

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА

Стопански факултет

Катедра „Икономика и управление на търговията“

Виолета Петева Ласкова

**СТРАТЕГИЧЕСКИ АСПЕКТИ НА
ПОТРЕБИТЕЛСКОТО ПОВЕДЕНИЕ НА ПАЗАРА НА
КОМПЮТЪРНА ТЕХНИКА В РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ**

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т

на дисертационен труд за присъждане на образователна
и научна степен „доктор“ по научна специалност
„Икономика и управление (търговия)“

ВАРНА
2017

Дисертационният труд се състои от 232 страници, от които: увод – 9 страници; основен текст (три глави) – 207 страници; заключение – 4 страници; списък на използваната литература – 147 източника; таблици – 34 броя; фигури – 28 броя; приложения – 3 броя, включващи 6 таблици.

Защитата на дисертационния труд ще се състои на 01.12.2017 г. от 15:00 часа в зала 446 на Икономически университет – Варна на заседание на Научно жури, назначено със Заповед № РД-06-2995 от 03.10.2017 г. на Ректора на Икономически университет – Варна.

Материалите по защитата са на разположение на интересуващите се на Интернет страницата на Икономически университет – Варна, www.ue-varna.bg

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА
Стопански факултет
Катедра „Икономика и управление на търговията“

Виолета Петева Ласкова

**СТРАТЕГИЧЕСКИ АСПЕКТИ НА
ПОТРЕБИТЕЛСКОТО ПОВЕДЕНИЕ НА ПАЗАРА НА
КОМПЮТЪРНА ТЕХНИКА В РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ**

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т

на дисертационен труд за присъждане на образователна
и научна степен „доктор“ по научна специалност
„Икономика и управление (търговия)“

НАУЧЕН РЪКОВОДИТЕЛ:

доц. д-р Христо Атанасов Трайков

НАУЧНО ЖУРИ:

1. Проф. д-р ик.н. Николинка Петрова Сълова
2. Проф. д-р Марияна Върбанова Божинова
3. Проф. д-р Септемврина Георгиева Костова
4. Проф. д-р Данчо Янков Данчев
5. Доц. д-р Христо Атанасов Трайков

РЕЦЕНЗЕНТИ:

1. Проф. д-р Марияна Върбанова Божинова
2. Проф. д-р Данчо Янков Данчев

ВАРНА
2017

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Актуалност на темата

Живеем в сложен, взаимосвързан и взаимозависим динамичен свят, който се движи с много бързи темпове във всяко отношение. Светът е нееднозначен: за едни той е плашещ и несигурен, а за други – интересен и предизвикателен. Старите социални и икономически модели вече не функционират. Достатъчно е да имаш компютър, достъп до Интернет и най-вече вдъхновение и идеи, за да промениш нещо в настоящата и бъдеща действителност. Съвременните технологии моделират и проникват не само материалната основа на обществото, но и културата, и вариантите на човешкото мислене и поведение.

В началото на ХХI век интелектуализацията на бизнеса обхваща все по-осезаемо както производството, така и дистрибуцията, и самата сфера на потребление. Съвременният потребител се включва в процеса на едновременно производство и потребление на преживяването, което се превръща в основния тип благо. По думите на известния футуролог Алвин Тофлър, това благо, наречено „човешко преживяване“ е най-преходният и все пак най-траен продукт¹.

Приоритетната роля на потребителя винаги е била определяща за същността на маркетинга, като концепция за фирмено управление и в този контекст, за успеха на бизнеса. Ето защо, изучаването на потребителите и тяхното поведение, е абсолютно необходимо за разработването на ефективна търговска и маркетингова стратегия. Обективните тенденции на глобализация на пазарите, интензивното развитие на информационните и комуникационни технологии и тяхното влияние върху потреблението, както и все по-нарастваща конкуренция, още повече провокират засиления интерес към потребителското поведение. Днес, усилията на всички специалисти са насочени към постигане на пълна потребителска удовлетвореност и изграждане на трайни взаимноизгодни отношения с потребителите, основани на партньорство, съпричастност, доверие, лоялност и етичност.

Новите променени реалности на икономическата и социална среда се отразяват пряко върху потребителите и тяхното поведение. Всичко се променя – променят се хората, техните разбирания и ценности, стилът на живот и потребление. Променя се и начинът, по който маркетинговете разбират и изучават потребителите и тяхното поведение. По тези и ред други причини настъпва „краят на маркетинга, какъвто го познаваме“².

1 Тофлър, А. Шок от бъдещето. София, изд. „Хр. Ботев“, 1992, с. 237.

2 Зийман, С. Краят на маркетинга, какъвто го познаваме. София, изд. „Фокус“, 2005.

Дигиталният свят и Интернет културата създават нова ера в поведението на потребителите, в защитата на техните интереси, както и във взаимоотношенията между потребителите и бизнеса. Най-съществените промени в потребителското поведение, които наблюдаваме днес, са следните: целенасочена ориентация на потребителите към полезността, неограничен достъп до информация в световната мрежа, все по-растяща свързаност на потребителите в социалните мрежи, увеличаващ се недостиг на време, в т.ч. необходимост от повече свободно време, фрагментация на пазарите, желание за персонализация и индивидуализация на продуктите. Към тези съвременни тенденции могат да се прибавят и още няколко: засилен скептицизъм към бизнеса, по-малка лоялност към компании и марки, по-голяма ерудиция на потребителите и желание за себеутвърждаване, загриженост за сигурността и правото на уединение, загриженост и съпричастност към екологичните и социални проблеми на обществото.

Потребителското поведение е неотделима част от човешкото поведение и по-точно това поведение, което е свързано със сферата на потреблението, като жизненоважна за човешкия живот. Актьорите – участници в сферата на потреблението са всички хора – всички са потребители и като такива участват реално в икономическия процес и обмен, влияят се от неговото състояние и едновременно формират неговото развитие.

Основната теза на дисертационния труд е следната: потребителското поведение е сложен социален феномен с множество различни измерения – икономически, социологически, психологически, културни, философски, антропологични и други, което обуславя неговия подчертано интердисциплинарен характер. Интердисциплинарността детерминира търсенето на нови концепции и решения за изучаването на потребителското поведение чрез комплексни научни изследвания. Основната теза се декомпозира на следните подтези:

1. Потребителското поведение е динамичен процес на взаимодействие между различни фактори на обкръжаващата среда и потребителя. То е също така резултат от взаимодействието на когнитивни и действени елементи, на съзнателно и несъзнателно, на мисли и емоции, на рационално и ирационално, на егоистични и алтруистични мотиви, на видимо и невидимо поведение.

2. Стратегическите аспекти на потребителското поведение се изразяват в това, че неговото детайлно и задълбочено разбиране е ключ към успешно сегментиране на пазара на компютърна техника, създаване на успешна маркетингова стратегия, както и сериозно конкурентно предимство.

3. В настоящия момент потребителското поведение се намира в процес на промяна на парадигмата. Доминиращата парадигма на позитивизма не е отстъпила и още се прилага, но

новата конкурираща парадигма на постмодернизма или интерпретативизма печели все повече привърженици.

2. Цел и задачи на изследването

Целта на дисертационния труд е, на основата на критичен и системен анализ на теорията в областта на потребителското поведение, да се обосноват сложността и комплексността на стратегическите аспекти на поведението, да се анализира използването на информационно-комуникационните технологии от потребителите и процесът на вземане на решение за покупка на компютър, да се дефинира този процес в условията на съвременната Интернет среда и да се предложат стратегически подобрения на маркетинговите и търговски дейности.

Постигането на така формулираната цел изисква да се решат следните основни задачи:

Първо: Обобщаване на теоретичните знания за потребителското поведение на базата на проучване на еволюцията на научното познание за човешкото поведение, на социологическите и психологически теории за потреблението и потребителското поведение, както и на базата на икономическите теории за потребителския избор и поведение.

Второ: Концептуализиране на потребителското поведение в контекста на маркетинговата теория и дефиниране на стратегическите му аспекти, на основата на съвременните маркетингови фундаментални концепции и класическите постулати на стратегическия мениджмънт.

Трето: Обобщаване и сравняване на маркетинговите модели на потребителско поведение, техните възможности и ограничения, както и класификация на основните фактори, влияещи върху потребителското поведение. Дефиниране на процеса на вземане на решение за покупка и основните му етапи.

Четвърто: Анализиране на потребителското поведение на пазара на компютърна техника в България, в контекста на промените и рисковете в макроикономическата среда. Анализиране на използването на информационно-комуникационните технологии от потребителите, както и анализиране на основни аспекти от процеса на вземане на решение за покупка на компютър.

Пето: Интерпретиране на стратегическия фокус и интердисциплинарността на потребителското поведение, в контекста на парадигмите в изучаването му и разкриване на новите направления в развитието му.

Шесто: Дефиниране на процеса на вземане на решение за покупка на компютър от свързаните потребители в съвременната Интернет среда и определяне на основни насоки за

подобряване на маркетинговите и търговски стратегии за основните сегменти потребители в България.

3. Обект и предмет на изследването

Обект на изследване е потребителският пазар на компютърна техника в България, съставен от индивидуални потребители и домакинства, които купуват основно следните видове компютърна техника: преносими компютри³, настолни компютри (десктопи)⁴, планшети и хибриди, принтери, скенери, друга периферия и аксесоари.

Предмет на изследване са проблемите, свързани с изясняване на сложната и многоаспектна същност на потребителското поведение и неговите стратегически аспекти, както и начинът, по който се проявява поведението на потребителите в процеса на вземане на решение за покупка на компютърна техника.

4. Методика на изследването

За постигане на целта на изследването са използвани съвкупност от подходи и методи. Теоретичното изложение е основано на системния и интердисциплинарния подходи, предпоставка за които е самата специфика на потребителското поведение. Приложени са историческият и сравнителният методи, методът на индукция, дедукция и абстракция, както и методът на обобщението. В аналитичната част са използвани следните методи: сравнителен анализ, динамичен анализ, корелационен и регресионен анализ, непараметрични методи за статистически анализ, както и контент анализ на документи. Проведено е анкетно проучване, чрез пряко стандартизирано интервю „лице в лице“ по разработен от автора въпросник.

В дисертационния труд е използвана статистическа информация от НСИ и Евростат (статистика на информационното общество), документи на Европейската комисия, Евромонитор, Световния икономически форум и др. Периодът, обхванат в изследването е между 2008 г. и 2015 г., т.е. началото му е една година след присъединяването на Република България към Европейския съюз. В параграф втори на втора глава част от елементите в анализа са представени за десетгодишен период (2006-2015 г.), с оглед по-пълното анализиране на процесите в динамиката на тяхното съществено развитие.

3 Целесъобразно е да се уточни, че потребителите се насочват основно към преносимите компютри (ноутбук, ултрабук) поради непрекъснатото им поевтиняване и усъвършенстване, в т.ч. и предлагането на безплатни операционни системи след 2014 г.

4 Пазарът на десктопите се модифицира в особен нишов пазар, т.нар. геймърски пазар на високобюджетни мощни компютри. Други потребители на десктоп компютри са компаниите, най-вече от аутсорсинг сектора, финансовите институции и държавната администрация, които не са включени в обекта на изследване.

Предвид динамиката и интензивността в развитието на обекта на изследване, а именно – пазара на компютърна техника, следва да се отбележи невъзможността емпиричната информация да отрази адекватно всички реални тенденции на този технологичен свръх-динамичен пазар. Поради това, изследването очертава основни насоки на развитие, без да претендира за изчерпателност и количествена определеност.

5. Ограничения на изследването

С оглед на сложността и комплексността на предмета и обекта на дисертационния труд, е необходимо да се възприемат следните ограничения в разработката:

1. В изследователската част на дисертационния труд се прилага маркетинговият подход към потребителското поведение. Въпреки че в теоретичната част се разглеждат икономическите (микроикономическите) теории за потребителския избор и поведение, микроикономическият подход към потребителското поведение не се използва. Причините за това са следните: *първо*, потребителското поведение се разглежда като сложен социален феномен с множество различни измерения, а не само икономически; *второ*, потребителското поведение се концептуализира в контекста на маркетинговата теория и на основата на нейните принципи за изучаването му; *трето*, потребителското поведение е в процес на промяна на парадигмите. Според Т. Ambler, маркетинговете трябва да изучават икономика така, както лингвистите учат латински език, но не са длъжни да се придържат към нейните постулати⁵.

2. Понятието „пазар“ се разглежда в контекста на маркетинговата теория като съвкупност от реални и потенциални потребители и тяхното поведение. От друга страна, в икономическата теория се приема, че пазарът е съвкупността от купувачи и продавачи, встъпващи в някакъв обмен (обмен на ценности – продукти и услуги). В този аспект, маркетингът се различава от икономикса, защото разглежда продавачите като представители на производството, а купувачите (потребителите) като представители на пазара. В икономикса смисълът на понятието „пазар“ остава по-широк⁶.

3. Психологическите фактори, влияещи върху потребителското поведение, основно мотивацията, не са включени в предмета на дисертационния труд. Анализиранието на поведението на потребителите се съсредоточава върху процеса на вземане на решение за покупка, в частта преди покупката и по време на покупката. Елементите на поведението след покупката не се анализират и в анкетното проучване не са включени въпроси относно удовлетворението на потребителите и техните реакции след покупка на компютър.

⁵ Амблер, Т. Практически маркетинг. Санкт-Петербург, изд. „Питер“, 1999, с. 45-47.

⁶ Вж. по този повод: Долан, Э. Д., Д. Е. Линдсей. Рынок: микроэкономическая модель. Санкт-Петербург, изд. „Питер“, 1992, с. 64.

4. Въпреки своята растяща популярност и масово навлизане в начина на живот на потребителите, смартфоните не са включени в обекта на изследване. Основните съображения за това са свързани със спецификата на националната статистическа отчетност за тази продуктова група и относителната липса на достатъчно представителна информация.

5. Поради големия обем на генералната съвкупност от потребители на компютърна техника (индивидуални потребители и домакинства) в цялата страна, анкетното проучване е осъществено на територията на град Варна (в петте административни района). Обосновката за това е, че Варна, както и Североизточният статистически район, по показателите за снабденост на населението с компютри и достъп до Интернет е много близо до средните стойности за България и получените резултати от репрезентативното проучване ще имат значимост като типични за национално равнище.

6. Първичната информация, набрана чрез пряко стандартизирано интервю, е представителна за пълнолетното население на гр. Варна – анкетираните са пълнолетни граждани над 18 години. Допълнително, анализът на използването на ИКТ от населението в България, на основа на статистиката на информационното общество на НСИ, е според регламента на Европейската комисия, т.е. включва населението между 16 и 74 годишна възраст. По този начин, лицата под 16 годишна възраст остават необхванати в статистиката на НСИ за информационното общество, въпреки че те представляват редовни и най-активни потребители на компютри и Интернет (отнася се най-вече за учащите между 12 и 16 годишна възраст).

6. Структура на дисертационния труд

Структурата на дисертационния труд се предопределя от съчетаването на предмета, обекта и изследователските цели, и отразява възприетия от автора цялостен подход към изследването. Дисертационният труд се състои от увод, три глави, заключение, списък на използваната литература и приложения, с общ обем от 232 страници. В основния текст са представени 34 таблици и 28 фигури.

Увод

Първа глава: Теоретични основи на потребителското поведение

1. История и еволюция на научното познание за човешкото поведение.
2. Социологически и социално-психологически теории за потреблението и потребителското поведение.
 - 2.1. Социологически теории за потреблението и потребителското поведение.
 - 2.2. Социално-психологически теории за потребителското поведение.
3. Икономическа теория на потребителския избор и потребителското поведение.

4. Маркетингова теория за потребителското поведение

4.1. Дефиниране на потребителското поведение и периоди в развитието на маркетинговата теория за потребителското поведение

4.2. Стратегически аспекти и принципи на маркетинговата теория за потребителското поведение

5. Маркетингови модели на потребителското поведение

6. Основни фактори, влияещи върху потребителското поведение

7. Процес на вземане на решение за покупка

Втора глава: Анализ на потребителското поведение на пазара на компютърна техника в Република България

1. Глобални и регионални промени и рискове в макроикономическата среда

2. Анализ на използването на информационните и комуникационни технологии от лицата и домакинствата в България

3. Анализ на влиянието на доходите на домакинствата върху снабдеността им с компютри

4. Анализ на процеса на вземане на решение за покупка на компютър

Трета глава: Стратегически насоки на потребителското поведение на пазара на компютърна техника в Република България

1. Стратегически фокус на потребителското поведение и основни парадигми в неговото изучаване.

2. Нови направления в развитието и изучаването на потребителското поведение

3. Моделът на поведение на новите свързани потребители на пазара на компютърна техника

4. Насоки за подобряване на маркетинговите стратегии за основните сегменти потребители на компютърна техника в България

Заклучение

Използвана литература

Приложения

II. КРАТКО СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Глава първа

Теоретични основи на потребителското поведение

В глава първа са представени теоретичните основи на потребителското поведение, на базата на историческото развитие и еволюция на научното познание за човешкото поведение, на социологическите, психологическите, социално-психологическите теории, както и на

базата на икономическите теории за потребителския избор и поведение. Потребителското поведение се концептуализира в контекста на маркетинговата теория и нейните принципи за изучаването му. Дефинират се стратегическите аспекти на потребителското поведение, на основата на съвременните маркетингови концепции. Оценяват се маркетинговите модели на потребителско поведение от гледна точка на техните възможности и ограничения, а също така и класификациите на основните фактори, влияещи върху поведението. Разглеждат се в логическа последователност основните етапи от процеса на вземане на решение за покупка.

Социалните науки, които поставят в центъра на своите изследвания човека и неговото поведение, могат да бъдат обобщени с понятието „**бихейвиористични науки**“. Това е интегрирана система от знания за човека, в която основните елементи са фундаменталните социални науки – философия, социология, психология, социална и културна антропология, икономика. Човешката цивилизация е градила тези науки в течение на хилядолетия, под една или друга форма те са се развивали в лоното на философията, достигайки етапа на своята научна автономност през периода XVII-XIX век.

Като силно подчертана интердисциплинарна област, потребителското поведение провокира интереса на специалисти от различни сфери на науката, но най-вече в рамките на фундаменталните социални науки. Всяка от тези науки разчита на специфични за нея подходи и методи, които могат да бъдат синтезирани по следния начин:

Първо. Философията се колебае между идеализма и материализма, рационализма и ирационализма, диалектиката и метафизиката. Един от първите етични принципи, издигнат още в древногръцката философия, е *хедонизмът*. Той приема, че главно движещо начало в човека, заложено в него от природата и определящо всичките му действия, е насладата. Основна цел на човешкото поведение е стремежът към удоволствие и наслада, и едновременно с това, избягване на неудоволствието. Актуалната проекция на древногръцкия хедонизъм е интерпретацията на начина на живот на съвременния потребител като „свършен консуматор“ и „свършен хедонист“. Би могло да се твърди, че по-голямата част от масовото потребление е по своята същност хедонистично потребление.

Второ. Антропологията подхожда изцяло от материалистическа гледна точка към човека и неговото поведение, като по този начин се противопоставя на философския идеализъм и на дуалистичното разделение на душата и тялото. Човекът се възприема като висш и най-свършен продукт на природата.

Трето. Социологията използва основно принципите на ирационализма и холизма. В модела на социологическия човек е заложено допускането за влиянието на ирационални фактори като подражание, традиции, обичаи и др. Принципът на холизма се състои в това, че

индивидуалното поведение е следствие и резултат от социалните структури и условия. Също така, цялото образува нещо различно от простата сума на съставните му части. Съществуват и субективистични теории, които съчетават ирационализма с индивидуализма при тълкуване на поведението и социалната действителност.

Едно от направленията в социологията, т.нар. теория на конфликтите, дава своето отражение върху развитието на маркетинга и потребителското поведение, по-конкретно, върху съвременната маркетингова концепция за социалните класи и за стратификацията. Това е полиструктурната (многопластова) концепция на М. Вебер за класите, в контекста на която той дефинира понятието „статус“ като оценъчно измерение на стратификацията. Вебер дава едно от първите определения за потребителско поведение, а именно – вид социално поведение, което има свой субективен смисъл и е ориентирано спрямо поведението на другите индивиди. Потребителят се съобразява със социалната среда, в която се намира, със социалните класи и социалните групи.

Четвърто. Психологията разполага с голямо богатство от принципи и изследователски платформи, от които водещите са фройдизмът (неофройдизмът) и бихейвиоризмът (необихейвиоризмът). За първата са характерни биологизмът, ирационализмът, индивидуализмът, а за втората - обективизмът, външна изява на поведението, известен механицизъм и умерен субективизъм (при необихейвиоризма).

Фройдизмът винаги е предизвиквал разгорещени дискусии и е имал както последователи (неофройдисти), така и противници. Основната слабост на фройдизма е прекомерният акцент върху биологичното у човека (инстинктите). За да преодолеят този недостатък, последователите му включват социални и културни фактори, които също влияят върху поведението. Фройдизмът изиграва особено положителна роля в развитието на научното познание за човека и неговото поведение. Благодарение на Фройд и неговата психоанализа в модернистичната научна система, доминирана от позитивизма, се появява разцепление. Акцентът, който Фройд поставя върху подсъзнанието, провокира много въпроси. Става ясно, че хората винаги са в състояние да обяснят своето поведение и че науката не е в състояние да подреди в стройни категории поведението им⁷. Неслучайно, един от основните принципи на съвременната психология на потребителите се нарича „принцип на айсберга“, което означава, че нещо става под повърхността и освен това, скритото е много повече от видимото. Всъщност, принципът на айсберга е фройдистки принцип, основаващ се изцяло на дълбинната психология.

7 Станев, В. Позитивизъм vs интерпретативизъм в проучванията на потребителското поведение, Изследователски методи и технологии в икономическите и социални науки. Пловдив, УИ „П. Хилендарски“, 2012, с. 231-232.

Бихейвиоризмът е влиятелна психологическа школа, която е изиграла съществена роля в развитието на теорията на потребителското поведение и най-вече – в конструирането на маркетинговите модели на потребителско поведение. Класическият бихейвиоризъм тълкува човешкото поведение механистично, поставяйки прекален акцент върху наблюдаваното „на повърхността“ поведение. Това опростено разбиране за поведението на човека се преодолява до известна степен от необихейвиоризма, посредством включването в модела на допълнителни фактори (мотиви, потребности, влечения и др.). По този начин, в необихейвиористичната постановка освен наблюдаваното „на повърхността“ поведение, се прибавя и това, което не може да се наблюдава, т.е. скритото „под повърхността“ поведение. Базисният маркетингов модел на потребителско поведение, който е по схемата „стимул-организъм-реакция“, е издържан изцяло в съответствие с постановките на необихейвиоризма. Същото може да се твърди и за известния модел на потребителско поведение на Ф. Котлър.

Едно от направленията на бихейвиоризма, радикалният бихейвиоризъм, се стреми да разбере поведението като функция от неговите последици. Най-популярният модел в това направление е моделът на Skinner, наречен още оперантен. *Оперантното поведение* е желано доброволно поведение, което води до някакво възнаграждение или предотвратяване на наказание в резултат на действията⁸. Този модел има голяма роля при потребителското поведение, доколкото преобладаващата част от това поведение има оперантен характер.

Съществен принос за развитието на теорията на потребителското поведение има и психологическата школа на когнитивната психология. Тя поставя фокуса върху познавателните психични процеси, като усещане, възприятие, представи, мислене, памет, внимание. Поведението се явява резултат от преобразуване на сензорна и друга информация, както и от активната обработка и интерпретация на тази информация.

Известната теория на Leon Festinger, наречена *теория на когнитивния дисонанс*, е най-жизнеспособната част на когнитивната психология, с признание и приложение в теорията на потребителското поведение. Тази теория обяснява влиянието върху човешкото поведение на система от когнитивни елементи - мнения, вярвания, ценности, намерения и др. Изходно положение е негативното състояние, когато субектът едновременно разполага с две психологически противоположни „знания“ за един обект. Когнитивен дисонанс се поражда почти след всяко решение, защото то освен предимства има и недостатъци, а след това човек се опитва да намали дисонанса, с цел да възстанови своята вътрешна хармония. Начините за преодоляване на дисонанса са следните: елиминиране на когнитивни елементи; търсене на

⁸ Данчев, Д. Таксономия на потребителските продукти. изд. „Наука и икономика“, Икономически Университет - Варна, 2012, с. 362.

подкрепа в социалните (референтни) групи; прехвърляне на отговорност; отхвърляне, изкривяване на информация (включително и забравяне); търсене на нова информация, която подкрепя решението и др. Всъщност, естественият процес на селективно възприемане на информацията подпомага преодоляването на дисонанса, защото осигурява от психологическа гледна точка достатъчно основания и оправдания за избора. Теорията на когнитивния дисонанс търпи някои критики, като напр. становището на Д. Данчев, че „... потребителите, вместо да се учат от грешките си, повишават вероятността да ги повторят с помощта на оправданието и рационализирането на неподходящия избор на продукти“⁹.

Достиженията на фундаменталните социални науки дават основание да се групират най-важните фактори, които определят поведението на човека и които могат да се нарекат *детерминанти на поведението*. Логично е, класификацията на тези детерминанти да е базирана на фундаменталните науки - философски, антропологични, социологически, психологически и икономически детерминанти. Базирайки се на философския дуализъм, изразен във вечната борба на противоположностите, можем да дефинираме човешкото поведение като сложно, противоречиво и двойствено по своята природа. То е многостранно, динамично и в пълния смисъл на думата - диалектично съчетание между субективно и обективно, рационално и ирационално, съзнателно и подсъзнателно, биологично и социално, егоистично и алтруистично, видимо и невидимо, външно и вътрешно. Биха могли да се добавят и други дихотомии, характеризиращи противоречивия и дуалистичен характер на човешкото поведение.

Социологическите теории за потреблението и потребителското поведение отделят по-голямо внимание на културните, етичните и идеологическите детерминанти на поведението, както и на субективното дефиниране на ситуациите. Разнообразието сред социологическите теории е голямо, като е общоприето тяхното обособяване в три основни групи: марксистки (неомарксистки), културалистски и критически. По-съществено отражение върху теорията на потребителското поведение имат културалистските и критическите теории.

Основоположник на културалистските теории за потреблението е Torstein Veblen с неговата книга „Теория на безделната класа“ от 1899 г.¹⁰ Той издига концепцията за т.нар. „показно потребление“, което е характерно за висшите класи, в стремежа си да покажат превъзходство. „Показното потребление“ на Veblen се интерпретира по-късно в икономическата и социологическата литература като „ефекта Veblen“. В концепцията на Veblen се обосновават следните принципи, които рефлектират в последствие върху теориите на потреби-

9 Данчев, Д. Таксономия на потребителските продукти. изд. „Наука и икономика“, Икономически Университет - Варна, 2012, с. 315.

10 „The Theory of the Leisure Class“ - по-точен превод на български е „Теория на трудово незаетата класа“. Тази книга на Веблен се счита за първата, посветена на консумативното общество.

телското поведение: 1) потреблението е по-скоро социокултурно, отколкото икономически детерминирано; 2) основна функция на потреблението е да показва, да символизира, а не само да задоволява потребности; 3) потреблението е стратифицирано по основни социални класи, които предопределят и налагат определен стил на потребление; 4) потребностите на човека не остават неизменни, а представата за суверенитет и свобода на избора на потребителя остават мит.

Идеите на Veblen са оказали влияние и върху съвременните културалистски теории за потреблението. Douglas и Isherwood разглеждат потреблението в контекста на нова главна функция - да дава смисъл. Стоките изпълняват две функции: да удовлетворяват потребности и да служат за предаване на смисъл. Във втората си функция те са „медиатори на значения“ в междуличностните отношения. Чрез стоките потребителите класифицират и кодират сами себе си от една страна, а от друга - декодират другите. По този начин стоките се превръщат в силно синтетични културни кодове.

Критическите теории за потреблението водят началото си от т.нар. радикален икономикс и от Франкфуртската социологическа школа. Marcuse в своята книга „Едномерният човек“ анализира проблемите на индустриалното общество, наречено от него „едномерно общество“¹¹. В това общество се формира тип „едномерен човек“, който е изгоден на съществуващата система. Механизмът на това формиране е чрез унифицирани потребности, чрез средствата за „масова култура“, работещи със стереотипи, които манипулират съзнанието и поведението на хората. Привържениците на критическите теории достигат до дълбок анализ и критика на социалната функция на маркетинга и най-вече на ролята на рекламата и масовата култура.

Съвременните психологически теории за поведението все повече се интересуват от това, как хората осъществяват съзнателен и преднамерен избор, как вземат решения и изразяват предпочитания. По принцип, анализът на поведението и анализът на решенията имат два важни аспекта. Първият е да се знае какво е оптималното действие при определени условия, т.е. да се борави с формални методи и алгоритми, и да се търси оптимум във формално-математически смисъл. Вторият аспект е в това да се познава какво е реалното поведение на хората, освен теоретично най-доброто. В зависимост от това, с кой от двата аспекта се занимава дадена теория, тя се класифицира като нормативна (търсеща оптимума) или дескриптивна (описваща наблюдаваното поведение)¹². Дескриптивните теории могат да се нарекат още емпирични, защото се базират на наблюдавани емпирични факти и явления.

11 Marcuse, One-Dimensional Man. Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society, 1968. цит. по Пачев, Т., и др., Икономическа социология. София, УИ „Стопанство“, 1996, с. 320.

12 Менгов, Г. Вземане на решения при риск и неопределеност. София, ИК „Жанет 45“, 2010, с. 24.

Почти всяка нововъзникваща теория се опитва да обедини нормативния и дескриптивния аспект, като първоначално преодолява затрудненията на предишните теории, докато не се появят нови затруднения, изключения или парадокси. Целесъобразно е да се направи следното разграничение между нормативни и емпирични теории. Нормативните теории са прескриптивни в смисъл, че те казват как икономическите субекти би трябвало да се държат. Емпиричните теории се занимават с въпроса, как потребителите наистина се държат. Икономическите теории за избора са нормативни и изхождат от предположението, че човек е напълно рационален и преследващ своя материален интерес. Психологическите теории за избора са емпирични, защото се интересуват от начина, по който хората действително правят избор. Маркетинговите теории за потребителското поведение също са емпирични (дескриптивни), защото се основават на фундаменталните психологически теории (бихейвиоризъм и необихейвиоризъм, гещалтпсихология, когнитивна психология, ролева теория, интеракционизъм и др.).

Логично е, при изучаването на потребителското поведение, да се търси взаимното допълване и взаимодействие на нормативния с дескриптивния тип теории. В действителност, нито един от двата типа теории не е достатъчна база за сериозен анализ на феномена потребителско поведение, което е сложно, динамично, противоречиво, многостранно, двойнствено по своята природа.

Съвременните социолози и психолози се консолидират около постановката, че не бива да се противопоставят рационалното и емоционалното в опитите да се обясни човешкото поведение, защото това води до фундаментални недоразумения.

Herbert Simon е един от първите учени, който отбелязва, че хората не се държат напълно рационално в съответствие с икономическата теория за избора. Той разработва т.нар. *теория на ограничената рационалност (bounded rationality)*¹³, като емпирична социално-психологическа теория. Същността ѝ е в това, че не е възможно човекът, вземащ решение, да постигне висока степен на рационалност в съвременните условия на динамична и огромна по обем информация. Според Simon, вземането на решение често изисква от човека отчитането на голям брой фактори и търсене на разнородна информация, което може да стане само избирателно. Тази избирателност се основава на приблизителни правила, наречени евристики, които насочват търсенето на информация в най-подходящите области.

Теорията на перспективите (Prospect Theory) на Kahneman и Tversky обяснява някои интересни особености от психологията на икономическия агент: 1) ефект на сигурността –

13 Simon, Herbert. „Bounded Rationality“ in *The New Palgrave: A Dictionary of Economics*. London, Macmillan, 1987, p. 266-268.

предпочитание към сигурна печалба пред по-голяма, но несигурна; 2) надценяване на малката вероятност и подценяване на значителната; 3) стремеж към опростяване на информацията, с цел улесняване на решението; 4) стремеж към цялостно елиминиране на даден риск; 5) склонност към поддаване на положителни и отрицателни формулировки; 6) ефект на псевдосигурността; 7) отчитане на печалбите и загубите спрямо отправна точка.

Съвременната психология на потребителя се основава на четири основни принципа, взаимствани от антропологията и психоанализата. *Първият принцип е гецалтпринципът*, според който хипотезите за потребителското поведение трябва да произтичат от най-общите културни рамки в обществото и от футурологията. Широката културна рамка задължително включва идеи, вярвания, символи, ценности, имидж. Икономическият утилитаризъм не е достатъчен за интерпретиране на поведението на потребителя. *Вторият принцип е принципът на айсберга*, който постулира, че нещо става под повърхността. Голяма част от поведението се ръководи от дълбоко вкоренени причини и на потребителите не е целесъобразно да се задава директният въпрос „Защо?“. *Третият принцип е динамичният принцип*, който гласи, че човешката мотивация не е статична, а е динамична категория. *Четвъртият е принципът на символизма и имиджа*, според който потребителите много често купуват имиджа, а не осезаемите предимства и ползи на даден продукт. Осезаемата полезност на продукта се свързва с икономическия утилитаризъм. Може да се направи изводът, че в съвременната литература потреблението се разглежда не просто като икономически утилитарен процес, но и като социален и културен процес, т.е. утилитаризмът и символизмът в потреблението са взаимосвързани.

Икономическите теории на потребителския избор и потребителското поведение се разглеждат с оглед на основната теза на дисертационния труд относно това, че потребителското поведение е сложен социален феномен с множество измерения, а не само икономически. В този контекст е целесъобразно да се изясни и да се проследи развитието на проблема за рационалността на икономическите субекти (в т.ч. и на потребителите), който всъщност е основното допускане на икономическата теория.

Рационалността е целесъобразна дейност на икономическите субекти, която е насочена към постигане на набеязаните цели, съобразявайки се със съществуващите ограничения и възможности. В съответствие с това, потребителят се стреми към максимално задоволяване на личните си потребности. Индивидуалният избор се ръководи изключително от максимизирането на индивидуалното благосъстояние. Същевременно трябва да се

признае, че „максимизационният проблем може да има значително по-сложна структура - например баланс между икономически и неикономически (морални) цели“¹⁴.

Съвременната икономическа теория доразвива основното допускане за рационалност в поведението на потребителите, като прави разлика между съдържателна рационалност и процедурна рационалност при вземане на решение. *Съдържателната рационалност* се концентрира върху резултата на потребителския избор и го приема за рационален, ако избраната алтернатива максимизира полезността. *Процедурната рационалност* се концентрира върху самия процес на избор и го приема за рационален, когато потребителите избират удовлетворителна процедура за приближаване до максималната полезност. Реалните субекти (потребители) не са нито всемогъщи, нито всезнаещи. Те имат ограничени ресурси (финанси, време, физически, психологически възможности и енергия) и на практика имат поведение, което ги удовлетворява, а не непременно поведение, реализиращо оптимума. Всъщност, съдържателната и процедурната рационалност са добър пример за интеграция на икономическите и социално-психологическите теории (преди всичко теорията за ограничената рационалност на Simon). Теорията на К. Lancaster (анализ на характеристиките) и теорията на G. Becker правят опит за преодоляване на недостатъците и строгите допускания на неокласическите теории за потребителското поведение. И за двете теории може да се твърди, че въвеждат концепции, близки до маркетинговите постановки за потребителското поведение.

Съвременната икономическа наука все повече се интегрира с другите социални науки и най-вече с поведенческите (бихейвиористичните) науки. В резултат на това, поведенческата или бихейвиористична икономика печели нови привърженици. *Поведенческият икономикс* (*поведенческата икономика*) повишава обяснителната способност на икономическите теории, чрез разработването на по-реалистични психологически основи. Той не се противопоставя изцяло на неокласическия подход и не би следвало да се определя като радикално нов тип икономическа теория. Фокусът на поведенческия икономикс е върху психологическия реализъм и приложимостта на изследванията. Поведенческите икономисти не твърдят, че хората са ирационални. Те твърдят, че хората са предвидимо ирационални (*predictably irrational*)¹⁵. От позициите на поведенческата икономика, рационалността би могла да се прояви в много форми и да се разглежда в различен контекст.

Маркетинговата теория достига етапа на своята зрялост с утвърждаването на класическата концепция за определяне нуждите и желанията на потребителите. Но на практика, познаването на потребителите и разкриването на техните потребности не е толкова

14 Трайков, Хр. в Сълова, Н., Трайков, Хр., Стоянов, М. Рационалното поведение в границите на търговския цикъл, изд. "Наука и икономика", Икономически Университет - Варна, 2005, с. 42.

15 Ariely, D. Predictably irrational. Harper Collins Publishers, 2009.

просто, колкото изглежда на пръв поглед. В помощ на маркетинга са привлечени социологията и психологията, и по този начин потребителското поведение се оформя като изследователска територия на маркетинга, но с подчертан интердисциплинарен характер.

Дефинирането на потребителското поведение не би могло да се определи като лесна задача, поради няколко обстоятелства. На първо място, всичко свързано с човека и неговото поведение е сложно, нееднозначно, многостранно и променливо. На второ място, потребителското поведение не е само икономическа категория по своята природа, то е и социална, и културна, и психологическа категория. На трето място, потребителското поведение е процес, който обхваща не само фазата на действията на потребителя, но и фазата на обмислянето преди и след действията.

Съществуват множество дефиниции и гледни точки за потребителското поведение. В концептуално отношение те не се различават особено, тъй като възприемат един общ фундамент относно същността на потребителското поведение. Но, в контекстуално отношение има различия, тъй като отделните автори имат различна гледна точка относно обхвата, продължителността, обектите на потребление и др.

В дисертационния труд са разгледани дефинициите на авторитетни изследователи, представители на различни школи: англо-американската, френската, швейцарската, както и руската школа по маркетинг. Представени са също така и концепциите за потребителско поведение на водещи български автори, като: В. Аврамов, М. Кехайова, С. Костова, Д. Данчев, Б. Дуранкев.

Въз основа на разгледаните дефиниции, различаващи се най-вече в контекстуално отношение, авторът предлага нова дефиниция, която приема за фундамент становището на М. Solomon¹⁶. Важно е да се изтъкне, че в обсега на потребителското поведение се включват преживяванията (освен продуктите и услугите). *Новата дефиниция на потребителското поведение е следната: потребителското поведение е сложен социален феномен, който обхваща процесите, при които хората или групи от хора избират, купуват, потребяват (или изживяват) продукти, услуги, идеи или преживявания, с цел да задоволят своите потребности и желания, както и да комуникират с останалите членове на обществото.*

Авторът приема безрезервно становищата на Б. Дуранкев и Д. Данчев относно това, че въпросите и неизвестните за потребителското поведение са повече, отколкото са отговорите и известните неща. Следователно, предизвикателствата пред научната общност са факт и при това са сериозни, както във философски, така и в методологически аспект. Въпреки

16 Соломон, М. Потребителско поведение. Да купуваш, да имаш, да бъдеш. София, изд. Изток-Запад, 2011, с. 7.

изследванията и търсенията, няма точни отговори относно човешкото поведение и науката в тази област продължава да е „на ръба“.¹⁷

В маркетинговата теория са разработени множество концепции. Според Т. Ambler главните фундаментални концепции са три: неокласическа маркетингова концепция (наречена още рационална), конфликтна или конкурентна концепция (наречена още стратегическа) и обвързваща концепция (наречена още маркетинг на взаимоотношенията).¹⁸ Неокласическата концепция се основава логично на неокласическия анализ, приема рационалността при вземането на решения и се фокусира върху елементите на маркетинговия микс. Конкурентната концепция акцентира основно на конкуренцията, като приема за главна цел поддържането на стабилни преимущества пред конкурентите, по отношение на елементите на маркетинг микса. Това всъщност е стратегическият маркетинг. Обвързващата концепция (маркетинг на взаимоотношенията) се фокусира върху възможностите за сътрудничество при осъществяването на маркетинговите дейности. Тя би могла да се определи като резултат от известна симбиоза между неокласическата и конкурентната концепция, защото се интересува от удовлетворяването на потребителите, но същевременно без да се подценяват конкурентите. Акцентира се върху изграждането на партньорство и стабилни дългосрочни взаимоотношения с потребителите. Много съвременни изследователи считат, че икономическата и социална действителност в момента изисква една по-широка перспектива и използването не само на една водеща фундаментална концепция.

Основната маркетингова концепция твърди, че фирмите съществуват, за да задоволяват потребностите на потребителите. Това може да се осъществи само до степеня, до която специалистите разбират потребителите, които ще използват техните продукти, но също така е важно и до каква степен го правят по-добре от конкурентите. Реакцията на потребителите е най-добрият тест за успеха на дадена пазарна стратегия. Това означава, че познанията за потребителите и тяхното поведение трябва да се използват максимално при разработването на търговските и маркетинговите стратегии.

За да се дефинират *стратегическите аспекти на потребителското поведение* е целесъобразно да се използва известната постановка за стратегическия триъгълник, формулирана от Kenichi Ohmae¹⁹. Моделът разглежда основните отношения на фирмата, както с потребителите, така и с конкурентите. На върха на стратегическия триъгълник са

17 Новите хуманисти: наука на ръба. Под редакцията на Джон Брокман. София, изд. „Прометей-И.Л.“, 2006.

18 Ambler, T. Marketing: from Advertising to Zen. цит. по Дуранкев, Б. Маркетингова комуникация vs. пазарна манипулация. София, изд. комплекс УНСС, 2014, с. 64-66. Ambler използва термина „парадигма“, но авторът счита, че този термин е от много висок философски порядък и е по-уместно да се замени с „концепция“ (фундаментална, водеща концепция).

19 Kenichi Ohmae, The Mind of the Strategist. N.Y., McGraw Hill, 1982. цит. по Дуранкев, Б., Катранджиев, Хр. и др. Ключ към маркетинга. София, Университетско изд. „Стопанство“, 2011, с. 63.

потребителите. **Първият стратегически аспект** на потребителското поведение е свързан със самите потребители, по-точно със *сегментирането* на потребителите. Идентифицирането на групите потребители, сходни в едно или друго отношение, е важен аспект на потребителското поведение. Това може да стане по множество измерения, включително демографски характеристики, начин на използване на продукта, психографски характеристики, жизнен стил и др. Съвременният фокус върху маркетинга на взаимоотношенията, всъщност е доказателство за това, че желанията и потребностите на различните сегменти потребители стават все по-интригуващи и важни за специалистите.

Вторият стратегически аспект на потребителското поведение е свързан с фирмата и по-точно с *маркетинговата стратегия* на фирмата, включваща всички елементи на микса – продуктова, ценова, дистрибуционна, комуникационна стратегия. Взаимодействието между потребителското поведение и маркетинговите стратегии е двупосочно – поведението на потребителите предопределя каква да бъде стратегията, т.е. става причина за стратегията, но от друга страна, маркетинговите стратегии въздействат на поведението, т.е. то става следствие на стратегията. Задълбоченото познаване на потребителите стои в основата на успешните маркетингови стратегии.

Третият стратегически аспект на потребителското поведение е свързан с конкуренцията, по-точно с *анализа на конкуренцията*. Както твърди В. Димитрова, поведението на потребителите е съществена част от анализа на конкуренцията, посредством изследване на процеса за избор на стоки и услуги.²⁰ Потребителите се стремят към получаването на ползност от решението си за покупка и постоянно сравняват и оценяват конкурентните алтернативи. Въпросът за това, как потребителите го правят, няма еднозначен отговор. Теорията на маркетинга е разработила различни модели за потребителска оценка (избор) на алтернативите, като повечето от тях предпоставят рационалността на потребителя. Най-известните модели са: доминантен модел, модел на очакваната ползност, модел на идеалната марка, модел на съпоставянето. Разгледаните три стратегически аспекта на потребителското поведение – сегментиране на потребителите, маркетингови стратегии и анализ на конкурентите, всъщност са дефинирани в контекста на стратегическия маркетинг и на маркетинга на взаимоотношенията.

Основните принципи, които се съблюдават в съвременната маркетингова теория на потребителското поведение са формулирани от James Engel²¹. Тези принципи са: 1) Потребител-

20 Димитрова, В., Желязкова, Д., Христова, Ю. Конкуренция и конкурентоспособност. изд. „Наука и икономика“, Икономически Университет – Варна, 2016, с. 95.

21 Енджел, Дж., Блэкуелл, Р., Миниард, П. Поведение потребителите. Санкт-Петербург, изд. "Питер", 1999, с. 44-48.

телят е самостоятелен и независим икономически субект (принцип на потребителския суверенитет); 2) За успеха в бизнеса е необходимо да се разбере поведението на потребителя и неговата мотивация; 3) Поведението на потребителя е подложено на влияния; 4) Всяко въздействие и влияние върху потребителя трябва да бъде съобразено със социалната законност и морални норми на обществото.

Първият принцип може да се приеме за основополагащ в теорията на потребителското поведение, защото кореспондира пряко с постулатите на икономическата теория. Поведението на човека се разглежда като поведение на „стопанстващ субект“. В исторически план, формулировката „суверенитет на потребителя“ е дело на австрийския икономист Ludwig von Mises в известния му труд „Човешкото действие“. В качеството си на потребител, човекът е свободен, само той решава какво е важно за него, той избира как да похарчи парите си, съгласно собствената си воля. Всъщност, James Engel формулира този принцип съвсем лаконично: „Потребителят е стопанин“ и пояснява, че потребителят не е „безмозъчна пешка, която може да се манипулира според желанията на търговеца.“²². *Вторият принцип* гласи, че за успеха в бизнеса е необходимо да се разбере поведението на потребителите. В съвременните икономически условия е немислимо бизнесът да се приема за неизменна даденост. Изучаването на поведението на потребителите става абсолютно необходима предпоставка за успех, в условията на конкурентна и силно динамична заобикаляща среда. Перифразиран по друг начин, този принцип гласи: потребителското поведение може да бъдат разбрано чрез научни изследвания. В този контекст, принципът е свързан с философските основи на познанието и може да се нарече принцип на позитивизма, защото има за основа позитивистката парадигма. Теорията на потребителското поведение дава основата за отговор на множество въпроси относно потребителите. Но, тези отговори не могат да бъдат нито точни, нито изчерпателни, те са приблизителни и ограничени. Абсолютните прогнози за потребителското поведение са невъзможни, т.е. те винаги имат вероятностен характер. Независимо от този факт, научният подход при изучаване на потребителското поведение и правилното приложение на резултатите, допринасят значително за стратегическия успех в бизнеса. Актуалният прочит на принципа на позитивизма (наричан понякога логически позитивизъм) би следвало да го приближи до *релативизма*, т.е. да се признае относителният характер на теориите и на познанието. Съвременната реалност в социален, икономически, културен и геополитически контекст е наистина много сложна, динамична и несигурна, и поради тази причина социалните науки само до известна степен могат да отразяват и обясняват тази реалност.

22 Енджел, Дж., Блекуелл, Р., Миниард, П. Поведение потребителите, Санкт-Петербург, изд. "Питер", 1999, с. 45.

Третият принцип гласи, че поведението на потребителите е подложено на влияние. Потребителят е независим в своя избор, но маркетингът може да повлияе на мотивацията и на поведението, ако предлаганият продукт е съобразен с потребностите, които трябва да задоволи и с очакванията на потребителите. На потребителите може да се влияе чрез методите на убеждението, при което е необходимо да се отчита, че те са суверенни и целеустремени личности. *Четвъртият принцип* гласи, че въздействието и влиянието върху потребителите трябва да е съобразено със социалната законност и морални норми на обществото, или това е *принципът за защита правата на потребителите*. Нарасналата конкуренция в световен мащаб, глобализацията в производството, търговията и в потреблението, както и концепцията за устойчиво развитие на обществото, все по-осезаемо налагат принципите на социална и морална отговорност пред бизнеса. Екологичните проблеми в съвременния свят стават все по-сериозни и се превръщат в заплаха за устойчивото развитие на човечеството в дългосрочен план.

Можем да направим следното обобщение: потребителското поведение притежава всички характеристики на човешкото поведение изобщо и е преди всичко социално по своята природа. То е комплексен процес с множество дименсии и поради това може да бъде наречено мултидименсионален процес. Основните дименсии са три: икономическа, социална и психологическа. Потребителското поведение може да се раздели на три съставни части: поведение преди покупката, по време на покупката и след покупката.

Маркетинговите модели на потребителско поведение са представени в дисертационния труд в сравнителен план, отчитайки техните възможности и ограничения. Моделирането на потребителското поведение подпомага опростяването и структурирането на този сложен социален феномен, с множество дименсии и влияещи фактори. Това се осъществява чрез идентифициране и подбор на основните фактори (променливи), отчитане на връзките между тях, а след това и отношението им към поведението.

Развитието на моделирането на потребителското поведение преминава през два етапа. *Първият етап* се характеризира с идентификация на категориите променливи с най-общо отношение към потребителското поведение. В резултат се съставя т.нар. *базисен модел* на потребителско поведение, който е най-опростеният модел, анализиращ поведението като отговор на дадена ситуация. Основана се на бихейвиоризма и необихейвиоризма. *Вторият етап* се характеризира със синтезиране и интегриране на натрупаните знания от областта на икономика, социология, психология и други науки в един общ интегрален модел. *Интегралните модели* могат да бъдат от една страна концептуални, т.е. изпълняват функцията да

синтезират различните теории, а от друга страна – операционни (организационни) модели, т.е. да потвърждават релациите, които съществуват между различните променливи в модела.

Първият интегрален модел на потребителското поведение е на Nikosia от 1966 г., който е относително семпъл модел, ограничен до процеса на въздействие на рекламата върху предпочитанията и поведението на потребителя. Тези недостатъци се преодоляват от следващите интегрални модели: 1) на Bettman, наречен модел на третиране на информацията от потребителя; 2) на Engel, Blackwell, Miniard, чиито първи вариант от 1968 г. е претърпял редица усъвършенствания; 3) на Del Hawkins, Roger Best и Kenneth Coney, който може да се нарече „Стил на живот“; 4) на McCarthy и Perreault - кратък и разширен вариант; 5) на Ph. Kotler, който може да се наречен модел за реакция на стимулите.

Моделът на Engel е един от най-популярните и приложими модели. Той притежава редица достойнства, а именно: анализира факторите, влияещи на процеса на решение на потребителя, като ги разграничава в отделни групи; прецизира етапите в процеса на перцепция на стимулите: контакт, внимание, разбиране, приемане, съхранение; разделя процеса на вземане на решение на отделни, последователни етапи, през които преминава потребителят. Разграничението на етапите в процеса на вземане на решение (на пет основни) е особено съществено и се приема за стандартно от почти всички автори.

Моделът на Kotler също е един от най-известните и широко използваните модели. В него Ph. Kotler разглежда *четири основни характеристики на потребителя: културни, социални, лични и психологически*. Тези характеристики са подредени в строга логическа последователност, според тяхната обхватност и дълбочина. С най-голямо и най-дълбоко влияние върху потребителското поведение са културните характеристики, определени от културните фактори, а именно: култура, субкултура и социална класа. Следващите характеристики по степен на обхватност и дълбочина са социалните характеристики, определени от социални фактори: референтни групи, семейство, социални роли и статус. В същата логическа последователност следват личните характеристики на потребителите, определени от личните фактори: възраст и етап на жизненият цикъл, професия, икономически условия, начин на живот, личност и самовъзприемане. Последната, четвърта група характеристики са психологическите, определени от психологическите фактори: мотивация, възприятие, научаване, убеждения и нагласи. Тази класификация на характеристиките на потребителите и на факторите, които ги определят, може да се приеме като най-съществен принос на модела на Kotler. В специализираната литература съществува известно различие в начина на групиране на характеристиките на потребителите, а оттук и на техния профил. Повечето автори, все пак са единодушни относно същността на характеристиките на

потребителите и приемат за логически най-издържана класификацията на Kotler. Авторът също приема тази класификация.

Всички описани интегрални модели на потребителското поведение, независимо от техните достойнства и ограничения, не могат да преодолеят един съществен общ недостатък, а именно – схематизираното и механистично описание на сложния феномен потребителско поведение. Моделите го представят като “енигма, т.е. има причинно-следствен характер, но този процес не може да бъде емпирично доказан, изследван и обяснен”²³. Това е напълно обяснимо, защото тези модели са издържани в духа на позитивизма и икономическия рационализъм. Те приемат, че потребителите са рационални и последователни в избора и действията си, че притежават пълна информация относно алтернативите, цените и т.н. Това са допускания, които някои съвременни парадигми като постмодернизъм не приемат. Независимо от това, познаването и използването на моделите на потребителско поведение може да допринесе в голяма степен за създаването на подходящи маркетингови стратегии²⁴.

Друг известен модел на потребителското поведение е *поведенческият перспективен модел* (Behavioral Perspective Model - BPM)²⁵ на Gordon Foxall, публикуван за пръв път през 1990 г. Този модел не може да се причисли към многообразните интегрални модели на потребителско поведение, разработени в контекста на позитивизма и рационализма. Той не описва и не интегрира различните видове фактори, влияещи върху поведението, нито пък определя и структурира етапите от процеса на вземане на потребителско решение. По определението на самия автор, подходът при този модел може да се нарече поведенческа екология, която разглежда потребителското поведение като самообучаващо се. Реакцията и действията на потребителите са резултат от случайни изменения в обкръжаващата среда. Всъщност, потребителите се обучават и адаптират при взаимодействието си със средата. *Поведенческата екология на G. Foxall* предполага интегрирането на поведенческата икономика и психологията. В хода на непрестанното усъвършенстване на научните методи, изследванията на потребителското поведение, които се базират на подобни подходи, ще стават все по-значими.

Основните фактори, влияещи върху потребителското поведение се разглеждат в следните групи: културни, социални, лични и психологически. Културните фактори (култура, субкултура и социална класа) оказват най-дълбоко, но в същото време и най-общо и индиректно влияние върху потребителското поведение. **Културата** е най-фундаменталният

23 Данчев, Д. Въведение в търговския бизнес. В. Търново, изд. „Фабер“, 2010, с. 368.

24 Кехайова – Стойчева, М. Потребителско поведение (втора част). изд. „Наука и икономика“, Икономически Университет - Варна, 2009, с. 50.

25 Foxall, G. Consumer psychology in behavioural perspective. London, 1990.

фактор на желанията и поведението на хората. Тя представлява цял комплекс от ценности, познания, вярвания, изкуство, морал, обичаи и др. навици и способности на човека, като член на обществото. Съвременната концепция за културата се свежда до следното: 1) тя е обширна и многостранна; включва почти всичко, което влияе на индивидуалния мисловен процес и поведение на човека; 2) тя е придобита; не включва наследени отговори и решения; 3) съвременното общество е доста комплицирано и културата очертава границите (нормите), в които се движи стилът на живот.

Културните ценности са широко приети убеждения и вярвания в обществото, утвърждаващи какво е желателно. От изключителна важност е устойчивостта на културните ценности, като в този аспект се разграничават две категории културни ценности: основни и вторични. Основните ценности и убеждения на хората са изключително устойчиви, предават се от поколение на поколение и се подсилват от институциите в сферата на образованието, културата, религията. Вторичните ценности не са така устойчиви. Те са по-податливи на промяна. Основните категории културни ценности с най-голямо влияние върху потребителското поведение са следните:

1) Ценности с ориентация към другите: отразяват обществените възгледи за отношенията между хората. Специалистите забелязват нова вълна на „увиване в пашкул“, при която хората се срещат с други хора все по-рядко и си стоят къщи, наслаждавайки се на технологичните удобства и на свързаността в Световната мрежа. Тази съвременна тенденция поражда търсене на продукти за благоустройство на дома и създаване на високотехнологични условия за развлечения в къщи (системи за домашно кино, за игри, компютри и др.).

2) Ценности с ориентация към околната среда: отразяват отношението на обществото към икономическата, техническата и природната среда. В съвременните условия е изключително важно отношението към природата и това, че все повече хора осъзнават ограничеността на природните ресурси и екологичните заплахи пред човечеството. Тази ценност създаде нов стил на живот и следователно нов тип потребителско поведение - здравословен и природосъобразен начин на живот (LOHAS – Lifestyle of Health and Sustainability)²⁶. Тенденцията е за засилено търсене на естествени и екологични продукти, икономични автомобили и електромобили, енергоспестяваща техника и др.

3) Ценности с ориентация към собствената личност: отразяват житейските цели, които обществото намира за желателни. Продуктите се използват като средство за себеизразяване и от тази гледна точка потребителите купуват такива продукти и марки, които съвпадат с представите им за собствената личност, наричана още „аз-концепцията“.

26 Армстронг, Г., Котлър, Ф. Въведение в маркетинга. София, изд. „Класика и стил“, 2013, с. 135.

4) Ценности с ориентация към обществото като цяло: отразяват общонационални идеали: патриотите защитават обществото, реформаторите искат да го променят, а недоволните – да го напуснат. Патриотично настроените потребители проявяват етноцентризъм, т.е. желание и готовност да купуват продукти родно производство.

5) Ценности с ориентация към Вселената: някои футуролози считат, че в наши дни интересът към духовността се подновява и се търси нова вътрешна цел. Хората се отдръпват от материализма и от жестоката конкуренция на забързания начин на живот и търсят по-трайни ценности като семейство, общност, вяра. Тази нова духовност влияе върху потребителите във всичко.

Потребителското поведение често е повлияно от желанието на личността да заяви социалната си класа или тази, към която би искала да принадлежи. *Социалната класа* е важен фактор в групата на културните фактори и всяко общество има своята социална структура, наречена още *социална стратификация*. В специализираната литература има редица системи или класификации на социалните класи, които са разработени основно за социална стратификация на американското общество. Тяхното механично пренасяне и използване, дори чрез адаптиране, в други общества и в други социално-икономически условия не би било целесъобразно и коректно. В този аспект следва да се подчертае, че проблемите, свързани с дефинирането на социалните класи в България са сериозно предизвикателство пред специалистите. *Социалната стратификация на българското общество* е гореща и дискутирана тема, като единодушно се приема фактът, че разслояването е силно изразено и обществото е поляризирано. Структурата на социалните класи в България наподобява пирамида, на върха на която е висшата класа (политическият и икономически елит), средната класа е свита, а в основата на пирамидата е многобройната нисша класа. Счита се, че подобни пирамидални социални конфигурации са типични за слаборазвитите страни, докато в развитите икономики структурата наподобява диамант – голям дял на средната класа, малки групи хора с високи доходи, както и малки групи с ниски доходи.²⁷

Една от тенденциите в съвременното глобално общество е появата на т. нар. *масова класа*. Според израза на М. Solomon, може да се говори дори за възход на масовата класа.²⁸ Това е значителна група потребители от цял свят, с достатъчна покупателна сила, която им позволява закупуването на висококачествени луксозни продукти, поне в малък мащаб (маркови дрехи и електроника, екскурзии и др.). Въпреки че в България средната класа е с

27 Боева, Б. и др. Маркетинг. Перспективата за съвременния бизнес. София, изд. к-кс УНСС, 2013, с. 321.

28 Соломон, М. Потребителско поведение. Да купуваш, да имаш, да бъдеш. София, изд. „Изток-Запад“, 2011, с. 463

неясни параметри, като дял от населението и размер на доходите, би могло да се твърди, че масовата класа съществува и в България.

В групата на **социалните фактори** най-важният фактор са *референтните групи*. Те са един от най-бързо действащите фактори за социализацията на личността. Референтната група може да се определи по следния начин – един или няколко души, които човек използва като база за сравнение или като „отправна точка“, при оформянето на вътрешното и външното си поведение. Върху човешкото поведение влияят много групи. Повечето хора принадлежат едновременно към няколко групи, но в дадена ситуация се използва само една група като референтна. Влиянието на референтната група върху потребителското поведение не е еднопосочно. Могат да се различат *три типа групово влияние*: 1) информационно влияние: когато личността използва поведението и мнението на референтната група като потенциално полезна информация; 2) нормативно влияние: когато личността следва груповите очаквания, под чиито натиск се създава “атмосфера на съгласие” и се въздейства върху личния избор на продукти; 3) ценностно или идентификационно влияние: когато личността използва приетите от референтната група норми и ценности като собствен ориентир. Личността обикновено желае да бъде типичен представител на съответната група.

Съществуват няколко нови перспективни гледни точки за референтните групи. Първата са т.нар. *маркови общности* и *потребителски племена*. Марковите общности са групи от потребители, които са предани на даден продукт, марка или услуга. Тази преданост се изразява не само в подчертана лоялност, но и в емоционална връзка и популяризация на марката. Потребителските племена са подобни групи от потребители, които имат общ начин на живот или споделят обща дейност, хоби, спорт, продукт. Предизвикателството на племенния маркетинг е да свърже продукта с потребностите на групата като цяло.²⁹ Втората гледна точка са *виртуалните общности*, чиито онлайн взаимоотношения се основават на обща преданост и любов към продукт или познания за дадена потребителска дейност. Виртуалните общности имат различни форми и инструменти за обмен на информация в общността. Някои от тези инструменти са: чат стаи, форум, блог, видеоблог (vlogging), социални мрежи. Най-новата и бързорастяща виртуална общност е видео вариантът на блога. Големи групи са обединени и в социалните мрежи – Facebook, Twiter и др. Съществена част от информацията за продуктите потребителите научават от „разказите“ на другите или това е информацията „от уста на уста“. Стратегиите на *партизанския маркетинг* (guerilla marketing) се опитват да ускорят процеса на разпространяване от уста на уста, като включват потребители, за да подпомогнат

29 Соломон, М. Потребителско поведение. Да купуваш, да имаш, да бъдеш. София, изд. „Изток-Запад“, 2011, с. 386.

разпространяването на новини и да рекламират продукта. Потребителите, включени в тези партизански стратегии, понякога се наричат „посланици на марката“. Стратегиите на *вирусния маркетинг* се опитват да използват потенциала на Мрежата за изключително бързо разпространяване на информацията от потребител на потребител. Можем да направим заключението, че съвременната Интернет среда е увеличила неимоверно възможностите потребителите да бъдат в съприкосновение с многобройни референтни групи.

В **групата на личните фактори** най-важните за потребителското поведение са: възраст и етап от жизнения цикъл, и начин на живот. *Възрастта и семейният жизнен цикъл* са един чудесен критерий за сегментиране на пазара и разработване на маркетингова стратегия за повечето потребителски стоки. На всеки етап от жизнения цикъл потребностите, опитът, доходите, разходите и семейният състав се променят. В продължение на повече от 50 години социолози, психолози и други специалисти се стремят да класифицират обществото по критерия „начин на живот“. *Начинът на живот*, това е моделът на живот на един човек, който може да бъде изразен чрез неговите дейности, интереси, възгледи. Техниката, която измерва и класифицира начините на живот се нарича *психография*. Въз основа на психографски измервания са разработени различни класификации (рамки) на начините на живот, две от които са най-известни. Първата е AIO (Activities, Interests, Opinions) или ДИМ (Дейности, Интереси, Мнения) рамка. Втората е VALS (Value and LifeStyles) или ЦНЖ (ценности и начин на живот) рамка.

Последната група са **психологическите фактори**: мотивацията, възприемането, научаването, убежденията и нагласите. *Мотивацията* е движеща сила за потребителите, която ги подбужда към действие. Тя се поражда от състоянието на напрежение, причинено от незадоволена потребност. Съществуват множество теории за мотивацията, от които три са най-известни - теориите на Фройд (психоанализа), Maslow (йерархия на потребностите) и Herzberg (двуфакторна теория). *Възприятието* е процес, при който човек избира, организира и тълкува възприетата информация, с цел изграждане на осмислена картина на света. Хората възприемат един и същ обект по различен начин, защото възприятието се свежда до три процеса: селективно внимание, селективно изкривяване и селективно запомняне. Селективността на възприятията означава, че хората се предпазват от излишна информация, подбирайки кои стимули да „допуснат“ за последваща обработка. Би могло да се каже, че по този начин потребителите прилагат един вид „психична икономика“³⁰. *Научаването* е важно за потребителското поведение, защото то в по-голямата си част е научено поведение. Научаването описва промените в човешкото поведение в следствие на натрупания опит.

30 Solomon, M., G. Vamossy. Consumer Behavior: A European Perspective. Prentice-Hall, 2002, p. 46.

Научаването е два основни типа³¹: 1) условно (поведенчески подход), при което се използва съществуваща връзка между стимули и реакции; 2) когнитивно, което обхваща умствените дейности на човек, когато решава даден проблем в сложна ситуация. *Нагласата* изразява трайни благосклонни и неблагосклонни когнитивни оценки, чувства и тенденции за действие към някакъв предмет или идея. Те не са вродени, а се изграждат и заучават в процеса на социализация на личността. Нагласите поставят обектите в определена рамка, според която те биват харесвани или не, обичани или отбягвани.

В теорията са описани различни *типове потребителско поведение*, които още се наричат **типове потребителски решения**. Една от подробните класификации е тази на Н. Assael³², която разглежда четири типа поведение на основата на два критерия: степен на ангажираност на потребителя и степен на различия между марките. *Сложно поведение при покупка* има, когато потребителите са силно ангажирани и са наясно със съществените различия между търговските марки. Обикновено става въпрос за сложни, скъпи продукти, които се купуват рядко, правят впечатление и носят риск за потребителя. Често потребителят не познава категорията на продукта и му се налага да научи доста неща в процеса на събиране на информация. Потребителите са силно ангажирани, когато продуктът е скъп, за дълготрайна употреба, рисков и правещ силно впечатление предмет. Например, при покупка на компютър, потребителят ще бъде силно ангажиран и осъзнавайки значителните различия между марките, ще има сложно поведение. *Поведение при покупка, намаляващо дисонанса* има, когато потребителят е силно ангажиран, но вижда малки различия в търговските марки. Отново става въпрос за скъпи, рискови продукти, които се купуват рядко. Но, потребителят ще купува по-бързо, защото не вижда съществени различия между марките, макар че след покупката може да изпита когнитивен дисонанс, ако се появи съмнение в правилността на взетото решение. *Обичайно поведение при покупка* има, когато потребителят не е активно ангажиран и има малки различия между марките. Установено е, че потребителите се ангажират слабо при покупката на евтини и често купувани продукти. *Поведение при покупка, търсещо разнообразие* има, когато потребителят не е силно ангажиран, но при продуктите има значителни маркови различия. Потребителите търсят разнообразие чрез честа смяна на купуваните марки.

Предвидливите компании изследват процеса на вземане на решение за покупка, те проучват потребителите, тяхната ангажираност с продукта, както и стила им на потребление.

31 Hawkins, D., Best, R., Coney, K. Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy. 5th edition, IRWIN, 1992, p. 263-268.

32 Н. Assael. Human Behavior and Marketing Action. Boston, 1987. цит. по Котлър, Ф. Управление на маркетинга. София, изд. "Графема", 1996, том 1, с. 231.

Така потребителите могат да бъдат сегментирани, от гледна точка на начина на покупка – преднамерени или импулсивни купувачи. Потребителите могат да бъдат сегментирани и според стила на потребление, който е резултат от дългогодишен опит и навици. Можем да формулираме *три вида потребителски стилове*³³: 1) потребители със слабо развит стил на потребление - водещи са качествата на продукта, цената, основният мотив е икономичност; 2) потребители със средно развит стил - водещи са предметните, но и функционалните качества, по-склонни са да се адаптират към новостите; 3) потребители с високо развит стил - познават характеристиките на продукта в дълбочина и се стремят към максимална индивидуалност.

Процесът на вземане на решение за покупка преминава през пет етапа: осъзнаване на проблема (потребността), търсене на информация, оценка на алтернативите, решение за покупка и поведение след покупката. Потребителят преминава през всичките пет етапа само при покупки с висока степен на ангажираност.

Процесът на покупка започва много преди реалната покупка, тогава, когато потребителят осъзнае проблема. *Осъзнаването на проблема* е резултат от несъответствие между реално и желано състояние. Потребителят си дава сметка за недостига на нещо или за неосъществено желание. Това може да стане под въздействието на вътрешни стимули (личните потребности) или външни стимули, наречени ситуационни фактори - елементи на търговската атмосфера, присъстващи хора, времева перспектива, преходни моментни настроения. На *етапа на търсене на информация* се определят съществуващите алтернативи и техните характеристики. Определянето на алтернативите (търговските марки или фирми) може да бъде вътрешно или външно, т.е. информацията бива вътрешна и външна. При вътрешната информация съществуват две нива: пасивно търсене (повишено внимание) и активно търсене (чрез личния опит на потребителя). Външната информация е винаги активна. Тя се състои основно от четири типа информационни източници: лични (семейство, приятели, познати); обществени (медии, обществени организации); търговски или маркетингови (реклама, дилъри, опаковка); основани на опита (използване на продукта). Потребителите получават повече информация за продукта от търговските източници, но те обикновено изпълняват информационна функция, докато личните източници изпълняват легитимираща и оценъчна функция. Всички потенциални алтернативи (търговски марки), които са на разположение на потребителя формират общия набор от марки. Но, потребителят не може да познава всички видове марки, ще познава само част от тях – те се наричат набор от познатости³⁴. Част от познатите марки

33 Дуранкев, Б., Катранджиев, Хр. и др. Ключ към маркетинга. София, Университетско изд. „Стопанство“, 2011, с. 130.

34 Котлър, Ф. Управление на маркетинга. София, изд. "Графема", 1996, том 1, с. 236.

отговарят на първоначалните критерии за покупка на потребителя и формират набор за обмисляне. След като критериите се уточнят, изборът се редуцира до по-тесен набор марки - набор за окончателен избор. Всички марки от този набор могат да бъдат избрани и купени.

Следващият етап в процеса на вземане на решение е *оценката на алтернативите*. Това означава определяне на значимостта на отделните характеристики на различните алтернативи и селектиране на най-добрата. Трудно е да се отговори на въпроса, как точно потребителите оценяват и селектират различните алтернативи. Няма прост и еднозначен модел на оценяване от страна на потребителите. В различни ситуации на покупка даден потребител може да използва различни модели за оценка. Необходимо е да се поясни, че повечето модели за потребителска оценка предполагат рационалност на потребителя. Ако потребителят купува на базата на една характеристика, която той приема за основна, неговият избор може по-лесно да се предвиди. Този модел на потребителски избор се нарича *доминантен*, но практическата му полезност не е много голяма, тъй като потребителите не са особено склонни да оценяват алтернативите единствено по един критерий. Повечето потребители оценяват няколко характеристики едновременно, като им поставят различна тежест в общата оценка. Този модел на потребителски избор се нарича *модел на очакваната полезност* или *модел на очакваната полза*, както е представен в разработките на В. Димитрова.³⁵ Ако знаем тежестите, които потребителят придава на всеки отделен атрибут, то ние можем да предскажем неговия избор. Можем да предположим, че повечето купувачи на компютри оценяват алтернативите чрез модела за очаквана полезност.

Следващият етап е *решението за покупка*. Но между него и предходния етап има междинна стъпка - формиране на *намерение за покупка*. Намерението за покупка на потребителя се влияе от два основни фактора: мнения на другите (нагласи) и неочаквани ситуационни фактори, които могат да променят намерението на потребителя или да го накарат да отложи покупката. Тъй като потребителите не могат да бъдат сигурни за последствията от покупката, у тях се поражда чувство за несигурност. Всъщност, сложните и скъпи покупки винаги са придружени с риск, който може да бъде от различно естество. Вауер пръв въвежда понятието „*възприеман риск*“³⁶, което става неразделна част от теорията на потребителското поведение. Той предполага, че потребителите имат рационално и целенасочено поведение, и също така, отчита ограничения им когнитивен капацитет, в контекста на теорията на Simon за ограничената рационалност. Важно е да се подчертае, че възприетият риск отразява субективната

35 Димитрова, В., Желязкова, Д., Христова, Ю. Конкуренция и конкурентоспособност. изд. „Наука и икономика“, Икономически Университет – Варна, 2016, с. 96.

36 Вауер, R. Consumer Behavior as risk taking. цит. по Данчев, Д. Таксономия на потребителските продукти. изд. „Наука и икономика“, Икономически Университет - Варна, 2012, с. 319.

оценка на потребителя за риска, т.е. различните потребители могат да имат съвършено различни възприятия за риска. Предполага се, че потребителите ще се стремят към редуциране на риска до приемливо за тях равнище, но как става това на практика още не е напълно изяснено³⁷. В литературата е постигнат сравнителен консенсус относно класификацията на видовете възприеман риск от потребителя в шест основни групи, а именно: функционален, физически, финансов, социален, психологически и времеви риск.

Последният етап от процеса на вземане на решение е *поведението след покупка*. Потребителят, вече купил продукта, изпитва удовлетворение или неудовлетворение. Степента на удовлетворение зависи от това, доколко очакванията му са се изпълнили. Ако действието на продукта е под очакваното равнище, потребителят ще бъде разочарован; ако очакванията съвпадат с реалността, потребителят ще бъде доволен; ако очакванията са надминати, потребителят ще бъде възхитен. Неудовлетворението за потребителя ще бъде толкова по-голямо, колкото са по-големи различията между очакванията и изпълнението. Когато след покупката потребителят изпитва съмнение в правилността на взетото решение, то той е под влияние на когнитивния дисонанс.

Разбирането на поведението на потребителите на всеки един етап от процеса на вземане на решение е голямо предизвикателство за специалистите, но това би позволило да се разработи действително ефективна търговска и маркетингова стратегия.

Можем да приемем, че след така изложените теоретични основи на потребителското поведение, основната теза на дисертационния труд се потвърждава, а именно, потребителското поведение е сложен социален феномен с множество различни измерения - икономически, социологически, психологически, културни, философски и др., което обуславя интердисциплинарния му характер. Интердисциплинарността детерминира търсенето на нови концепции и решения за изучаването на потребителското поведение чрез комплексни научни изследвания. Потвърждава се подтезата, че потребителското поведение е динамичен процес на взаимодействие между различни фактори на обкръжаващата среда и потребителя. От гледна точка на стратегическите аспекти на потребителското поведение, те се изразяват в това, че неговото детайлно и задълбочено разбиране е ключ към успешно сегментиране и успешна маркетингова стратегия, както и сериозно конкурентно предимство.

37 Данчев, Д. Таксономия на потребителските продукти. изд. „Наука и икономика“, Икономически Университет - Варна, 2012, с. 324.

Глава втора

Анализ на потребителското поведение на пазара на компютърна техника в България

Информационно-комуникационните технологии са основна движеща сила на съвременното общество и ключов фактор за изграждането на конкурентоспособна икономика на знанието. Пазарът на компютърна техника в България е неотделима част от информационното общество в страната, както и в ЕС. От друга страна, пазарът на компютърна техника е съществена предпоставка за развитието и усъвършенстването на информационното общество и все по-широкото навлизане на компютрите във всички сфери на човешката дейност. Потребителското поведение е сложен социален феномен с множество различни измерения, обуславящи неговия мултидименсионален характер, но също така е и динамичен процес на взаимодействие между различни фактори на обкръжаващата среда и потребителя. Следователно, анализът на потребителското поведение на пазара на компютърна техника неминуемо ще бъде съпътстван от редица трудности и ограничения.

Логическата последователност в анализа на потребителското поведение на пазара на компютърна техника в България следва дедуктивния метод – от общото към конкретното. **Първият етап е анализ на обкръжаващата среда**, в контекста на глобалните и регионални промени и рискове в макроикономическата среда. Тези промени и рискове оказват влияние върху търговията и пазара в най-общ план, предопределяйки ниската покупателна способност на българските потребители. Следващият *втори етап* е анализ на мезосредата, изразяваща се най-вече в институционалната и регионална среда, в която се развиват информационно-комуникационните технологии. Анализът на мезосредата се осъществява в контекста на използването на информационно-комуникационните технологии от потребителите (лицата и домакинствата) в България, а именно: снабденост на домакинствата с компютърна техника, достъп на домакинствата до Интернет, използване на Интернет, електронна търговия, сравнителен анализ с ЕС и др. *Третият етап* в анализа на потребителско поведение на пазара на компютърна техника е микроикономическата среда, в контекста на най-важния икономически фактор по принцип, влияещ върху потребителското поведение, а именно – доходите на потребителите. Доходите определят покупателната способност на лицата и домакинствата, и са най-ключовата икономическа детерминанта на потребителското поведение. *Четвъртият етап* в анализа се концентрира върху потвърдената теза в теоретичната част на дисертационния труд, че потребителското поведение е динамичен процес на взаимодействие между различни фактори на обкръжаващата среда и потребителя. В процеса на това взаимодействие потребителят формира своето решение за покупка. Всъщност, анализира се

процесът на вземане на решение за покупка на компютър. Целесъобразно е да се уточни, че решението за покупка на продукт от типа на компютъра е сложно и екстензивно решение, при което потребителят е силно ангажиран с покупката. Такова сложно решение включва няколко основни етапа и подетапи. Поради това е наложително анализът да се ограничи до по-важните аспекти от процеса на вземане на решение за покупка – решенията преди покупката и решенията по време на покупката. Решенията на потребителя и поведението му на етапа след осъществяване на покупката не са обхванати в анализа.

Рискът е вътрешноприсъща характеристика на обществения живот във всичките му форми на проявление. В икономиката рискът присъства на различни нива: макроикономически, мезоикономически, микроикономически риск, проявява се във всички сектори: реален, монетарен, финансов, застрахователния сектор и др.³⁸. Според обхвата и мащабите, рискът обикновено се определя като глобален и локален (регионален). Но, подобен тип класификации са твърде условни, тъй като взаимодействието и взаимопроникването на глобалните и регионални рискове е силно изразена особеност на съвременната бизнес среда. Световният икономически форум (World Economic Forum)³⁹ акцентира върху холистичния подход при разглеждането на многобройните глобални рискове, както и върху тяхната взаимосвързаност. С оглед на поставените аналитични задачи в дисертационния труд, глобалните рискове, върху които се фокусира анализът са икономическите и социалните рискове.

Сред глобалните икономическите рискове най-голямо внимание се отделя на *безработицата и заетостта*. Високата структурна безработица засяга много хора както в развитите икономики, така и в нововъзникващите пазарни икономики. Силно засегната е и икономиката на България.⁴⁰ Особено сериозен е проблемът с младежката безработица и заетостта под равнището на квалификация. Безработицата по принцип поражда бедност, следователно рискът от безработица поражда риск от неравенство в доходите, който е социален риск от особена значимост за България. България е най-бедната страна в ЕС, с най-ниски доходи на населението, но е с отворена икономика и участва в единния европейски пазар с по-богати страни. Това мултиплицира значимостта на социалния риск от задълбочаващо се неравенство в доходите, както вътре в страната, така и навън – в рамките

38 Трайков, Хр. в Сълова, Н. и колектив, Развитие на търговията в България – състояние, проблеми и предизвикателства, изд. „Наука и икономика“, ИУ-Варна, 2014, с. 194.

39 World Economic Forum, Global Risks 2014, Ninth Edition, <http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalRisks_Report_2014.pdf> (21.04.2016).

40 България е призната от ЕК за функционираща пазарна икономика още през 2002 г., при това – способна да се справи с конкурентния натиск на пазарните сили в рамките на ЕС. Въпреки тази констатация на ЕК, характерът на българската икономика често е обект на разгорещени дискусии, най-вече с политически привкус.

на ЕС. Високата безработица и намаляващата нестабилна заетост са изключително сериозен глобален рисков фактор за българската икономика.

Глобалната криза от 2008 г. оказва влияние върху състоянието на заетостта и безработицата във всички страни от ЕС, в т.ч. и в България. Интересно е да се отбележи, че годините преди присъединяването на България към ЕС и по-конкретно до 2008 г. се характеризират с нарастваща бизнес активност, изразена в непрекъснато нарастване на коефициента на заетост и намаляване на коефициента на безработица⁴¹. След 2008 г., която се оказва критична за бизнеса и пазара на труда, тенденцията за тези макроикономически показатели е изцяло в негативна посока. Коефициентите на заетост намаляват, а коефициентите на безработицата се увеличават. Например, през 2008 и 2009 г., стойностите на коефициентите на заетост (20-64 г.) за България и за ЕС-27 са почти еднакви, дори през 2008 г. заетостта в България е с 0.4 процентни пункта по-висока, отколкото средната за ЕС-27. След 2009 г. заетостта у нас намалява с по-бързи темпове и достига минимални стойности през 2011 г. и 2012 г. За съжаление, с оглед постигането на стратегическите цели на „Европа 2020“ за заетост на населението (20-64 г.) от 75%, България изостава от средното равнище на ЕС-28 с 3 процентни пункта за 2015 г. Тенденцията за растяща безработица е ясно изразена до 2013 г., когато достига максималната си стойност (12.9%, което е с 7.3 процентни пункта повече спрямо 2008 г.). След 2013 г. коефициентът на безработица намалява. България е била сред страните в ЕС с най-висока безработица през 2012 г., но през 2015 г. е по-близо до средното ниво. Специфично за младежката безработица е това, че нивото ѝ не се определя само от бизнес цикъла, но също и от важни структурни фактори като образование и квалификация. Младежният пазар на труда в България се характеризира с огромния брой младежи, които нямат трудова заетост и нито се обучават, нито се квалифицират. В това отношение България е сред „водещите“ страни в ЕС.

Задълбочаващото се неравенство в доходите и бедността по принцип са глобален риск от световен мащаб, но тяхното значение и роля за българската икономика, и за развитието на стоковия пазар са особено критични. За целия период 2008-2015 г., коефициентът на доходно неравенство S80/S20 е с относително стабилни и високи стойности. България е сред страните с най-високо доходно неравенство в ЕС, далеч над средните стойности. В рамките на ЕС, този коефициент е по-висок само в две държави – Испания и Латвия⁴². За определяне на риска от бедност и социално изключване НСИ използва комбиниран индикатор. Стойностите му нарастват за периода

41 По данни на НСИ, коефициентът на заетост (за възрастова група 15-64 г.) през 2008 г. достига 64%, което е с 11.5 процентни пункта повече в сравнение с 2003 г., а коефициентът на безработица намалява от 13.7% през 2003 г. до 5.6% през 2008 г.

42 Eurostat, Income and living conditions, <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/income_social_inclusion_living_conditions/introduction>, (09.10.2016).

2008-2012 г., като през 2012 г. този индикатор достига 49.3%, т.е. почти половината от населението в страната е в риск от бедност. Сравнението с ЕС показва, че България е с най-висок дял на хората в риск от бедност или социално изключване, при това този процент е почти два пъти над средните стойности за ЕС. Единствено Румъния и Латвия се приближават до тези стойности на комбинирания индикатор.

Може да се направи изводът, че социалната изключеност на населението (маргинализацията) нараства. Тя вече не е само на етническа основа, т.е. не е само етнически или малцинствен проблем, а става социален проблем, защото засяга много хора и социални групи: етнически малцинства; мигранти; млади хора, жени; възрастни хора; хора с увреждания; домакинства с лица на издръжка (самотни родители, безработни, многодетни семейства) и др. Следователно, броят на социалните групи в риск от бедност и социално изключване нараства.

Безработицата, неравенството в доходите, бедността предопределят в голяма степен покупателната способност на населението, както и оказват негативно влияние върху условията и стила на живот на потребителите. Съвсем логично, тези макроикономически индикатори определят търсене на потребителите и тяхното поведение на пазара на компютърна техника. Компютрите са продукт с дълготрайна употреба, също така са сложни продукти не само в технологичен, но и във функционален аспект, скъпи са и в никакъв случай не могат да се определят като продукт от първа необходимост за масовия потребител. Поради тези причини може да се твърди, че пазарът на компютърна техника в България е значително ограничен поради ниската покупателна способност на голяма част от населението, което е в риск от бедност.

Потребителите демонстрират предпазливост по отношение на потреблението и по принцип запазват високата си склонност към спестяване. Показателят „Доверие на потребителите“⁴³ бележи известни колебания през периода 2009-2015 г., но предимно слабо се понижава. Обяснението за това е влошаване на очакванията на потребителите относно икономическата ситуация като цяло, доходите и заетостта. Най-негативни са очакванията относно инфлацията и безработицата. През 2016 г. се регистрира леко подобрене на този показател, както и на намеренията на потребителите да извършат разходи за покупка на предмети за дълготрайна употреба.

По-специфичните *регионални социални рискове* за България са следните: 1) засилена емиграция на млади, високообразовани и квалифицирани хора; 2) демографски риск и влошена възрастова структура, които се считат за най-сериозния средносрочен и дългосрочен проблем на България; 3) огромни регионални диспропорции в няколко измерения: столица – провинция; Северна България – Южна България; голям град – малък град; град – село; 4)

43 Това е балансът на мненията на потребителите и се изчислява като разлика на относителни дялове на позитивните и относителни дялове на негативните мнения по поставените въпроси (за финансовото състояние и спестявания на домакинството, общата икономическа ситуация и безработица).

неуправляема урбанизация, изразяваща се в презастрояване на големите градове; липса на адекватна инфраструктура, в т.ч. транспортна, комуникационна и търговска; липса на вериги на доставка в някои региони на страната и в някои градски райони.⁴⁴

Изводът, който можем да направим е, че глобалните и регионални рискове в макроикономическата среда, независимо дали са икономически, социални, геополитически или други, са сериозна пречка за развитието и растежа на търговията в България. В този контекст, анализираниите глобални и регионални рискове в макроикономическата среда представляват сериозна пречка за развитието и на търговията с компютърна техника. Целесъобразно е да се изтъкне още веднъж, че ниската покупателна способност на населението в България ограничава значително пазара на компютърна техника.

Вторият етап е анализът на мезосредата и по-точно използването на информационно-комуникационните технологии от потребителите – лицата и домакинствата в България. *Снабдеността на домакинствата с компютърна техника* може да се проследи на база на статистиката на НСИ – Доходи, разходи и потребление на домакинствата. През целия разглеждан период (2008-2015 г.) снабдеността на домакинствата с компютри расте, както общо за страната, така и в градовете и в селата. Впечатление прави много ниският процент на снабденост с компютри в селата, като през 2008-2010 г. този процент е под 20%. През 2012 г. се регистрира най-голямо нарастване спрямо предходната година в размер на 6.9 процентни пункта, а през последната 2015 г. нарастването в снабдеността с компютри е в размер на 1.1 процентни пункта. Средногодишният темп на растеж на снабдеността на домакинствата с компютри за периода 2008-2015 г. е 1.1055 . Вниманието заслужава сравнението между снабдеността на домакинствата с компютри и мобилни телефони, защото разликата е много съществена. През 2015 г. снабдеността с компютри е 56.3%, а с мобилни телефони 92%, т.е. може да се твърди, че домакинствата са достигнали фазата на насищане с мобилни телефони, както общо, така и в градовете и в селата. Това не може да се твърди при снабдеността им с компютри, особено в селата, където през 2015 г. само 1/3 от домакинствата са притежавали компютри.

През 2015 г. 59.1% от домакинствата в България имат достъп до Интернет в домовете си, а 58.8% имат широколентов достъп, т.е. почти всички домакинства имащи достъп до Интернет, са с осигурена бърза и надеждна връзка. Може да направим извода, че в България освен широколентов Интернет друг практически няма. За десетгодишен период (2006 - 2015 г.) използването на информационно-комуникационните технологии от домакинствата в страната става все по-масово.

44 Проблемът с търговската инфраструктура е липсата на вериги на доставка в някои райони в страната би могъл да се разглежда и в положителен аспект, но само доколкото тази липса се явява предпоставка за развитието на извънмагазинната търговия, най-вече електронната търговия.

Относителният дял на домакинствата с достъп до Интернет се е увеличил повече от три пъти, а използването на широколентова връзка бележи ръст повече от 5 пъти.

Целесъобразно е да се направи *сравнителен анализ на достъпа до Интернет на домакинствата в България и ЕС*. За десетгодишния период от 2006 до 2015 г., достъпът до Интернет на домакинствата в България е значително по-нисък, отколкото средното равнище на този показател в ЕС-27 и ЕС-28. За 2015 г. разликата в достъпа на домакинствата до Интернет между ЕС и България е в размер на 23.9 процентни пункта (83% за ЕС и 59.1% за България). Средногодишният темп на растеж на достъпа до Интернет в ЕС е 1.06, който темп е по-нисък от средногодишния темп на растеж в България (1.1485). Това е логично, тъй като България е в ролята на догонваща страна. Страните в ЕС с най-високи стойности на достъпа до Интернет са: Люксембург (97%), Холандия (96%), Дания (92%), Швеция и Великобритания (91%) и Германия (90%). Трябва да се отбележи, че Люксембург и Холандия са сред световните лидери в сферата на информационното общество. Страните, които са най-близко до България по достъп до Интернет, са Румъния, Гърция и Литва, всички с 68%. За съжаление, България изостава дори и от тях.

Анализът на използването на ИКТ от домакинствата и лицата, показва че съществуват сериозни *регионални диспропорции* в страната относно достъпа до Интернет. През 2015 г. с най-висок относителен дял на домакинствата с достъп до Интернет - 67.8% е Югозападният район, на територията на който е и столицата. След него се нареждат Югоизточният и Северният централен район, съответно с 58.6 и 58.2%. Малко под средното равнище за страната е Североизточният район, където е гр. Варна, с 56.5%. Може да се направи изводът, че съществува правопрпорционална зависимост между достъпа до Интернет на домакинствата и икономическото развитие на районите в страната.

Потребителите, които редовно ползват Интернет са най-голямата и най-важна част от потребителите, които формират активния сегмент от Интернет потребители. За 2015-та година това са 54.6% от генералната съвкупност, която е населението на възраст между 16 и 74 години. Анализирайки активния сегмент от потребители, могат да се направят следните обобщения:

- Най-активни потребители в мрежата са младежите на възраст между 16 и 24 години. През 2015 г. 84.1% от тях използват Интернет всеки ден или поне веднъж седмично. Във възрастовата група 25 - 34 години, относителният дял на редовните ползватели на мрежата също е много голям – 82%.

- Регистрирана е обратнопропорционална зависимост между възрастовите групи и честотата на регулярното използване на Интернет - при по-високите възрастови групи се наблюдават по-ниски стойности, като едва 10.5% от населението във възрастова група 65-74 г. използват Мрежата.

- Мъжете са малко по-активни при редовното използване на Интернет в сравнение с жените - съответно 55.2 и 54.0% през 2015 г., но трябва да се отбележи, че тази разлика е незначителна.

- Значителни са различията при редовно използващите Интернет потребители по образование и това е напълно логично. Докато 86.3% от лицата с висше образование (през 2015 г.) използват редовно глобалната мрежа, то едва 24.7% от лицата с основно или по-ниско образование го правят. Процентът на лицата със средно образование, редовно ползващи мрежата е почти 54%. Причините за това са социални, културни и икономически. Хората с по-високо образование са по-иновативно ориентирани, притежават повече умения и знания, свързани са в различни социални и професионални мрежи и имат по принцип по-добре платена работа.

- Учащите, т.е. ученици и студенти са най-редовните потребители на Интернет - почти 95% през 2015 г. Това е световна тенденция и България не прави изключение от нея, тъй като ежедневните учебни задължения на учащите са свързани с работа в Интернет, а свободното им време също е посветено на развлечения и игри в Мрежата.

Използването на складово пространство в Интернет за съхранение на документи, снимки, музика, видео или други файлове (*т.нар. „облачни услуги“*) добива по-широка популярност сред регулярните Интернет потребители. Нарастването на интереса към ползването на облачни услуги сред редовните Интернет потребители се дължи на улесненията, които тези услуги предоставят: удобство и бързина на съхранение на данни и на споделянето им; улесняване на връзката между различните видове устройства – стационарни и преносими; намаляване на потребителските разходи за закупуване и обновяване на запаметяващи устройства и др.

През 2015 г. регулярните Интернет потребители най-често използват мрежата с цел комуникация: телефонни или видеоразговори (83.3%); електронна поща (78.9%); участие в социални мрежи (75.9%); четене на новини и онлайн вестници (70.7%). Тези цели на използване на Интернет биха могли да се определят като основни за всички активни потребители, с оглед на тяхната универсалност. Основна дейност в Интернет е и намиране на информация за стоки или услуги (61.7%).

През последните години *въпросът за сигурността в Интернет* придобива все по-голямо значение, във връзка с увеличаването на доверието на гражданите и изграждането на информационното общество в България и в ЕС. От поръчване или закупуване на стоки и услуги и Интернет банкиране са се ограничили съответно 18.5 и 18.4%. Това би могло да се определи като бариери пред развитието на електронната търговия, където съществуват психологически, но също така и обективни причини за недоверие и съмнение от страна на потребителите.

Електронната търговия придобива все по-голяма популярност сред българските потребители. В периода след присъединяването на България към ЕС се очертава тенденция на

постепенно нарастващо развитие на електронната търговия, като годините от 2004 г. до 2008 г. могат да се определят като етап на навлизане на електронната търговия, а годините след 2009 г. - като етап на постепенен растеж.⁴⁵ Динамиката в развитието на електронната търговия в България за периода 2010-2015 г. показва възходяща тенденция, като средногодишният темп на растеж на лицата, пазарували по Интернет (изразени като процент от генералната съвкупност) е 1.294. Наблюдават се регионални диспропорции по статистически райони, относно дела на населението, ползващо електронна търговия. Най-голям е този дял в Югозападния район (където е София) – 25.5%, след който е Североизточният (където е Варна) – 19.1%. При използването на електронната търговия са регистрирани съществени различия по образование, като делът на лицата с висше образование, купували стоки или услуги онлайн, е 38.5%, а на лицата с основно или по-ниско образование - едва 5.6%.

Перспективите пред електронната търговия са оптимистични, както в България, така и в ЕС, където делът на хората между 16 и 74 годишна възраст, осъществили онлайн покупки е значително по-голям. „Ръстът на електронната търговия в глобален мащаб е свързан с прилагането на бизнес стратегия за онлайн присъствие, която е икономически обоснована концепция за тестване на нови продукти и нови пазари.“⁴⁶ Като обобщение на извършения кратък анализ на електронната търговия в България може да се изтъкне следната постановка на Н. Сълова: „Интернет е почти идеалният пазар, защото информацията се пренася мигновено и купувачите могат да сравняват предложенията на продавачите от цял свят, което води до силна ценова конкуренция, свиване на продуктовата диференциация, намаляване лоялността към определена марка.“⁴⁷

Социално-демографският профил на редовните потребители на Интернет и компютри в България дава основание за формирането на *четири основни сегмента потребители*: 1) Учащи – ученици и студенти (16-25 г.); 2) Млади професионалисти (25-35г.); 3) Професионалисти на средна възраст (35-65 г.); 4) Възрастни (над 65 г.).

Учащите са най-активните потребители, дори може да се каже „свършените“ потребители на компютри и Интернет. Те са израсли в новата информационна среда и поради това чудесно се вписват в нея. Имали са привилегията на домашния достъп до Интернет, което ги отличава дори от сегмента на младите професионалисти, които са малко по-възрастни. За сегмента на учащите компютърът е неразделна част от ежедневието. Основните комуникаци-

45 Гроздева, Д. в Сълова, Н. и колектив. Развитие на търговията в България – състояние, проблеми и предизвикателства. изд. „Наука и икономика“, Икономически Университет - Варна, 2014, с. 176.

46 Стоянов, М. Глобални и регионални измерения на търговията. изд. „Наука и икономика“, Икономически Университет – Варна, 2015, с. 35.

47 Сълова, Н. Търговски мениджмънт. изд. „Наука и икономика“, Икономически Университет - Варна, 2010, с. 91.

онни средства за младите хора са социалните мрежи, чрез които те са в постоянна връзка с приятели. В този контекст може да се каже, че учащите са т.нар. свързани потребители, а понякога дори се наричат хиперсвързани.⁴⁸ Младите потребители (учащите) имат стремеж към изграждане на виртуална идентичност и не считат, че виртуалните комуникации ги правят по-затворени и изолирани, а точно обратното – стават по-социализирани.

Младите професионалисти (25-35 г.) не се отличават особено от учащите според стила на използване на компютрите и Интернет, освен по това, че ползват Мрежата и за професионални цели. За тях компютърът е изключително важен продукт, чрез който те се реализират професионално и поддържат социални контакти. Младите професионалисти търсят в Мрежата информация за работа, за обучение и курсове; кандидатстват за работа; участват в професионални онлайн мрежи; изтеглят софтуер; публикуват мнения; търсят информация за стоки и услуги; пазаруват по Интернет; използват Интернет банкиране. За този сегмент на млади професионалисти е характерна една сравнително нова глобална тенденция – тенденцията за работа от къщи. Нарича се още SOHO (Small Office Home Office).⁴⁹ Единственото ограничително условие за успешна работа в малък домашен офис е техническата обезпеченост с компютърна и офис техника.

Професионалистите на средна възраст (35-65 г.) отдават приоритет на професионалните цели при използването на компютрите и Интернет, но също така, не малка част от този сегмент са много активни в социалните мрежи. Те, както и младите професионалисти, участват в професионални онлайн мрежи, изтеглят софтуер, ползват онлайн банкиране, поръчват стоки и услуги, купуват по Интернет, публикуват мнения по обществени и политически въпроси. Тези потребители не са израсли с Интернет, но безпроблемно го ползват. Тъй като сегментът на средната възраст обхваща хора в по-голям възрастов диапазон, тук могат да се формират подсегменти. Погрешно е да се счита, че потребителите на средна възраст остаряват. Би могло да се твърди, че хората на средна възраст успешно се променят.

Възрастните потребители на компютри и Интернет обикновено нямат професионални задължения и ползват Мрежата основно за комуникации и осмисляне на свободното време. За голяма част от възрастните потребители на компютри в България, най-важната цел на използването им е телефонни или видеоразговори през Интернет с близките им хора. Би могло да се каже, че в този случай компютърът измества телефона като средство за комуникация, когато се отнася до международни разговори. Сегментът на възрастните

48 Euromonitor, <http://go.euromonitor.com/rs/euromonitorinternational/images/WP_Survey-Hyperconnectivity_1.1-0315.pdf> (21.03.2017).

49 Армстронг, Г., Котляр, Ф. Въведение в маркетинга. София, изд. „Класика и стил“, 2013, с. 119.

потребители, също така, ползва Интернет за четене на онлайн вестници и списания, за търсене на информация за стоки и услуги, за търсене на здравна и медицинска информация.

Необходимо е да се отбележи, че за всички сегменти потребители е характерно използването на компютрите и на Интернет за комуникации (разговори, видеоразговори), електронна поща и участие в социални мрежи. Това са основните и най-универсални цели на използването на компютрите, които всъщност се явяват и основни причини и мотив за покупка на компютър.

Развитието на информационното общество е обект на оценяване и анализиране от Европейската Комисия. За целта, ЕК е разработила технология за оценяване и т.нар. „Индекс за навлизането на цифрови технологии в икономиката в обществото“ (*Digital Economy and Society Index — DESI*)⁵⁰. Индексът DESI е сложен съставен показател за оценка на напредъка на държавите от ЕС към цифрова икономика. Той обединява набор от съответни показатели, структурирани по 5 измерения: свързаност, човешки капитал, използване на Интернет, внедряване на цифрови технологии и цифрови обществени услуги. По индекса DESI за 2016 г. общата оценка за България е 0.37, с което тя се нарежда на 27-мо място в класацията по DESI. България попада в групата на изоставащите страни, които показват резултати под средното за ЕС и които напредват по-бавно спрямо ЕС. По индекса DESI за 2016 г., групата на изоставащите страни включва България, Гърция, Полша, Словакия, Унгария, Франция и Чешката република. Групата на напредналите страни включва Дания, Холандия, Швеция и Португалия.

Третият етап е анализът на доходите и тяхното влияние върху снабдеността на домакинствата в България с компютри. Основният икономически фактор, определящ покупателната способност на потребителите и съответно най-важната икономическа детерминанта на потребителското поведение, е доходът. В анализа е обхванат периода 2008-2015 г., който реално отразява икономическото състояние на страната след членството в ЕС и въпреки ограничената дължина на динамичния ред (8 години), позволява да се формулират някои обобщения. Динамиката на доходите на населението в България, за периода 2008-2015 г., изразена чрез общия доход средно на домакинство и общия доход средно на едно лице, е възходяща.

Базисните индекси на общия доход на домакинство, като обща тенденция нарастват през целия период 2008-2015 г. Базисните индекси на общия доход на едно лице следват същата тенденция. Верижните индекси на дохода средно на домакинство и средно на едно лице през 2014 г. намаляват значително, т.е. има забавяне в нарастването на доходите. Средногодишният темп на растеж на общия доход на домакинство за анализирания период 2008-2015 г. е 1.046 или 104.6%, а средногодишният темп на растеж на общия доход на едно лице е 1.0507 или 105%. Следователно, доходите както средно на домакинство, така и средно на едно лице демонстрират идентична

50 Вж. по-подробно: DESI, <http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/digital-agenda-scoreboard>

динамика в развитието си за периода 2008-2015 г. Основният извод, който може да се направи въз основа на динамичния анализ на общия доход, се изразява в това, че доходите имат трайна тенденция на нарастване, но с ниски темпове. Световната финансова криза от 2008-2009 г. се е отразила негативно върху доходите на домакинствата и лицата в България през 2010 г., т.е. с известно забавяне. Като негативно трябва да се оцени и намаляването на дохода на едно лице през 2014 г. и забавянето в нарастването на дохода като цяло през 2015 г. Това недостатъчно нарастване на доходите ще продължи да влияе върху склонността на потребителите да правят покупки на продукти с по-висока стойност и с дълготрайна употреба, каквато е компютърната техника.

С цел задълбочаване на анализа е осъществен корелационен и регресионен анализ, чрез който да се установи взаимната зависимост на снабдеността на домакинствата с компютри и общия доход на едно домакинство. Измерената чрез коефициент на корелация, теснота на зависимост между явленията сочи права по своята посока на обвързаност релация и връзка, оценена като значителна и много силна (коефициентът на корелация е 0.966⁵¹). Следователно, с нарастването на общия доход на домакинствата, се увеличава снабдеността на същите с компютърна техника. Оценената чрез коефициент на детерминация, вариация в снабдеността с компютри на домакинствата, предизвикана от вариациите във фактора общ доход средно на едно домакинство е 93,4%, а делът на необяснената вариация е 6,6%. Това означава, че 93% от снабдеността на домакинствата с компютри зависи от общия им доход. Коефициентът на индетерминация, чрез който се оценява необяснената вариация, показва, че 6.6 % от снабдеността на домакинствата с компютри зависи от други фактори. Регресионният модел може да бъде използван и за прогностични цели, т.е да се прогнозира нарастването на снабдеността на домакинствата с компютри на базата на нарастването на дохода на домакинствата. При това положение, за да бъде значимо нарастването на осигуреността с компютърна техника в домакинствата, например с 0,75%, е необходимо годишно нарастване на общите доходи със 100 лв. средно на едно домакинство (регресионният коефициент е 0,0075). При увеличение от 1 000 лв. в доходите, би могло да се очаква съществено повишение - над 7,5% в обезпечеността с компютърна техника на домакинствата в страната.

Както бе установено, доходите на домакинствата в България имат постоянна тенденция на нарастване, макар и с бавни темпове. Следователно, имаме основание оптимистично да прогнозираме, че с нарастването на доходите ще се повишава снабдеността на домакинствата с компютри; ще нараства процента на обновяването на стара техника; ще се увеличава броя на

51 Коефициентът на корелация $r=0.966$ е статистически значим при равнище на грешка 0.01 или 1 %, т.е. има много високо ниво на сигурност.

притежавани компютри в домакинствата; ще се разширява ползването на допълнителни услуги и сервиз и др.

Четвъртият етап е анализът на процеса на вземане на решение за покупка на компютър. Този анализ ще бъде осъществен на основата на първична информация, набрана чрез анкетиране на потребители. Тъй като, процесът на вземане на решение за покупка на скъп и дълготраен продукт като компютъра, е от типа сложно (екстензивно) решение с висока степен на ангажираност на потребителя и включва няколко основни етапа с подетапи, то е наложително анализът да се ограничи до някои по-важни момента. Въпросите, които ще се анализират, засягат решения на потребителя, които се осъществяват преди покупката и решения на потребителя по време на покупката. Групирани по смисъл, въпросите, въз основа на които се анализира процесът на вземане на решение за покупка, могат да се представят по следния начин:

1. Въпроси, разкриващи степента на ангажираност на потребителя с покупката.
2. Въпроси относно източниците на информация на потребителя.
3. Въпроси относно влиянията при покупката.
4. Въпроси, уточняващи важните характеристики при избора на компютър.
5. Въпроси относно мястото на покупка.

Първичната информация е регистрирана чрез пряко стандартизирано „лице в лице“ интервю с респонденти от гр. Варна през втората половина на месец април 2015 г.⁵² Броят на участниците в проучването е 594 варненци на възраст 18 и повече години, жители на петте административни района на града – Одесос, Приморски, Младост, Владислав Варненчик и Аспарухово (вкл. Галата). Максималната статистическа грешка е от $\pm 4\%$., а нивото на доверие – 95%.

Целесъобразно е да се направи тест за наличие на статистически значима връзка между използването на компютър и основните демографски характеристики на респондентите (пол, възраст, образование, материален статус на семейството, социален статус). Използва се хи-квадрат тест за проверка на статистическа значимост на връзката между двойките индикатори, който се извършва при равнище на значимост 0.05⁵³. Между индикаторите „Използване на компютър“ и „Образование“ съществува статистически значима връзка, защото граничното равнище на значимост (Asymp. Sig) е по-малко от приетото равнище на значимост 0.05. Това налага отхвърляне на нулевата хипотеза и приемане на алтернативната хипотеза. Следователно, връзката е

52 Изследването е проведено от Центъра за социални изследвания към Икономически Университет – Варна по разработени от автора въпроси. Изследването е представително за пълнолетните жители на гр. Варна. Минималният необходим брой на респондентите е оценен на 663, който покрива равнище на значимост на резултатите по-ниско от 0,05 и ниво на доверие над близо 99%. В хода на проучването отказ от участие е получено от 69 респонденти.

53 Тази част от анализа е разработена въз основа на първичната информация, обработена чрез SPSS Statistics 17.0 и 19.1, и LibreOffice Calc 5.2.

статистически значима и съществува разлика в поведението на потребителите при използването на компютър, от гледна точка на тяхното образование. Силата на връзката е слаба и право-пропорционална. Това означава, че с повишаване на образованието, слабо се повишава дялът на хората, които използват компютър.

Между индикаторите „Използване на компютър“ и „Възраст“ съществува статистически значима връзка, защото стойността *Asymp. Sig* е по-малка от приетото равнище на значимост. Това налага отхвърляне на нулевата хипотеза и приемане на алтернативната хипотеза. Следователно, връзката е статистически значима и съществува разлика в поведението на потребителите при използването на компютър от гледна точка на възрастта. Силата на връзката е значителна (умерено силна) и обратнопропорционална. Следователно, с увеличаване на възрастта на потребителите, намалява дялът на използващите компютър. Същата обратнопропорционална зависимост бе установена и при анализа на използването на ИКТ от населението, на база статистиката на НСИ за информационното общество.

Следващата връзка, която се изследва е „Използване на компютър – социален статус“ Между двата индикатора съществува статистически значима връзка, защото стойността *Asymp. Sig* е по-малка от приетото равнище на значимост. Следователно, съществува разлика в поведението на потребителите при използването на компютър, от гледна точка на техния социален статус. Силата на връзката е значителна (умерено силна) и е статистически значима.

Между индикаторите „Използване на компютър“ и „Материален статус“ съществува статистически значима връзка, защото стойността *Asymp. Sig* е по-малка от приетото равнище на значимост 0.05. Следователно, съществува разлика в поведението на потребителите при използването на компютър, от гледна точка на материалния статус на техните семейства. Може да се направи изводът, че с повишаване материалния статус на семействата се повишава дялът на потребителите, използващи компютри. Приемайки, че материалният статус на семействата е критерий за принадлежност към съответна социална класа, това означава, че потребителите от висшата и средна класа използват в по-голяма степен компютри, отколкото потребителите от нисшата класа.⁵⁴ Извършеният дотук анализ показва наличие на статистически значима връзка между използването на компютри от потребителите и техните демографски характеристики – образование, възраст, социален статус и материален статус на семейството. Не съществува статистически значима връзка между използването на компютри

54 Задължително трябва да се уточни, че материалният статус на семействата не е единствен и достатъчен критерий за дефиниране на социалната класа. Това означава, че направеният извод е до известна степен условен. Също така, трябва да се уточни, че при отговора на въпроса за материалния статус, респондентите сами са се определили, т.е. отговорите им отразяват изцяло техните субективни преценки.

от потребителите и пола им, следователно няма различие в поведението на хората при използването на компютър от гледна точка на това, дали са мъж или жена.

За да се анализира и разкрие *степента на ангажираност на потребителя с покупката и типа решение*, се засягат следните аспекти: трудност при избора, време и усилия, необходими за избора на продукта, цената, дълготрайност на продукта, съобразяване с мненията на референтната група. Въпросите са под формата на твърдения, чрез които ще се индикира, какви са възприятията на потребителите във връзка с решението за покупка на компютър – възприятие за трудност при избора, възприятие за време и усилия при избора, възприятие за цена, възприятие за дълготрайност на употребата и възприятие за влияние на референтните групи. За целта се използва класическа *петстепенна скала от Ликъртов тип*, при която първите две степени съответстват на лимитираното решение за покупка, а последните две – съответстват на сложното решение за покупка. Твърденията, с които потребителите изразяват съгласие са: „Изборът е труден“, „Изборът изисква време и усилия“, „Покупката е скъпа“ и „Покупката е за дълготрайна употреба“. Единственото твърдение, което не се споделя от по-голямата част от потребителите е „Мнението на околните е важно“. Тъй като по-голямата част от анкетираните потребители споделят четири от петте твърдения, т.е. са „по-скоро съгласни“ и „напълно съгласни“, може да се направи *заключението, че типът решение за покупка на компютър е сложно*.

Извършеният анализ за наличие на статистически значима връзка между разгледаните пет твърдения, индикиращи типа решение за покупка на компютър от една страна и демографските характеристики от друга, показва, че твърденията нямат статистически значима връзка с нито една от демографските характеристики. Това означава, че потребителите възприемат решението за покупка на компютър по еднакъв начин, независимо от възраст, пол, образование, социален и материален статус. Можем да обобщим, че потребителите преценяват покупката на компютър като покупка на *продукт с висока степен на ангажираност, като скъп продукт и като продукт за дълготрайна употреба, т.е. за тях това решение е сложно и екстензивно*.

При анализиране на въпросите, засягащи *источниците на информация* при покупка на компютър, форматът на измерването не позволява провеждане на тестове за статистическа значимост и сила на връзката с основни демографски показатели. Поради тази причина, разпределенията на отговорите са дадени в описателен порядък. Могат да се направят следните изводи: потребителите активно търсят информация и не са само пасивни получатели на рекламни съобщения; по-възрастните потребители в най-голяма степен предпочитат „старомодните“ брошури и каталози; потребителите са до известна степен

скептични към търговските източници; Интернет източниците и социалните мрежи са предпочитани от най-младата възрастова група. Би могло да се твърди, че подобно отношение към източниците на информация от страна на потребителите, ги характеризира *предимно като рационални скептици в процеса на вземане на решение за покупка.*

При анализиране на въпросите за *влианията при покупката на компютър* са отчетени влиянията на най-важните референтни групи – семейство, приятели, колеги, социални мрежи, както и влиянието на търговския персонал. Изводите, които могат да се направят са: двете най-важни референтни групи, семейството и приятели, имат еднакви влияния; семейството влияе в най-голяма степен при възрастните потребители; приятелите, както и социалните медии са източниците на влияние при младите хора; търговците в точката на продажба са източници на влияние в най-голяма степен за хората на средна възраст; някои потребители се чувстват уверени в способността си да избират и никой не им влияе.

Въпросите, уточняващи *важните характеристики при избора на компютър* са относно *търговска марка, цена, гаранция, размер, тегло и технически параметри*. Изводите можем да обобщим по следния начин: потребителите във всички възрастови групи определят цената като важна характеристика при избора на компютър, същото се отнася и за гаранцията; търговската марка, цената, дизайнът, паметта, твърдият диск, както и дисплеят и видеокартата са важни в най-голяма степен за младите хора; за възрастните потребители важни характеристики са цената, търговската марка и гаранцията; жените в по-голяма степен от мъжете считат, че важни критерии са видимите параметри: цената, търговската марка, гаранцията, дизайна; при мъжете в по-голяма степен значение имат техническите характеристики на компютрите.

Можем да обобщим, че потребителите определят важните за тях характеристики при избора на компютър по логичен и рационален начин.

Последната група въпроси при анализа на процеса на вземане на решение, са въпросите относно *мястото на покупка на компютър*. След анализ на предпочитанията на анкетираните, могат да се направят следните обобщения: специализираните магазини за компютърна техника са предпочитани от всички възрастови групи; младите хора в най-голяма степен предпочитат специализиран, но също така и електронен (онлайн) магазин; тези магазини са предпочитани в най-голяма степен и от хората на средна възраст; потребителите, с изключение на младите, все още се въздържат от онлайн покупки; мъжете в малко по-голяма степен от жените предпочитат специализираните магазини и онлайн магазините.

Глава трета

Стратегически насоки на потребителското поведение на пазара на компютърна техника в Република България

Базирайки се на потвърдените теза и подтези в първа глава на дисертационния труд, както и на резултатите от анализа, независимо от многото ограничения в него, в трета глава е направен опит да се определят стратегическите насоки на потребителското поведение на пазара на компютърна техника. Стратегическият фокус се интерпретира в контекста на парадигмите в изучаването на потребителското поведение и новите направления в него. Дефинира се процесът на вземане на решение за покупка на компютър от свързаните потребители в Интернет среда. Също така, за различните сегменти потребители са предложени стратегически подобрения по елементите на маркетинговата стратегия.

Днес, повече от всякога, на полето на икономическата наука са поставени множество сериозни и принципни въпроси, които нямат отговор или отговорите са грешни, непълни, незадоволителни от една или друга гледна точка. Въпросът за *стратегическия фокус* или *стратегическия аспект* на потребителското поведение е обект на дискусии от страна на много изследователи. Съществуват две крайни позиции относно стратегическия аспект на потребителското поведение: потребителското поведение има стратегически аспект и е от особена важност за маркетинговата стратегия, и противоположната позиция – потребителското поведение изобщо не трябва да има стратегически фокус. Привържениците на стратегическия аспект разглеждат потребителското поведение като приложна социална наука. Познавателната стойност на потребителското поведение се изразява в това да подобрява „ефективността на маркетинговата практика“⁵⁵. Подобно е становището на Hawkins, Best и Coney, според които „ключът към успешната маркетингова стратегия е детайлното разбиране на потребителското поведение“⁵⁶.

Противниците на стратегическия фокус на потребителското поведение, като например Morris Holbrook, твърдят, че тази научна област не бива да е „прислужница на бизнеса“⁵⁷. Вместо това, би трябвало да се насочи към разбиране на потреблението само за себе си, а не познанието за потребителското поведение да се използва за извличане на печалби. Повечето изследователи считат, че становището на Holbrook е твърде крайно и не го споделят.

55 Соломон, М. Потребителско поведение. Да купуваш, да имаш, да бъдеш. София, изд. „Изток-Запад“, 2011, с. 35.

56 Hawkins, D., Best, R., Coney, K. Consumer Behavior: implications for marketing strategy. 5th ed. IRWIN, 1992, p. 5.

57 Holbrook, M. “The Consumer Researcher Visits Radio City: Dancing in the Dark”. in Elizabeth Hirschman and Morris Holbrook. Advances in Consumer Research 12, 1985, p. 28-31.

Всъщност, по проблемите на потребителското поведение винаги са се водили разгорещени дискусии и плурализмът в мненията е нещо обичайно и закономерно.

В настоящия момент, би могло да се твърди, че актуалното становище относно парадигмата в областта на потребителското поведение е, че то се намира в „*средата на промяната на парадигмата*“⁵⁸. Това означава, че се появява нова конкурираща се парадигма и тя започва да оспорва доминиращата парадигма на позитивизма. Конкуриращата се парадигма се нарича *постмодернизъм* или *интерпретативизъм* и поставя под съмнение всички допускания на модернизма (позитивизма). Съвременният сложен социален и културен свят не предполага такова подредено и рационално становище, като на позитивизма, за действителността и за поведението на хората. Позитивизмът и постмодернизмът се различават съществено в разбирането си за потребителите. Изходна точка за изучаване на потребителите в рамките на позитивизма е схващането, че те са рационални, планиращи, организирани, конформистки настроени и в повечето случаи лоялни. В модерното общество потреблението е преди всичко инструментална дейност, предназначена за удовлетворяване на потребностите, или това е икономически инструментализъм. В постмодерното общество потреблението е преди всичко потребление на символи, форма на общуване и съизмерване с останалите членове на обществото, а също така и демонстрация на определен социален и културен статус. В постмодернизма се фокусира върху социални конструкции, заместващи реалността, стремежа на потребителите към хедонистично изживяване на настоящето, върху имиджа на продукта, върху имиджа и стила на потребителя. Постмодерните потребители са ирационални, непоследователни, противоречиви, нито аморални, нито съвсем морални индивидуалисти⁵⁹. Очевидно е, че този образ е много по-близо до реалността и до „живия“ потребител.

При сравнението между изследователските платформи на позитивизма и постмодернизма трябва да се подчертае следното: 1) относно потребителското решение – според постмодернизма не съществува едно единствено рационално решение; 2) относно каузалността – позитивизмът е категоричен в разграничаването на причини и следствия, а постмодернизмът приема, че причините не трябва да се отделят от следствията, т.е. причинно-следствената връзка не е ясно дефинирана; 3) относно обективността – постмодернизмът не приема, че съществува една единствена реалност. Напротив, тя е субективна и социално конструирана; 4) относно приложимостта на изследванията на потребителското поведение – постмодер-

58 Соломон, М. Потребителско поведение. Да купуваш, да имаш, да бъдеш. София, изд. „Изток-Запад“, 2011, с. 35.

59 Thomas, M. Consumer market research: does it have validity? Some postmodern thoughts. Marketing Intelligence and Planning, Vol. 15, 1997, p. 54-59.

низмът не приема, че данните могат да се използват за характеризиране на големи съвкупности от потребители.

Авторът възприема твърдението на М. Solomon относно парадигмата в областта на потребителското поведение, а именно, че то се намира в „средата на промяната на парадигмата“. От една страна, позитивизмът не е отстъпил и методологията му все още се прилага в научните изследвания. От друга страна, постмодернизмът се развива и печели все повече привърженици сред научната общност. И двете парадигми ще продължат да съществуват едновременно, а процесът на промяна ще бъде труден и продължителен.

В търсене на по-добро обяснение на поведението на икономическите актьори, в т.ч. и на потребителите, привържениците на поведенческия икономикс в лицето на Samuel Bowles преформулират стандартния подход на индивидуалните предпочитания и очаквания⁶⁰. Това преформулиране става в следните три аспекта: социалност на предпочитанията, адаптивност на икономическите агенти и ситуационна зависимост на поведението. Поведението най-добре се обяснява с помощта на *социалните предпочитания*. Избирайки как да действат, хората обикновено вземат под внимание не само последиците за тях самите, но и последиците за другите. Пример за социални предпочитания са мотивите на реципрочност (съпричастност), неприемане на неравенството и алтруизма. Рационалността не предполага обезателно егоистичен интерес, макар че в икономиката това се приема за аксиома. S. Bowles предлага митичната фигура на *homo economicus*, да се замени с *homo reciprocans*, т.е. съпричастен човек. Адаптивността на икономическите агенти се изразява в това, че те икономисват своите ограничени когнитивни ресурси, действайки в съответствие с въведените правила и социални норми.

Според Gerald Zaltman, пионер на *невромаркетинга*, проблем се явява изкуственото разделяне на различните знания за психиката, за физиологията на потребителя, за обществото и отричането на важната роля на теорията на системите. Оттук произтичат и някои ограничаващи и едностранчиви идеи при изучаването на потребителското поведение, които могат да доведат до заблуждаващи резултати. Поради тази причина, Gerald Zaltman използва термина „*заблуди на маркетинга*“⁶¹. Основните ограничаващи идеи според него са следните: 1) потребителите мислят по разумен, линеен начин – това е по-скоро изключение, а не правило; 2) потребителите могат с лекота да обяснят своето мислене и поведение; 3) психиката, тялото, мозъкът и заобикалящата потребителите култура могат адекватно да се изучат, независимо едно от друго – не, те трябва да се разглеждат като система; 4) спомените

60 Боулз, С. Микроэкономика. Поведение, институти и еволюция. Москва, изд. „Дело“, 2011, с. 92-93.

61 Залтман, Дж. Как мислят потребителите? Незаменими прозрения за „манталитета“ на пазара. София, изд. „Класика и стил“, 2006, с. 7-15.

на потребителите представят точно техните преживявания – това не е така, защото спомените не са постоянни; 5) потребителите мислят с думи – не бива да се подценява ролята на невербалните средства; 6) потребителите могат да бъдат инжектирани с послания – всъщност, те не възприемат пасивно информацията, а я смесват със спомени и други символи. За да се преодолеят тези ограничения, трябва да се приложи системният подход – психиката, тялото, мозъкът на потребителя и социалният свят да се разглеждат като взаимосвързани елементи в една система.

Виртуалният свят дава нова и много по-голяма сила на потребителите като участници в икономическия процес, прави ги по-могъщи и влиятелни играчи, позволява им да участват в създаването и разпространяването на нови продукти, в създаването на виртуални общности на марки. Технологиите свързват хората и създават едно ново и по-голямо общество от нов тип потребители, които не са изолирани един от друг, а напротив – свързани са в реално време и дори могат да се нарекат *хиперсвързани потребители*. Тези потребители формират съвременното огромно онлайн общество, което непрекъснато нараства. В резултат на това значенията на понятията „общност“, „референтна група“ радикално се променят и предефинират. Новите свързани и информирани потребители образуват ефективна информационна мрежа, която управлява поведението им, предоставя информация, съветва ги и им помага при вземането на решения. Участието в социални мрежи предлага на потребителите чувство за принадлежност, съпричастност, социална обвързаност и всичко това – с цената на минимални усилия, загуба на време и финансови ресурси. Социалните мрежи привличат все повече потребители и се превръщат в „дом далеч от дома“⁶².

С оглед на поставените цели в дисертационния труд, важен е въпросът, как се променя ***процесът на вземане на решение*** от страна на свързаните потребители. В новата дигитална икономика процесът на вземане на решение, както и поведението като цяло, стават по-сложни и динамични. Класическият вид на процеса на потребителско решение, включващ обикновено пет основни етапа, вече не е същият. Информационният поток в реално време, неограниченият достъп на потребителите до информация плюс тяхната свързаност в социалните мрежи, променят линейността на процеса и етапите му. Последователността вече може да не е строго фиксирана, а отделните стъпки следват елипсовиден път или спирала. Разкриват се нови възможности за направляване на решенията преди и по време на покупката, както и за влияние върху преживяванията и действията след покупката.

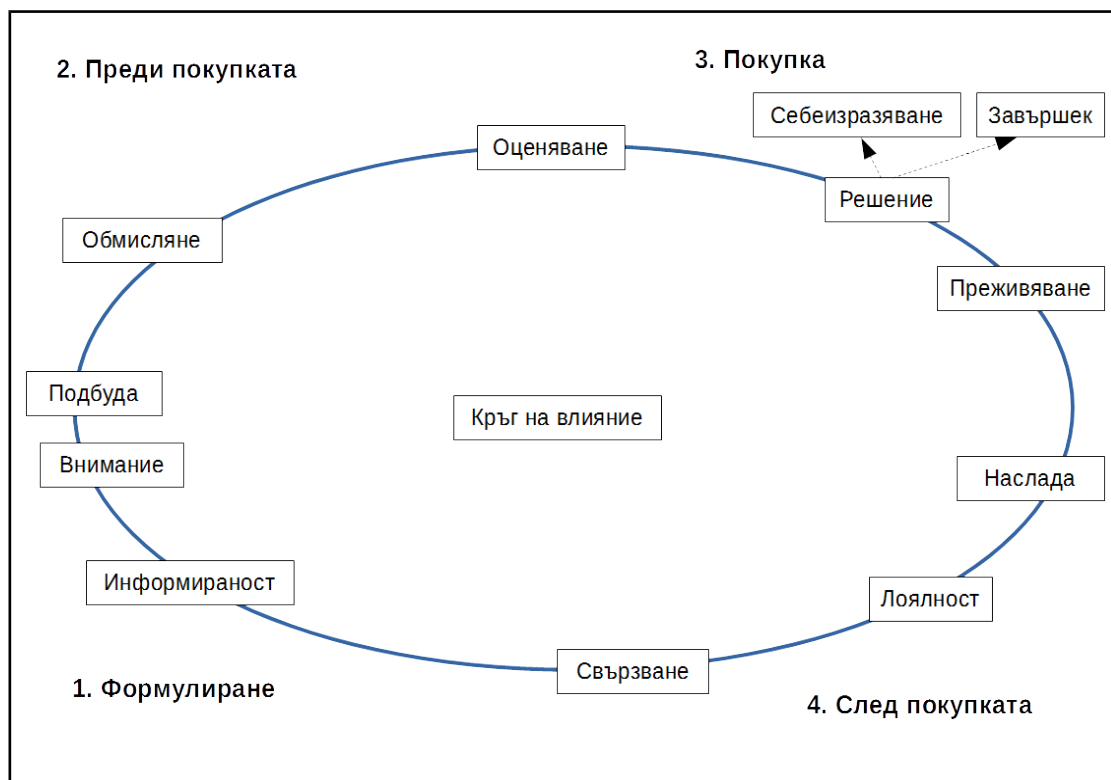
62 Солис, Б. Новият бизнес модел: успехът в революцията на потребителите изисква промяна. Рой Комюникейшън, 2015, с. 20.

Един от моделите на вземане на решение от свързаните потребители е този на консултантската компания McKinsey, наречен „Пътуване на потребителя до решението“. Друг модел за вземане на решение от свързаните потребители е моделът, наречен „Цикъл на вземане на решение“, разработен от Brian Solis под формата на елипса на решението⁶³, в който то е разделено на четири важни етапа. *Първият етап е формулиране* – привличане на интереса и вниманието на свързания потребител и информиране за възможностите. *Вторият етап е преди покупката* – свързаните потребители изследват първоначалните възможности, с цел да открият нови алтернативи. Осъществяват се процеси на обмисляне и на оценяване, при който мнението и съветите на доверени приятели в социалните мрежи натежават. *Третият етап е покупката* – свързаният потребител е взел решение и предприема действие. Взетото решение се споделя в социалните мрежи, а това е важна част от целия процес, защото е свързано със себеизразяването на потребителите. Те са изпълнени с емоции и са доволни, че са взели решение и че процесът е завършен. *Четвъртият етап е след покупката* – потапяне в преживяването. Потребителите отново проучват онлайн, за да могат да сравнят своите преживявания с тези на другите, т.е. продължават да са свързани в социалните мрежи. Те могат да станат лоялни клиенти и активни застъпници на марката, при положение, че са доволни от покупката и са щастливи в своите преживявания с новата придобивка. Важно е да се подчертае, че свързаните потребители споделят преживяванията си по време и след покупката, т.е. в рамките на цикъла на вземане на решение. Показаният на фигура 1 модел е разработен и адаптиран по модела на Brian Solis и можем да го наречем „**Цикъл на вземане на решение на свързаните потребители на компютри**“.

Познаването на модела на поведение на свързаните потребители, проследяването на вземането на решение и целенасочените усилия на компаниите да станат част от зоните на доверие на потребителите, са от основно значение при разработването на маркетинговите стратегии и тяхното ефективно насочване към целевите пазари. Използването на модела „Цикъл на вземане на решение на свързаните потребители на компютри“ би могло да бъде основна предпоставка за подобряване на маркетинговите стратегии по елементите на микса. Както твърди М. Божинова, „Бумът на социалните мрежи, които могат да обединяват мнения и да формират нагласи у потребителите, ще бъде ново предизвикателство за търговците. По-далновидните ще модифицират маркетинговите си стратегии в обхвата на проучване на потребителите, отправяне на рекламни послания и налагане на фирмената идентичност.“⁶⁴.

63 Солис, Б. Новият бизнес модел: успехът в революцията на потребителите изисква промяна. Рой Комюникейшън, 2015, с. 237-239.

64 Божинова, М. Измерения на трансформацията в търговията на дребно. Свищов, Акад. изд. „Ценов“, 2012, с. 153



Фигура 1. Цикъл на вземане на решение на свързаните потребители на компютри

Днес електронната търговия и присъствието в социалните мрежи стават неразривна част от управлението на взаимоотношенията с потребителите (CRM), а за да се развият и усъвършенстват тези отношения, на помощ идва *изкуственият интелект*. Счита се, че интеграцията между изкуствения интелект и CRM системите има огромен потенциал да позволи на специалистите, да имат достъп до важна информация за потребителите и да предвиждат техните решения. Така бизнесът ще може да отговори адекватно на търсенето на своите потребители. Тези умни CRM системи дават възможност за максимално приближаване до потребителите, узнавайки техните предпочитания и нагласи, прогнозирайки бъдещото им поведение и препоръчвайки следващи стъпки за пълноценно удовлетворяване.⁶⁵

*Основните сегменти потребители на компютърна техника, формирани въз основа на социално-демографските критерии са четири: учащи (ученици и студенти), млади професионалисти, професионалисти на средна възраст и възрастни. Насоките за подобряване на маркетинговите стратегии за тези сегменти потребители, са следните: **Първо**, повишаване на равнището на обслужване на потребителите и предлагане на допълнителни услуги: стратегия за образа на магазина, който да бъде част от преживяването, атмосфера в магазина,*

⁶⁵ Например модулет за изкуствен интелект, неслучайно наречен Einstein, се интегрира с платформата Salesforce в CRM система.

чрез която се материализира и допълва образът му, стимулиращ хедонистичното поведение; дейностни магазини; превръщане на специализираните магазини в центрове за обучение и за придобиване на нови знания и умения, както и за създаване на социални контакти. **Второ**, стратегия за създаване на по-добри продуктови оферти: с акцент върху екологията и енергоспестяващото потребление; поддръжка и гаранционно обслужване; електронно следене на заявките и автоматизиране на разговорни взаимодействия с клиента чрез чатботове и виртуални агенти. **Трето**, персонализиране на продуктите оферти: разработване и предлагане на компютър по предварително зададени параметри от потребителя. Извън основната сегментация остава една група потребители на компютърна техника, формираща особения нишов пазар на геймърите (любители и професионалисти), които се интересуват от високобюджетни десктоп компютри, както и високобюджетни преносими компютри. **Четвърто**, стратегия за предлагане на компютърна техника втора употреба и за отдаване под наем: популярна стратегия, предлагана от много специализирани магазини. **Пето**, стратегия за поддържане на корпоративна социална отговорност: насърчаване на потребителите за енергоспестяващо потребление и отговорно екологично поведение. **Шесто**, създаване на нови програми за лоялност на потребителите: по-ефективни от старите, отговарящи на съвременните екологични ценности, напр. рециклиране на старите компютри и компоненти. **Седмо**, повишаване ефективността на маркетинговите комуникации, най-вече на промоциите и рекламата: синергичен ефект от рационалните и емоционални послания в рекламата, чрез които да се въздейства върху сензорната психика на потребителите, използване на стратегиите на вирусния маркетинг за изключително бързото разпространяване на информацията в мрежата. **Осмо**, използване на стратегията на омниканалната търговия: смесването на физическите и дигитални продажби, и тяхното едновременно функциониране все повече се утвърждава като основен бизнес модел в търговията на дребно. Тази стратегия представлява предизвикателство пред търговците, тъй като изисква перфектна организация в обслужването на клиентите по всички канали, добро управление на доставките, инвестиции в информационни системи и човешки ресурси.

В заключение трябва да подчертаем, че съвременните потребители стават все по-сложни и непредвидими и това се отнася най-вече до новите свързани потребители, които пренасят решението за покупка в социалните мрежи, споделят символизиращите покупки и преживявания и превръщат пазаруването в социален обект.

В ЗАКЛЮЧЕНИЕТО на дисертационния труд се подчертава, че проблематиката на потребителското поведение, което е сложен социален феномен, представлява истинско предизвикателство в теоретичен и в практико-приложен аспект. Много са трудностите и

ограниченията при анализа на потребителското поведение. Те произтичат от самата му същност, от скритата и неизяснена природа на много негови елементи, от едновременното въздействие на редица разнородни фактори. Пазарът на компютърна техника в България е неотделима част от информационното общество в страната, както и в ЕС и в света. В същото време, той е съществена предпоставка за развитието и усъвършенстването на това информационно общество. Потребителите преценяват покупката на компютър като сложно решение, като покупка на скъп продукт с дълготрайна употреба и с висока степен на ангажираност, и изискваща определена информационна грамотност и техническа компетентност. Потребителското поведение има своите стратегически аспекти и те се изразяват в това, че неговото задълбочено разбиране е ключ към успешно сегментиране на пазара, към успешна маркетингова стратегия, както и сериозно конкурентно предимство.

III. СПРАВКА ЗА ПРИНОСНИТЕ МОМЕНТИ В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Теоретичното изследване, извършените анализи и проучване, позволяват да се обобщят следните по-важни приноси моменти в теоретичен и научно-приложен аспект:

1. Обобщаване и критичен анализ на теоретичните знания за потребителското поведение, на базата на еволюцията на социологическите, психологическите, икономическите и маркетинговите теории. Обосноваване на сложността и комплексността на социалния феномен потребителско поведение. Аргументиране на необходимостта от търсенето на нови концепции и решения за изучаване на потребителското поведение чрез комплексни научни изследвания.

2. Концептуализиране на потребителското поведение в контекста на маркетинговата теория и принципите, на които се подчинява изучаването му. Дефиниране на стратегическите аспекти на потребителското поведение на основата на съвременните маркетингови концепции, които се приемат за фундаментални и класическите постулати на стратегическия мениджмънт.

3. Обобщаване, оценяване и сравняване на маркетинговите модели на потребителско поведение, разкриване на техните възможности и ограничения. Разглеждане на основните групи фактори, влияещи върху потребителското поведение, в контекста на съпоставянето на различните теоретични модели.

4. Анализирание на потребителското поведение на пазара на компютърна техника в България, в контекста на маркетинговата теория за понятието пазар. Анализирание на

факторите на обкръжаващата среда, в т.ч. глобалните и регионални рискове в макросредата; институционалната среда в смисъл на обезпеченост с информационно-комуникационни технологии и най-вече компютри; влиянието на основния икономически фактор – дохода върху снабдеността на потребителите с компютри. Формиране на основните сегменти редовни потребители на компютри, на базата на социално-демографския им профил.

5. Анализирание на процеса на вземане на решение за покупка на компютър, на основата на първична информация, набрана чрез анкетиране на потребители по метода на пряко стандартизирано интервю „лице в лице“ (представително за пълнолетните жители на гр. Варна). Проучването акцентира върху процеса на вземане на решение, с фокус поведението на потребителите преди покупката и по време на покупката и позволи да се определят ключовите детерминанти на това поведение: възрастта, образованието, социалният и материален статус на потребителите.

6. Дефиниране на процеса на вземане на решение за покупка на компютър от свързаните потребители в съвременната Интернет среда чрез адаптиране на т.нар. модел „Цикъл на вземане на решение“. Открояване на важните насоки за подобряване на маркетинговите и търговски стратегии за основните сегменти потребители на компютърна техника в България.

IV. ПУБЛИКАЦИИ ПО ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Статии:

1. Peteva, V., Georgieva, N. Consumer Protection Directions in the Republic of Bulgaria. // Taking Responsibility: Proceedings of the Second Intern. Conf. of The Consumer Citizenship Network, Bratislava / University of Economics, Ed. Dag Tangen, Victoria W. Thoresen. - Bratislava: Høgskolen i Hedmark Oppdragsrapport nr.7, 2005, p.136-140.
2. Петева, В. Концептуални основи на теорията на потребителското поведение. // Изв. на Съюза на учените - Варна. Сер. „Икономически науки“, 2012, с. 44 - 48.
3. Петева, В. Глобални и регионални рискове за икономиката и търговията в България. // Изв. на Съюза на учените - Варна. Сер. „Икономически науки“, 2015, с. 73 - 78.
4. Петева, В. Социално-психологически теории за потребителското поведение. // Изв. на Съюза на учените - Варна. Сер. „Икономически науки“, 2017.

Доклади:

5. Петева, В. Маркетингови модели на потребителското поведение. // Търговията в съвременното общество: теория и практика: Сб. докл. от юбил. междунар. науч. конф. по случай 55 год. кат. „Икономика и управление на търговията“, 10-11 окт. 2008 г. Университетско издателство "Наука и икономика", Икономически Университет - Варна, 2008, с. 456-463.
6. Петева, В. Потребителско поведение и социален маркетинг : през призмата на поведенческия перспективен модел. // Световната криза и икономическото развитие : Сб. докл. от юбил. междунар. науч. конф. : Т. 3. - Варна : Унив. изд. Наука и икономика, 2010, с. 256 - 263.
7. Петева, В. Новите свързани потребители - предизвикателство пред съвременния бизнес. // Търговският и туристическият бизнес в условията на интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж: Сб. докл. от кръгла маса с междунар. участие, 21 окт. 2016 г. : Том 2.- Свищов: Академично издателство „Ценов“, 2016, с. 210-215.