

## ВЪВЕДЕНИЕ

Поведението на потребителите и цената са двете страни на един процес. Те са колкото познати и изследвани в икономическата наука проблеми, толкова и актуални, и необятни. Защото поведението на потребителите не е статично явление, то е динамична категория, която в съвременните условия придобива ново измерение. Същото може да се каже и за цената. Тя съпътства всяка една покупко-продажба, участва в изграждането на търговския продукт, има своето място в процеса на покупката и е фактор, който присъства в живота на потребителите. От друга страна, цената осигурява и конкурентни предимства на конкуриращи се за пазарен дял търговци в стремежа им за предоставяне на ценност на потребителите на основата на цената.

*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 му при относително рационално разпределение на наличния паричен и времеви ресурс.

Информацията за потребностите и поведението на потребителите, както и отношението им към цената, респ. нейното влияние, обслужва интересите *на търговските фирми* за 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 цените множество научни разработки както на български, така и на чужди изследователи, са посветени на тази тема. Сред българските автори се открояват: Свободка Класова, Йорданка Владимирова, Виолета Гълъбова, Татяна Нецева, Г. Найденов, К. Миркович, М. Смокова, Т. Кръстевич и др. Сред чуждестранните автори, изследващи проблематиката на цените, са:

Ph. Kotler, Berman и Evans, Engel, Kollat, Blackwell и Miniard, Hawkins, Del и Coney, Armstrong, Schindler, Smith, Nagle и др.

Голяма част от авторите, работещи по проблемите на цените и влиянието им в процеса на покупка, разглеждат отделни аспекти на влиянието на цената. Част от авторите отделят внимание единствено на утилитарните и хедонистичните възприятия на потребителите към цената, други – на търсене на ценова информация за стоковото предлагане в светлината на общото търсене на информация от потребителите в етапите, изграждащи процеса на покупка, а трети – акцентират на ценността. В тази връзка в настоящата монография се прави опит на основата на достиженията в теорията да се систематизират и изведат съвременните аспекти на влияние на цената в поведението на потребителите при покупка. Настоящата монография е само опит да се проникне в дебрите на сложната и неизчерпаема материя на цените и потребителското поведение въз основа на наличните до момента теория и практика. За мен като автор е изключително предизвикателство да се впусна е необятността на теорията и практиката на цените и потребителското поведение. В тази връзка настоящото изследване може да представлява интерес за мениджърите на търговските организации за търговия на дребно, а също и за всички, които искат да надграждат своите знания за цените и влиянието им върху потребителското поведение.

В монографията **обект на изследване е поведението на потребителите** при покупка на потребителски стоки.

**Предмет на изследване е влиянието на цената** върху крайните потребители, върху поведението им при покупка на потребителски стоки.

**Главната цел, заложена в монографията**, е, въз основа на проучване на икономическата теория в областта цените и на поведението на потребителите при покупка, систематизиране на теоретичните и емпиричните постижения на изследователите и идентифициране насоките на влияние на цената върху поведението на потребителите при покупка на потребителски стоки в търговията на дребно.

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

- Систематизирано и критично извеждане на основните теоретични постановки при дефиниране на цената.
- Систематизирано и критично извеждане на основните теоретични постановки при дефиниране на ценността и извеждане на връзката *цена – ценност*.
- Разработване на концептуален модел на поведение на потребителите при промяна на цената и неговото апробиране.
- Провеждане на количествено изследване и обработка на данните с програмен продукт SPSS чрез едномерни и двумерни честотни разпределения.

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

Като автор изказвам своята благодарност на членовете на катедра „Икономика на търговията“ при Университета за национално и световно стопанство, а също и на всички изследователи в областта на цените и потребителското поведение, чиито становища, изследвания и научни гледни точки ми помогнаха при написването на монографията.