

Пенка Горанова



ПОТРЕБИТЕЛСКО ПОВЕДЕНИЕ

**Свищов
2018**

Доц. д-р Пенка ГОРАНОВА

ПОТРЕБИТЕЛСКО ПОВЕДЕНИЕ

Свищов
2018

ВЪВЕДЕНИЕ

В рамките на този труд е невъзможно да се обхванат в дълбочина всички аспекти на потребителското поведение. Разгледани са предимно въпроси за мястото на потребителското поведение в маркетинга, открити са общите и специфичните черти на потребителските и инвестиционните стоки. Значително внимание е отделено на индивидуалните психологически детерминанти на поведението и факторите на околната среда.

Информацията за потребителското поведение се смята за главен инструмент, влияещ върху целия процес на вземане на решение за покупка. Неизбежно е при тази постановка да се очертаят източниците на информацията. В сравнително широк план се изследвани ролята на новите продукти и сложният процес на управлението на дифузията.

Динамиката на икономическите и социалните промени изисква познаване на структурата на потребителските решения, на процесите, които се извършват при покупките. Маркетингът, включващ в себе си потребителското поведение, е ориентиран към достигане на по-високо ниво на мениджърските умения и на прилагането им в практиката.

Нашата цел е да посочим съществените маркетингови проблеми, свързани с феномена потребителско поведение, да потърсим подходящи форми и методи на търговско обслужване, на стимулиране на потребителите. Акцентирането върху тези аспекти пронизва цялото изложение.

За всяка от темите са съставени специални тестове за проверка и оценка на знанията и уменията на студентите от различни специалности, изучаващи дисциплината "Маркетинг".

Книгата е достъпна и за по-широк кръг читатели от други области на науката и практиката, които проявяват интерес към маркетинговата проблематика на потребителското поведение.

Авторът ще приеме с благодарност всички препоръки и критични бележки.

Авторът

ЧАСТ ПЪРВА

ПОТРЕБИТЕЛСКО ПОВЕДЕНИЕ И МАРКЕТИНГ

☞ Намерения:

- √ Да се очертае мястото на потребителското поведение в маркетинга.
- √ Да се акцентира върху маркетинга на потребителските стоки.
- √ Да се опишат маркетинговите характеристики на поведението на организациите потребители.

☞ Основни въпроси:

1. Място на потребителското поведение в маркетинга.

- 1.1. Алтернативни концепции за маркетинговата дейност.
- 1.2. Потребителско поведение и маркетинг.

2. Маркетинг на потребителските стоки.

- 2.1. Релацията “производство - крайни потребители”.
- 2.2. Маркетингови системи и функции.

3. Маркетинг на инвестиционните стоки.

- 3.1. Характеристика на организациите потребители.
- 3.2. Цели на организациите потребители при покупката на продукти; измерения на покупките.
- 3.3. Решения за покупка на организациите потребители.

☞ Основни понятия:

маркетинг • потребителско поведение • маркетингова стратегия • маркетингов микс • потребителски ползи •

1. Място на потребителското поведение в маркетинга

1.1. Алтернативни концепции за маркетинговата дейност

Ключът към успешен маркетинг в национален и световен мащаб е цялостното разбиране на потребителското поведение. Това се отнася за бизнесфирмите и организациите с идеална цел, както и за тези правителствени органи, които са включени в регулирането на маркетинговите дейности. Дефинирането на потребителското поведение е съществен момент при оценката на функционирането на различните обществени системи.

Американската асоциация по маркетинг дефинира маркетинга като "...процес на планиране и осъществяване на замисъла, ценообразуването, придвижването и реализирането на идеи, вещи и услуги чрез размяна, удовлетворяващи целите на отделните лица и организации... Чрез маркетинга фирмата, изхождайки от действителните и потенциалните нужди на пазара, се стреми да се приспособи към тези нужди, а също и да въздейства на пазарното търсене и да го насочи към стоките, които предлага"¹. У. Райън определя маркетинга като мост между производството и потреблението, включващ всички дейности, които се изпълняват, за да се окажат стоките в ръцете на потребителите.² Според Филип Котлър "маркетингът съществува през целия живот на продукта, като се стреми да привлече нови клиенти, да усъвършенства външния вид и рекламата на стоката, да се поучи от продажбените резултати и да доведе до повторното търсене на продукта от клиента."³ Еванс и Берман дават следната дефиниция: "Предприемаческа дейност, чрез която се управлява придвижването на стоките и услугите от производителя към потребителя или ползвателя им"⁴. Следователно при вземане на маркетингови решения е необходимо да се отчетат:

- потребностите на потребителите;
- интересите на крайните и организациите-потребители;
- интересите на обществото.

¹ Marketing News, #19, March 1, 1985, p. 1.

² Вж. **Ryan, W.** A Guide to Marketing, Learning Systems Company. Irwin, Homewood, Illinois, 1981, p. 1.

³ **Котлър, Ф.** Котлър за Маркетинга. С., Класика и стил, 2000, с. 24.

⁴ **Evans, J., B. Berman.** Thiol tolition. 1987, pp. 9-11.

В еволюцията на маркетинговата теория се открояват пет алтернативни концепции, на чиято основа се извършва маркетингова дейност: производствена; продуктова; търговска; класическа и социална.

Производствената концепция се смята за най-стара и в основата ѝ се лансира тезата, че потребителите се интересуват от стоки, широко достъпни и на ниски цени. Прилага се при следните ситуации:

- Когато търсенето на стоките превишава предлагането.
- При висока себестойност на продукцията, което изисква нейното снижаване.
- При ниски доходи на голяма част от реалните и потенциалните потребители.

Целта е постигането на голяма серийност в производството и реализацията на стоката и услугата.

Продуктовата концепция се основава на предположението, че потребителите се ориентират към стоки и услуги с високи качествени характеристики. Допуска се, че те знаят за съществуването на продукти аналози и правят своя избор въз основа на сравнителен анализ с тях. Предполага се, че се насочват към по-високото качество, новостите и разширяването на експлоатационните функции на предлаганите стоки, за което са склонни да платят по-висока цена.

Търговската концепция приема за основно положението, че потребителите имат желание да купят повече стоки, ако са налице съответните стимули за покупка. Концепцията действа при свърхпроизводство. Бизнесорганизацията трябва да разширява и внедрява разнообразни търговски и рекламни техники, технологични процеси, чрез които ще увеличава обема на продажбите.

Класическата концепция е построена върху:

- съобразяване с потребностите на крайните потребители и организациите потребители;
- удовлетворяване на тези потребности чрез комплекс от маркетингови техники за пазарно и маркетингово проучване;
- постановката, че крайните резултати са печалба и повторни покупки.

Тази концепция обхваща три фази: на дългосрочното, средносрочното и краткосрочното планиране. Основните моменти от нейното функциониране са свързани с:

- пазарите за реализация;
- пазарите за снабдяване със суровини и материали;
- оценка на възможностите на фирмата, отчитане на нейните силни и слаби страни;

- оценка на влиянието на околната среда върху дейността на фирмата.

Мениджърите на фирмата “General Electric Company” поставят маркетинга в началото, а не в края на производствения процес и го включват във всяка фаза на бизнеса. За тях, а и изобщо маркетингът стои в началото на процеса на вземане на мениджърски решения във фирмата и пронизва всичките му етапи. Той е философия на бизнеса, начин на действие в пазарна среда.

Новата парадигма на класическата концепция поставя в центъра потребителя с неговите желания, вкусове, изисквания към предлаганите стоки и услуги.

Социално-етичната концепция се изразява в това, че утвърждава постигането на фирмените цели и задачи чрез удовлетворяване потребностите и желанията не само на индивида, но и на обществото като цяло.

В нея се акцентира върху:

- * обединяване интересите на потребителите и обществото като основна цел;

- * усъвършенстване характеристиките на стоките в полза на потребителите;

- * стимулиране развитието на фирмите, ориентирани към задоволяване потребностите на потребителите.

Следователно тази концепция отчита потребностите и интересите на потребителя, интересите на фирмата и на обществото.

Сравнителните характеристики на всички алтернативни концепции са представени в табл. 1.

1.2. Потребителско поведение и маркетинг

Потребителското поведение е подразделение на човешкото поведение, което е свързано с решенията и действията на индивидите при покупката и използването на продукти. Като социално-икономическо образуване, то е “процес на изборност на активността и формата на проявление на множеството личностни елементи на потребителя като интереси, мотив за поведение, потребителски нужди и др.”⁵ Д. Хоукинс, Р. Бест и К. Коней смятат, че то е разбиране за това, кой купува и защо потребителите купуват (или не купуват) продукти и

⁵ Узунова, Ю., Д. Доганов и др. Маркетинг за всички. С., 1992, с. 88.