



Списание за наука

„Ново знание“

ISSN 2367-4598 (Online)

ISSN 1314-5703 (Print)

Академично издателство „Талант“

Висше училище по агробизнес и развитие на

регионите - Пловдив

New Knowledge

Journal of Science

ISSN 2367-4598 (Online)

ISSN 1314-5703 (Print)

Academic Publishing House „Talent“

University of Agribusiness and Rural Development

Bulgaria

<http://science.uard.bg>

THE PRICE OF CONSUMER CHOICE

Aleksandra Vasileva

University of agribusiness and rural development, Plovdiv, Bulgaria

Abstract: In the upcoming lines, we will take a walk in the mind of the modern consumer, we will examine, albeit indirectly, a current macroeconomic problem and, last but not least, with the help of analyses and comparisons, we will try to answer the question: "In the modern world of global economy and international trade relations, have we managed to forget the old saying that cheap is expensive?".

Keywords: price, cost, consumer, demand, supply.

ЦЕНАТА НА ПОТРЕБИТЕЛСКИЯ ИЗБОР

Александра Василева

Висше училище по агробизнес и развитие на регионите - Пловдив

УВОД

В предстоящите редове ще се разходим в съзнанието на съвременния потребител консуматор, ще разгледаме, макар и косвено, един актуален макроикономически проблем и, не на последно място, с помощта на анализи и сравнения ще се опитаме да си отговорим на въпроса: „В съвременния свят на глобална икономика и международни търговски отношения, успяхме ли да забравим старата поговорка, че евтиното излиза скъпо?“ На скептиците, които ще си кажат, че това е просто едно клише, по което няма много за разсъждение, ще пожелаем един прекрасен ден. За онези от вас, които ще изберат да продължат пътешествието си с мен, искам в мой стил да ви подканя да си налеете чаша от любимото питие и нека се гмурнем в темата.

ЦЕНАТА – КАКВО СЕ КРИЕ ЗАД НЕЯ?

Цената на една стока не е просто сума, която някой слага на етикета, за да привлече вниманието на потребителя. Тя се формира от сложен процес, в който влизат няколко ключови елемента:

1. **Производствени разходи** – Това включва цената на суровините, работната сила, технологиите, амортизацията на машините и т.н. Ако една стока се произвежда при по-ниски разходи, цената ѝ ще бъде по-ниска, но това не означава, че тя е икономически устойчива или качествена. Често се изтъква, че цената е не само резултат от тези разходи, но и от необходимостта да се покрият печалбите на производителя.

2. **Търсене и предлагане** – Това е може би най-очевидният фактор. Ако на пазара има високо търсене за дадена стока и производителите не могат да отговорят на това търсене, цената обикновено ще се увеличи. От друга страна, когато търсенето е ниско, цената може да падне, за да стимулира интереса. В същото време пазарът е подложен на възможности и рискове, които се управляват чрез прогнозиране на тенденциите.

3. **Конкуренция** – Колкото повече конкуренция има на пазара, толкова по-ниска може да бъде цената, ако продуктите са аналогични по качество. Компаниите се стремят да намалят цените, за да привлекат повече клиенти, което може да доведе до краткосрочни икономии за потребителите. Но както ще видим покъсно, тази „конкуренция“ понякога води до компромиси в качеството на продуктите, което обаче е много по-лесно да се наблюдава в по-дългосрочен план.

4. **Пазарна стратегия и маржин на печалба** – Много компании създават своите цени въз основа на стратегията си за пазарно позициониране. Това може да означава, че те ценят продуктите си по-високо, за да изглеждат по-ексклузивни или да реализират по-висока печалба. Такава стратегия е обичайна при луксозни стоки, но тя може да се приложи и при евтини стоки, ако целта е да се изградят дългосрочни отношения с потребителите.

5. **Външни фактори** – Тези фактори включват инфлация, промени в международните цени на суровините, обменни курсове и т.н. Всички тези елементи могат да увеличат или намалят цената на продуктите, като променят условията на производство и доставка.

Поставянето на производствените фактори на първо място в моя списък никак не е случайно. Гоненето на ниски производствени разходи е класически подход за печелене на конкурентно предимство. Запомнете тази първа позиция – тя ще изиграе ключова роля в дълбините на нашия анализ.

МЕТОДЪТ „ОТ МАЛКО КЪМ ГОЛЯМО“

Това е много интересен метод за учене, който усвоих от мой преподавател. Той започваше с изграждането на елементарен фундамент от знания, върху който поетапно надграждаше, като в процеса ни караше сами да стигаме до определени изводи. Всичко това правеше процеса на учене интересен и увлекателен и смея да твърдя, че във време, когато всички страдаме от лек дефицит на внимание благодарение на социалните мрежи, той успяваше с този похват не само да приковава, но и да задържа нашия фокус и концентрация. Така че, ще се опитам и аз да приложа този метод и да започна нашия анализ от най-ниското стъпало.

НИВО „ИНДИВИД-ДОМАКИНСТВО“

Ще се превъплътим в ролята на средностатистически работник, работещ на производствена линия в родна фабрика. Всъщност, за голяма част от нас, превъплъщението ще е излишно, тъй като това е реалната ни роля в съвременната икономическа сцена. Та стоим си ние удобно на дивана и разглеждаме онлайн някой каталог с потребителски стоки. Нека материализираме нашите стоки – да са електроуреди. В каталога, който разглеждаме, има слабо представени артикули, плод на родно производство, но цената им е над средната.

Преобладава асортиментът от вносни стоки, като голяма част от тях, подобно на коледни елхи, са украсени с ярки табели и надписи за 20, 30, 40-процентни намаления и захаросани словоизлияния, обещаващи, че с тях не харчим, а напротив – спестяваме. Ние сме плод на дълго наслагван модел на възпитание на потребителската психика – модел на консуматорско мислене. Изборът ни е преопределен. Избрали сме евтиното, онова, което ни даде обещание да спестим, като го купим. Каква ти покупка – маркетинговите отдели така са напудрили продукта, че у нас остава усещането за подарък, а не за покупка.

Краткосрочни последици

В краткосрочен план ние сме доволни от избора си. Все пак не сме взели просто максимума за своите пари, ние сме взели повече от максимума. От какво бихме могли да се оплачем? Опаковката е лъскава, външният вид е като дизайнерски шедьовър. А със „спестените“ пари ще потребим още, все пак трябва достойно да защитаваме статута си на консуматори. „Колкото повече, толкова повече,“ казал Мечо Пух, без да има и най-малка претенция да е родоначалник на една икономическа ера – ерата на консуматорството.

В средносрочен план

За онези от нас, чието въображение не е особено богато, нека материализираме още по-силно нашата покупка. Нека тя да бъде една прахосмукачка. Та изминали са вече 4-5 месеца от нашата покупка и ярките багри на лъскавата фасада са започнали да избледняват. Дори на места леко се е поизлющила боята. Не е минало чак толкова време от нашата „спестовна инвестиция“, а тя изглежда някак вехта и захабена. Вакуумът ѝ също не е толкова силен, не почиства така добре, както в началото, а когато я включим в електрозахранването, около нас се разнася аромат на изгоряла пластмаса. Ясно е – има нужда от ремонт. Ама какъв ти ремонт, при тези цени – направо ще си купим нова.

Дългосрочни последици

Пак сме си на същия онзи диван и пак разглеждаме каталог с електроуреди. Прави ни впечатление обаче, че вече малкото останали родно произведени са изчезнали. Потребителският избор ги е изхвърлил от пазара. Да не пропусна да кажа, че част от приятелите и семействата ни, които са работили там, сега са безработни. А ние си имаме шкаф с 4 раздрънкани прахосмукачки, чиито обща стойност надвишава единичната стойност на някогашните родни.

ПРОИЗВОДСТВЕНАТА ПРИЗМА

Разгледахме нещата от гледна точка на потребителя. Сега нека ги разгледаме от гледна точка на корпорациите. Корпорациите често са обект на атаки от масмедииите. Биват ни представяни като лошите герои на икономическата сцена, които се стремят да изкарват много и да плащат малко, да избягват всякакви данъчни, трудово-правни и екологични регулации и да унищожават света, в който живеем. Но нека се замислим малко – не е ли напълно естествено за човешката природа стремежът към максимизиране на ползите/печалбите с минимални разходи? И ако отговорът е положителен, а той със сигурност е, не е ли най-естественото решение, под натиска на потребителите и конкуренцията, една корпорация да търси начин да намали своите производствени разходи?

ТРЪМПИ И МИТАТА - ПОГЛЕД ОТВЪД ОЧЕВИДНОТО

Президентът на Съединените американски щати и неговите мита са към момента безспорно най-дискутираната и актуална тема. Те са и причина за едно доста полярно разделение на обществените мнения и нагласи. В едната крайност са онези, които го смятат за луд и определят действията му като самоубийствени. В другата крайност, към която се причислявам и аз, са хората, смятащи, че действията му са плод на добре обмислена дългосрочна стратегия, насочена към сложно световно реструктуриране. Аз няма да се впускам в сложни макроикономически анализи, първо защото това ще направи трудът ми

достъпен за тесен кръг хора, а не това е основната му идея, и второ – защото не смятам компетенцията си за достатъчно висока, за да си го позволя.

В част от действията му обаче, и макар и изцяло спекулирайки, аз прозирам желанието му да превзпита изцяло потребителското мислене и философия на народа си. Смятам, че той се опитва да постави основите на една нова ера. Ера на осъзнатост на потребителя и изборите, които прави. Ера, не фокусирана върху евтиния избор на дребно в Уолмарт, а върху дългосрочната цена на потребителския избор – цената, която плащат бъдещите поколения, цена на работни места, сигурност и независимост.

Разбира се, всичко това върви ръка за ръка с една изцяло нова посока за света – посока към деглобализация.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Нашето аналитично словесно приключение е към своя край, както и вашето питие предполагам. Надявам се направените изводи да бъдат тласък към едно ново начало и нови посоки. Основната ми идея беше да покажа с един максимално опростен модел, че ние също имаме своята роля в икономическия цикъл, и ако на ниво индивид нашите избори ни се струват незначителни, то на ниво общество отражението е огромно.

ЛИТЕРАТУРА

1. Давчев, А. (2019). Маркетинг. Академично издателство "Талант", Пловдив, ISBN 978-619-203-251-7.

2. Давчев, А. (2017). Насърчаване на продажбите чрез въвеждане и оптимизиране на алгоритми за работа в сферата на туризма. Юбилейна научна конференция "България на регионите" 2017; ISBN 978-619-203-207-4, стр. 293-298.

3. Давчев, А. (2017). Ефективни способи за вътрешнофирмено стимулиране на персонала по продажби в бизнес организацията. VII-ма Международна научна конференция на младите учени - Пловдив 2017, ISSN 2534-9368, стр. 127-130.

4. Plachkov, D. (2018). Share portfolio and risk analyses. New knowledge Journal of science, 7(1), 52-55.