно начало на своята дейност потребителите и техните потребности, като обективна реалност.

В съвременните условия, когато пред всеки икономически субект стои икономическият интерес, удовлетворяването на потребностите на потребителите е основна предпоставка за увеличаване обема на продажбите и постигане на конкурентни предимства чрез предоставяне на по-висока ценност на крайните потребители в

процеса на покупка. **Всяка една покупка е предназначена да задоволи определена съвкупност от потребности**, но едновременно с това, тя е и дълбоко емоционално преживяване за купувача, реакция на неговия стремеж за удовлетворяване на желанията и потребностите му.

Потребностите на потребителите са динамична категория, отразяваща развитието на обществото, производството и търговията. Те са изходно начало на всяка производствена и търговска дейност. С развитието на обществото, техниката и технологиите, потребностите се усъвършенстват, обогатяват и изменят.

Информацията за потребностите и поведението на потребителите обслужва интересите на **търговските фирми** за по-ефективен маркетинг и по-добри икономически резултати, **на потребителите** – за успешни покупки на желаните стоки, и **на обществото** – за регулиране и защита на потребителските и социалните очаквания и нагласи.

В областта на потребителското поведение, множество научни разработки както на български, така и на чужди изследователи, са посветени на тази тема. Сред българските автори се открояват Велко Аврамов, Мария Кехайова-Стойчева, Благодатка Маркова, Пенка Горанова, Георги Забунов, Симеон Желев, Виолета Гълъбова, Явор Янкулов, В. Ласкова и др. Чуждестранните автори, изследващи проблематиката на потребителското поведение, са Ph. Kotler, Berman и Evans, Engel, Kollat, Blackwell и Miniard, Hawkins, Del и Coney, Howard и Sheth, B. Jim, F. Nicosia, M. Solomon, W. Ray, C. Naik, G. Tyagi, Loudon и Bitta, Newman и Cullen и др.

Голяма част от авторите, работещи по проблемите на потребителското поведение, разглеждат генерално поведението на потребителите при покупка на потребителски стоки. Те не отделят специално внимание на процеса на покупка на бързооборотни потребителски стоки. Факторите, влияещи върху поведението на потребителите са разгледани общо, без да са систематизирани и обособени тези, които оказват влияние при покупка на бързооборотни стоки, т.е. **тези въпроси не са разработени в необходимата сте-**

пен в икономическата теория и не са обект на изследване в търговската практика.

Книгата се издава въз основа на защитен през 2012 г. дисертационен труд на тема „Поведение на потребителите при покупка на бързооборотни стоки“. При написване на книгата са взети под внимание направените критични бележки и препоръки, както и поставените въпроси в хода на защитата на дисертационния труд. В тази връзка са запазени обектът и предметът на изследване. Разширени са задачите на изследването, времевият период и са включени нови стокови групи.

Обект на изследване са крайните потребители, пазаруващи бързооборотни потребителски стоки за домакинството от търговски обекти.

Предмет на изследване е поведението на крайните потребители при покупка на бързооборотни потребителски стоки.

Главната цел, заложена в книгата, е въз основа на проучване на икономическата теория в областта на поведението на потребителите при покупка да се предложи и практически апробира методика за разкриване, изследване и подреждане по степен на значимост на основните фактори, оказващи влияние върху поведението на потребителите в процеса на вземане на решение при покупката на бързооборотни стоки.

За постигане на главната цел са потърсени решения на следните задачи:

- Систематизирано и критично да се изследват основните теоретични постановки на български и чуждестранни автори за поведението на потребителите при покупка на потребителски стоки;
- Характеризиране и класифициране на бързооборотните стоки, предлагани в търговските вериги, и извеждане на факторите, оказващи влияние върху поведението на потребителите при покупка на бързооборотни стоки;
- Предлагане на модел на поведение на потребителите при покупка на бързооборотни стоки и неговото апробиране;

- Разработване на методика за изследване поведението на потребителите при покупка на бързооборотни стоки;
- Апробиране на методиката в реални условия чрез провеждане на структурирано персонално интервю и обработка на данните с програмен продукт SPSS чрез подходящи методи за анализ;
- Извеждане на ключови за потребителите фактори, които предопределят тяхното поведение при избор на търговец и изграждат отношението им към качеството на търговския продукт;
- Сравняване на резултатите от проведени изследвания на потребителското поведение при покупка на бързооборотни стоки и извеждане на актуалните тенденции.

За решаване на поставените проблеми е приложен интердисциплинарен подход, основан на връзката на поведението на потребителите при покупка, с общата икономическа теория, антропология, социология, психология, статистика, история, маркетинг, мениджмънт, стокосзнание и др.

Ограничителни условия

Бързооборотните потребителски стоки са обект на купуване от много от секторите в националната икономика. Предвид на това, че обект на изследване са крайните потребители, от изследването се изключват:

- бизнес организациите,
- правителственият сектор;
- заведенията за хранене и развлечения;
- фирмите за чистота;
- социалният патронаж;
- домовете за социални грижи и др.;
- покупките на крайните потребители, извършвани по интернет;
- както и различните марки, под които се предлагат бързооборотните стоки.

Основни потребители на изследването са търговски организации за търговия на дребно с бързооборотни потребителски стоки (супермаркети, хипермаркети, удобни, дискаунтъри и др.).

Като автор изказвам своята благодарност на членовете на катедра „Търговия“ при Университета за национално и световно стопанство, а също и на научния ми ръководител. Всички те със своите препоръки, съвети и съдействие ми помогнаха при написването на дисертационния ми труд. Поднасям специална благодарност на членовете на научното жури с председател проф. д-р Йорданка Владимирова (научен ръководител) и членове: проф. д-р Септемврина Костова, проф. д-р Христо Кожухаров, доц. д-р Виолета Димитрова и доц. д-р Петранка Мидова, които със своите критични бележки, препоръки и поставени въпроси по време на публичната защита на дисертационния ми труд ме насърчиха да продължа изследователската си дейност в областта на потребителското поведение.