

ПРОУЧВАНЕ НА ПОВЕДЕНИЕТО НА БЪЛГАРСКИТЕ ПОТРЕБИТЕЛИ ПРИ ПОКУПКА НА ЗАХАРНИ И ШОКОЛАДОВИ ИЗДЕЛИЯ

**Докторант Георги Тихомиров Личев, e-mail gtl11@abv.bg
Катедра „Търговски бизнес“
Стопанска академия „Д.А. Ценов“**

Резюме: Активирането на научния интерес в областта на потребителското поведение е продиктувано от непосредствена практическа необходимост на съвременния етап. Настоящата статия се фокусира върху изследване на поведението на българските потребители по отношение на продуктова група „захарни и шоколадови изделия“. Това се постига на базата на проведено емпирично проучване на потребителите у нас. Стремешът да се разбере по-добре гледната точка на потребителя и да се работи за повишаване на удовлетвореността, е практически обоснован, обвързан с печеленето на конкурентни предимства. Сложната ситуация на потребителския пазар е предпоставка за множество противоречия, трудности, предизвикателства, към които търговските предприятия следва да вземат отговорно отношение.

Ключови думи: търговски предприятия, захарни и шоколадови изделия, съвременен български потребител, поведение

JEL: M39; F14

STUDY OF THE BEHAVIOUR OF BULGARIAN COSTUMERS IN THE PURCHASE OF SUGAR AND CHOCOLATE PRODUCTS

**PhD student Georgi Tihomirov Lichev, e-mail gtl11@abv.bg
Department of Commercial business
D. A. Tsenov Academy of Economics**

Summary: The activation of the scientific interest in the field of consumer behaviour is dictated by the immediate practical necessity on the contemporary stage. This article focuses on studying the behaviour of Bulgarian consumers in relation to the product group "sugar and chocolate products". This is based on an empirical survey conducted on consumers in Bulgaria. The effort to gain insight into the depth of consumer motivation and to work to increase satisfaction is well-founded, coupled with the gaining of competitive advantages. The complex situation of the consumer market is a prerequisite for many controversies, difficulties, challenges to which commercial enterprises should take a responsible attitude.

Keywords: commercial enterprises, sugar and chocolate products, modern Bulgarian consumer, behaviour

JEL: M39; F14

ПРОУЧВАНЕ НА ПОВЕДЕНИЕТО НА БЪЛГАРСКИТЕ ПОТРЕБИТЕЛИ ПРИ ПОКУПКА НА ЗАХАРНИ И ШОКОЛАДОВИ ИЗДЕЛИЯ

Докторант Георги Тихомиров Личев, e-mail gtl11@abv.bg
Катедра „Търговски бизнес“
Стопанска академия „Д.А. Ценов“

1. Въведение

Теорията на потребителското поведение възниква и се развива във връзка с разрешаването на актуални и значими проблеми на икономическата практика. Темповете и мащабите на промяната налагат нови приоритети и по-ефективни подходи в търговската дейност. Високата степен на интеграция на процесите е причината, поради която породените от тях проблеми да са силно обвързани помежду си.

Функционирането на търговските предприятия на потребителския пазар на захарни и шоколадови изделия в България се вписва по своеобразен начин в общата логика на процесите. В своето развитие, търговските предприятия са изправени пред множество трудности и предизвикателства. Засилената конкуренция изисква изработване на по-адекватни подходи и практики за адаптация към потребителското търсене при тази продуктова група.

Обект на научен интерес в настоящата разработка са крайните потребители, закупуващи захарни и шоколадови изделия в търговските обекти у нас. *Предмет* на изследването е поведението на потребителите, детерминирано от влиянието на многобройни фактори. *Основната цел* на разработката е, на базата на емпирични данни и интерпретации, да се изяснят характерни моменти от поведението на българските потребители, като се изведат значими поведенчески детерминанти, предпочитания, нагласи, подходи при вземането на решенията за покупка. По този начин могат да изпъкнат някои проблеми в търговската практика у нас, както и да се разкрият възможности за по-успешно стимулиране на потребителската активност. Отчита се необходимостта, трансформациите в търговската дейност да се осъществяват съобразно специфичните условия в нашата страна, рефлексирани върху особеностите на потребителското поведение.

Настоящата разработка се гради върху разбирането, че поведението на потребителите е преди всичко начинът, по който мислят, чувстват, правят изборите си и действат хората в ситуациите на покупка. Това е непрекъснат процес – активност, която обхваща съвкупността от ежедневно възпроизвеждащи се практики по разрешаване на потребителски проблеми. Необходимо е постигане на по-добро разбиране относно начина на вземане на потребителските решения в различните ситуации. По този начин, може да се насърчава и разумно да се насочва поведението на потребителите при покупка на захарни и шоколадови изделия. В тази връзка, негативен момент е липсата на достатъчно ясна и реалистична оценка относно диференцираното, а и синтетично действие на многобройни фактори, които пряко и косвено влияят върху съвременните български потребители.

Изучаването на въпросите на потребителското поведение в нашата страна следва да се основава върху наличието на подходяща емпирична информация.

В логическа последователност, структурата на изложението обхваща методологията на емпиричното проучване върху потребителското поведение, установяването и анализа на емпиричните резултати.

2. Методология на проучването

Проведеното емпирично проучване върху поведението на българските потребители предоставя първична информация за ситуацията на потребителския пазар на захарните и шоколадовите изделия у нас към настоящия момент. То е подчинено на основни методологически изисквания и съответна стратегия за изследователска работа (Желев, 1995, с.134). В качеството на основен източник за набиране на емпирични данни се явява авторово анкетно проучване на тема: „Поведение на потребителите при покупка на захарни и шоколадови изделия в търговските обекти в България – проблеми и предпочитания“.

Проучването е осъществено в периода от м. август 2016 г. до м. февруари 2017 г. върху значителна част от територията на страната в рамките на обхванатите шест статистически района. Включени са различни по големина и тип селища от областите: Монтана, Враца, Плевен, Ловеч, Габрово, В. Търново, Русе, Разград, Силистра, Шумен, Варна, София-столица, София-област, Перник, Кюстендил, Благоевград, Пловдив, Хасково, Ст. Загора, Сливен, Ямбол, Бургас. За набирането на емпирични данни са предпочетени обществени места в близост до търговски обекти. Застъпени са различни дни от седмицата и части от деня. Обхваната е силно хетерогенна съвкупност от 515 отзовали се индивидуални потребители. От една страна, в анкетната карта са включени въпроси за установяване на социално-демографските, икономическите и др. характеристики на потребителите. От друга страна, са поместени въпроси, засягащи самото им поведение (предпочитания, стереотипи, характерни нагласи спрямо продуктовата група). Тяхното обвързване може да допринесе за по-комплексно представяне на проблемите.

Сред основните характеристики за диференциране на индивидуалните потребители са: статусът на заетост, образователният статус, възрастта, полът, броят на лицата в домакинството на потребителя, специфичният и актуален социометричен показател ниво на стрес. Районът и типът селище са установени посредством локализиране на местата, където респондентите реализират потребителската си активност в момента. Постигнатата относителна пропорционалност във връзка с представянето на регионалните единици и категориите потребители се възприема като предпоставка за по-голяма достоверност на резултатите.

За целите на изследването съществено значение има отчитането на отношението на потребителите към *комплекса от фактори*, влияещи при вземането на решения в търговските обекти. Към тях спадат: цена, качество, обслужване, промоции и акции, асортимент, марка, местоположение на търговския обект, тип търговски обект, атмосфера в обекта, реклама, влияния на други лица в търговския обект. Ключов индикатор за мащабите на поведенческата активност и интензитета в проявлението на потребността от изследваната група стоки е *„честотата на покупките“*. Показателят *„степен на планираност“* индикира значимостта на покупката и типа потребителско решение. Специфичният показател *„наличие на традиции“* индикира потребителски навици, привички и като цяло – устойчивост в отношението към

сладките изделия в рамките на националната и на различни регионални общности. Отчитането на психологически фактори като удовлетвореност, воля, очаквания, нагласи, мнения, оценки и други елементи, свързани с „черната кутия“ на потребителя допринася за по-цялостно обяснение на потребителската активност и мотивация.

Мненията, отношенията, оценките на цялата съвкупност от разнородни потребители са ценен източник на информация за тяхното поведение. Те позволяват да се разберат особеностите на ситуацията на потребителския пазар на захарни и шоколадови изделия с произтичащите от нея значими проблеми пред търговската практика.

За обработка на емпиричните данни се използват специализираните софтуерни продукти IBM SPSS Statistics и Excel. Съобразно спецификата на изследването са приложени: χ^2 –методът за определяне степента на статистическа значимост между променливи, основан върху кростабулации и съчетан с коефициент на асоциацията на Н. Cramer като подходящ измерител за теснотата на зависимостите; вариация на корелационен анализ по М. Kendall – конкордация по рангове за определяне степента на съгласуваност в поведението (Стойков & Цанова, 2011, стр. 120), (Гатев & Гатева, 2008, стр. 240).

3. Анализ на емпиричните резултати от проучването върху поведението на българските потребители на захарни и шоколадови изделия

Статистическата обработка на емпиричните данни спомага за разкриването на същностни страни от поведението на българските потребители по отношение на избраната продуктова група на захарните и шоколадовите изделия. Анализът на емпиричните резултати включва някои основни моменти:

Първо: извеждане на критериите за избор и отчитане на степента на значимост на система от фактори, детерминиращи поведението на потребителите;

Второ: открояване на възлови въпроси за по-обстойно изучаване на системата от критерии, очаквания и оценки на потребителите, свързани с оформящ се към настоящия момент потребителски стил;

Трето: изясняване на начините за вземане на решения, характерни за съвременните български потребители;

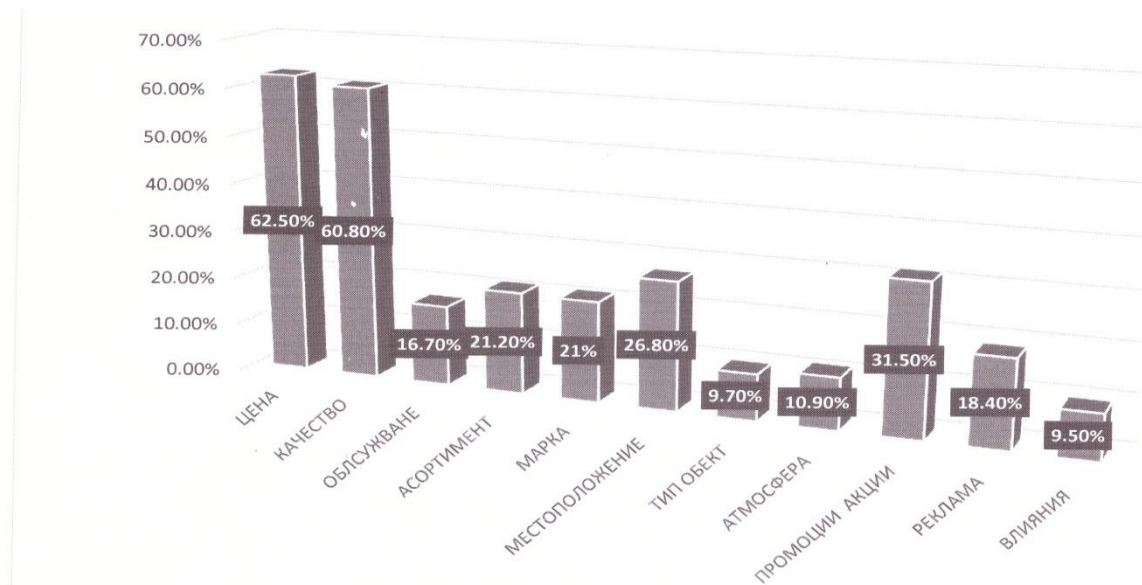
Четвърто: установяване на интензитета на покупателната активност в търговските обекти у нас;

Пето: изясняване на влиянието на традициите на пазара на захарните и шоколадовите изделия у нас.

Резултатите от анкетното проучване на потребителите разкриват **влияние на комплекс от фактори, свързани с непосредствения избор на захарни и шоколадови изделия в търговските обекти.** Това е видно от фиг. 1. Относно тяхната **относителна тежест** по-конкретно се констатира, че на първите две позиции потребителите поставят „**цената**“ (62,5%) и „**качеството**“ (60,8 %).¹ На трета позиция са „**промоциите и акциите**“ (31,5

¹ Процентът от наблюдаваните единици се отчита при множествен отговор.

%). Със сравнително висок относителен дял е факторът „**местоположение на търговския обект**“ (26,8%). Следват с почти еднаква значимост за българския потребител на захарни и шоколадови изделия факторите „**асортимент**“ (21,2 %) и „**марка**“ (21,0%). С по-нисък относителен дял (под 20%), но също статистически значими при избора са: „**реклама**“ (18,4%), „**обслужване**“ (16,7%) и „**атмосфера в търговския обект**“ (10,9 %). Сравнително малка част от потребителите отдават решаващо значение на „**търговския формат**“ (9,7%) и „**социалната референция в момента на покупката**“ (9,5%).



Фиг. 1. Фактори с решаващо значение за покупка на захарни и шоколадови изделия
Източник: авторът

Във връзка с тези резултати може да се направи предположението, че потребителите в обичайния случай не са склонни да отчитат фактори, влияещи им на подсъзнателно равнище. По всяка вероятност, определени фактори – например атмосфера в обекта и обслужване, свързани с уважение и взаимоотношение с хората, не са се превърнали в приоритет за българския потребител съобразно неговите традиционни нагласи и самочувствие.

За изследване на поведението на потребителите е правилно да бъде приложен по-диференциран подход, отчитащ ролята на особеностите при отделните групи потребители. Тези групи обичайно се формират върху демографски характеристики, а също психологически, териториални и други признаци. Последователността на излагане на резултатите, както и анализът на емпиричните данни се основава на аранжирането на факторите по тяхната степен на влияние върху потребителските решения за покупка.

„**Цената**“ е значим фактор при всички групи потребители, закупуващи захарни и шоколадови изделия. В зависимост от статуса на заетост, най-висока стойност се отчита при безработни, (79%), следвани от учащи (70%), пенсионери (63%), работещи (59%) и други (29 %). Според образованието на потребителя, значимостта на цената варира между 89% и 55%. Най-ясно изразен е фокусът върху цената при потребителите с основно и по-ниско образование (над 80%), а най-слабо цената влияе при висшистите (55%). При останалите потребители тя варира между 64% и 69%. Стойността на индикатора намалява в зависимост от повишаването на образователното равнище на потребителя.

Влиянието на цената е най-значимо при потребители до 25-годишна възраст (71%), както и за представители на домакинства, състоящи се от 5 и повече лица (72%). По признака „пол“, не се установяват съществени различия относно конкретната продуктова група (62%-63%). Съобразно доходния статус на потребителя, значимостта на цената варира между 44% и 69%, като в общи линии тя намалява пропорционално с нарастването на дохода. Най-ниска е стойността при потребители с месечен доход на лице от домакинството над 1500лв. Според нивото на стрес (определяно по преценка на потребителя), значимостта на цената е в границите между 58% и 78%. Най-ниска е при потребители, неподложени на стрес, при които разполагаемият доход е минимален.

„**Качеството**“ е от много голямо значение за българския потребител на захарни и шоколадови изделия. Най-ясно изразена последователност на тенденциите се констатира по отношение на статуса на заетост, образованието, дохода и нивата на стрес. Съответно, най-големи са стойностите при работещите потребители (69%), висшисти (69%), лица от домакинства с максимално високи доходи (81%), потребители с екстремално и постоянно високо ниво на стрес (71%). Най-ниски са стойностите при потребители с минимален месечен доход – под 300 лв. на лице от домакинство (50%), потребители от домакинства, състоящи се от 5 и повече лица (50%), потребители до 25-годишна възраст (47%), неподложени на стрес потребители (40%), безработни (36%), много слабо образовани потребители (22%). Различията по пол не са от решаващо значение. За потребителите от всичките шест статистически района в България, както и за различните по големина селища, цената и качеството са от особена важност.²

Значимостта на фактора „**промоции и акции**“ е сравнително висока при всички групи потребители, но тенденциите не са така добре изразени, както при предходните два фактора. Най-силно е влиянието при безработни и пенсионери (39%), висшисти (36%), потребители на възраст между 25-36 години (42%), самостоятелно живеещи потребители (36%). Най-слабо влияние се установява при учащите (15%), потребителите до 25г. (21%) и тези с най-високи доходи (15%). Стойностите на показателя „**ниво на стрес**“ са много относителни и не определят различията в поведението. По отношение на пола на потребителя се установява, че жените следят по-внимателно и са по-заинтересовани от промоциите и акциите в търговските обекти (34%). По авторово виждане, съобразяването с промоциите и акциите е в най-тясна връзка с: първо – наличие на свободно време (безработни, пенсионери, самостоятелно живеещи потребители); второ – осведоменост, интерес (висшисти, пенсионери); трето – дохода (напр. приоритет за групата на стартиращите работа, все още ниско платени млади хора в България). Задължително условие е *достъпността* – наличие на предлагащи промоции и акции търговски обекти в близост до потребителя (напр. в неговото населено място).

„**Местоположението на търговския обект**“ е от най-голямо значение за потребителите на възраст до 25г. (36%) и над 65г. (33%), докато при останалите няма съществени различия (около 23% – 24%). Факторът играе голяма роля при безработните (39%) и учащите (31%), при самостоятелно живеещите (32%), неподложените на стрес (45%) и с най-ниски доходи (36%). Най-ниска

² Два основни за потребителския избор фактора – „качество“ и „цена“ имат различни измерения в съзнанието на потребителите – главно в рамките на техните покупателни възможности.

значимост се отчита при потребителите с най-високи доходи (19%), което е разбираемо предвид техните повишени очаквания. Различията по пол са незначителни.

„**Асортиментът**“ в търговските обекти оказва влияние върху избора на изделия от групата при всички възрасти. Най-добре подчертано е това при лицата до 25 г. (27%), а най-слабо - при тези в надтрудоспособна възраст (16%). Асортиментът е много значим фактор при по-високо образованите потребители (25%). Наблюдават се високи стойности при учащи (30%), работещи (25%) – за разлика от безработни и пенсионери (11%). Много тясна е връзката с доходния статус и нивата на стрес – 46% при потребители с максимално високи доходи, при потребители с високи и максимално високи нива на стрес (около 30%). При доход от лице на домакинството до 300 лв. и до 600 лв. влиянието на фактора е слабо (варира между 13% и 16%). Различията по пол не са съществени.

По отношение на фактора „**марката**“ (маркови предпочитания) са налице големи различия при отделните групи потребители. Най-голяма значимост на марката отдават потребителите с най-високи доходи (50%), висшисти (29%), лица с екстремални нива на стрес (42%), на възраст между 36 и 50г. (29%), работещите (27%). Най-слабо привързани към марките са безработните (5%), ниско образовани потребители и потребители с минимални доходи (11%). Сравнително слабо се съобразяват с марките потребителите на сладки изделия от възрастовите групи до 25г. и над 65г. (съответно 12% и 15%). Следва да се отбележи, че марката има различно съдържание в съзнанието на отделните потребители. Невинаги се визира престижът на конкретните марки (напр. търсене на по-достъпни в ценово отношение или по-традиционни марки). Като правило, марката е обвързана с потребителско разбиране за сигурност и с доверието, а отношението към нея най-често се опосредства от представата за качеството.

„**Рекламата**“ също е значим фактор при всички групи потребители. Най-изразено е влиянието ѝ при потребители с по-висок културно-образователен статус (23%), във възрастовия интервал между 51–65г. (25%), работещи потребители (19%). По отношение на пола при изследваните изделия не се открояват различия (18% за жени и мъже). Влиянието на фактора е най-слабо при потребители до 25г. (12%), учащи (7%), както и при лица с основно и по-ниско образование (11%). Отношението към рекламата е твърде противоречиво, но безспорно тя е фактор за моделиране представата на потребителя за силата на бранда и засяга въпроса за потребителското доверие.

Различията по отношение на фактора „**обслужване в търговските обекти**“ (качество на обслужването) са сравнително слабо изразени между отделните потребители, но при всички групи значимостта е налице. Най-голямо значение на обслужването отдават лицата с най-висок доходен статус (25%), потребители на възраст до 25г. (23%) и учащи (20%). При всички тях е подчертан стремежът да бъдат зачитани и експедитивно обслужвани. Влиянието на фактора също е голямо при потребители с много ниско образование (33%), принадлежащи към домакинства с голям брой членове (25%). Това може да се обясни с очакванията на тези потребители за специфичен тип (нерегламентирани) търговски услуги в малки обекти, типични за нашите села и малки градове (явление, известно като „даване на вересия“).

Като фактор за моделиране на потребителското поведение „**атмосферата в търговския обект**“ е сложна категория и в зависимост от социалния си статус и други признаци, потребителите влагат специфично позитивно съдържание. От

определящо значение е съответствието с потребителския “lifestyle” или този на асоциативните групи. Най-голяма значимост на визирания фактор се отчита при респондентите с най-висок доходен статус (15%), с максимални нива на стрес (13%) и при най-млади потребители (15%). Най-ниски са стойностите при потребителите над 65-годишна възраст (9%). Интересно е, че се установяват високи нива на значимост при потребители с много ниско образование и численост на домакинствата от пет и повече лица (стойностите варират между 22% и 17%). Този привидно необичаен резултат би могъл да се обясни с търсене на атмосферата в малките магазинчета (селски, квартални) с присъщите за много от тях близки отношения с търговеца и произтичащите оттук психологически и други ефекти.

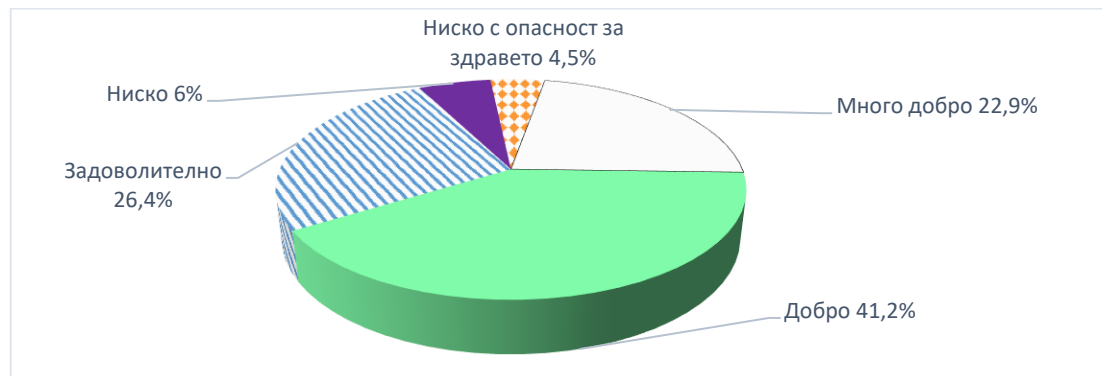
„**Типът търговски обект**“ има по-съществено значение за потребители с високи доходи (17%), с висше образование (13%), високи нива на стрес (15%), работещи (11%). Това може да се обясни с техните завишени потребителски претенции и очаквания. Най-слабо влияние има при безработни и пенсионери, неподложени на стрес лица (по 5%), при потребители с най-ниски доходи (7%). В този случай не е от съществено значение, напр. изборът между класическите и модерните формати. Освен финансовите възможности, въпросът засяга ценностни ориентации и приоритети, както и стереотипи в потреблението.

„**Влиянието на други лица**“ в самия търговски обект е най-слабо изразено при учащи и потребители до 25г. (4%). Най-високи стойности се наблюдават при живеещите самостоятелно (16%) и потребители над 65г. (14%). Отговорът на поставения въпрос има отношение към „аз-концепцията“ и по принцип предполага известен негативизъм от страна на респондентите. Изпъква обстоятелството, че в обичайния случай българският потребител не е склонен да търси мнение и съдействие при подобен тип покупки и реагира скептично на опитите за чужда намеса в решенията. Това показва поддържането на преобладаващо затворена нагласа.

Посредством отношението на българския потребител към системата от фактори, участващи в момента на избора, се идентифицират влиянията в търговските обекти и тяхната относителна тежест в обусловеността на поведението спрямо проучваната продуктова група. От своя страна, отношението към факторите се предопределя от характеристиките на отделните потребители. Така, в поведението при покупка на захарни и шоколадови изделия се съчетават развитието на „индивидуалния потребителски стил“ с утвърждаващ се в обществото „потребителски стандарт“.

За по-задълбочено разбиране на поведението на българските потребители е целесъобразно да се поставят определени акценти при разглеждането на системата от фактори. Съобразно актуалните тенденции в съвременните общества, **проблемът за качеството е от особена значимост**. Отношението към него е индикация за стила на потребление. При анкетното проучване *потребителите, ориентирани към качеството*, се идентифицират по проявения интерес към безвредността на съставките (31,5%), произхода на изделията (41,7%), съдържанието на какао (29,9%). Близо 30% от потребителите у нас проявяват частичен, несистемен интерес по въпросите. Около 30% изобщо не се интересуват от подобна информация, а 17,9% са склонни на осъзнат компромис, независимо от вредността на съставките, при изгодни ценови оферти. Това се обяснява със съвкупност от причини, сред които определяща е ниската покупателна способност.

Обобщаващата оценка на потребителите относно качеството на предлаганите у нас захарни и шоколадови изделия показва сравнително високо ниво на удовлетвореност. Всеки от потребителите подхожда съобразно система от критерии, в която са обвързани персонални, специфично групови и по-общии за българските условия и потребителска култура изисквания. Едва около 10% от потребителите дават негативни оценки. Резултатите от проучването по този въпрос са представени на фиг.2.



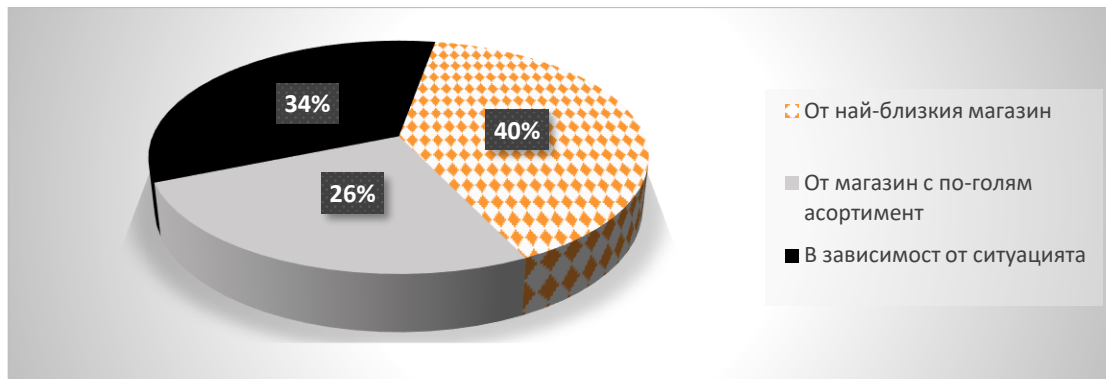
Фиг.2. Оценка на качеството на захарните и шоколадовите изделия
Източник: авторът

Във връзка с новата философия на бизнеса и разбирането за значимостта на човешкия фактор и човешките взаимоотношения, през последните десетилетия в развитите общества **факторът обслужване в търговските обекти** се възприема като изключителен по стойността си приоритет. Емпиричните резултати от настоящето проучване показват, че **удовлетвореността от нивото на обслужване е висока**. От една страна, борбата за потребители налага сериозно да се подобрят комуникациите в търговските обекти. От друга страна, поради отсъствието на конкурентност в предходния период (на социализма), стойността на потребителя у нас е била занижена, откъдето и неговото самочувствие, изисквания, очаквания.³ Установилата се в момента обществена атмосфера не толерира високите индивидуални изисквания. Съдейки по тенденциите обаче, може да се предполага бъдещо повишаване на критериите с доближаване до „европейските“, като това се съпътства от положителни изменения в манталитета на търговци и потребители.

Основателно е да се открие **въпросът за локацията на търговските обекти** и нейната роля при потребителския избор на захарни и шоколадови изделия. Поместените на фиг.3 данни от проучването показват, че **най-голяма е притегателната сила на по-близко разположените до потребителя търговски обекти** (до дома, работното място, детски и учебни заведения и др.) – 40% от анкетиранияте. **Достъпността и удобството за потребителя** при растящ дефицит на време, се оказват по-силно действащ фактор, отколкото формат на търговския обект, асортимент, обслужване и др. – специално при изследваната масова продуктова група. При 34% от участвалите в емпиричното проучване потребители изборът на търговски обект за покупка от продуктова група се детерминира „в зависимост от ситуацията“. Това е разбираемо предвид

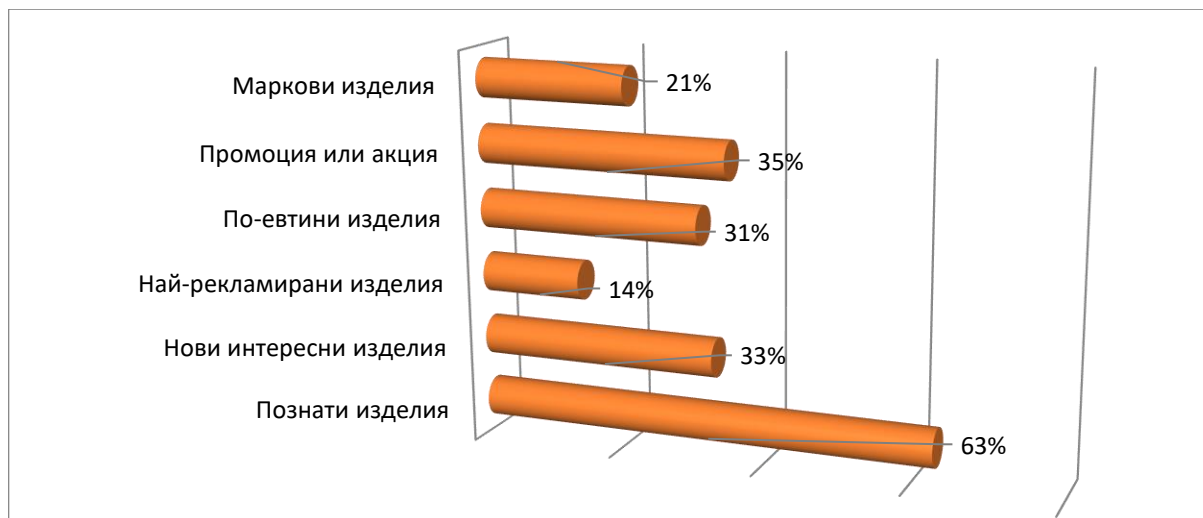
³ Ниското самочувствие и слабо себеуверование не е единствено проблем за потребителското поведение, а има широки национални измерения и негативи за България.

динамиката, неопределеността, потребителската мобилност и пластичност, отслабваща лоялност към търговци и марки, влияния на социални обкръжения, условия за перманентни промени в ежедневието на потребителя, стремеж за минимизиране на усилията във връзка с ниско рискови покупки.



Фиг.3. Избор на място за покупка на захарни и шоколадови изделия
Източник: авторът

Съществена информация относно особеностите на потребителското поведение в нашата страна може да бъде изведена във връзка с това, **какви изделия най-често се закупуват** към настоящия момент. Резултатите, представени на фиг.4, насочват към потребителските навици, доверието, отношението към иновации, марки, търговски стимули.⁴



Фиг. 4. Потребителски предпочитания
Източник: авторът

На I-во място категорично се разкриват предпочитанията на потребителите към познатите изделия (63%). Този факт свидетелства за традиционализма, предпазливостта и привързаността към доказани ползи. Следват изделията на промоции и акции (35%). Немалка част от потребители се насочват към нови и интересни изделия (33%). Това са т.нар. „любопитни иноватори“ в България (което отбелязва и проучването на „Хенкел България“).

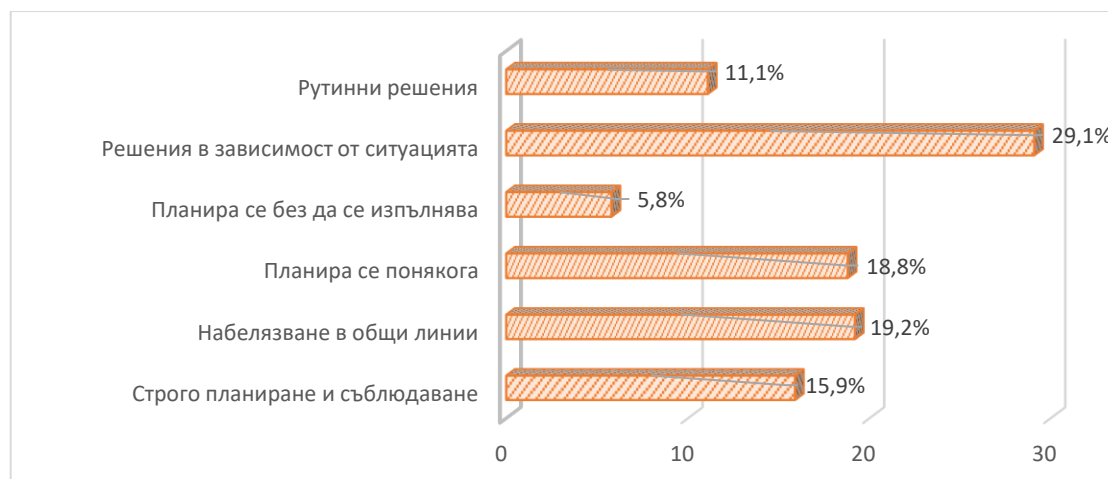
⁴ Въпросът е с множествен отговор.

(www.capital.bg.) По-евтините захарни и шоколадови изделия също са сред предпочитаните от множество потребители, въпреки съмнения относно качествата им (31%). Към маркови изделия се ориентират около 1/5 от потребителите у нас (21%). Основателно е да се приеме, че лицата с развита потребителска култура обръщат голямо внимание на познати и утвърдени брандове. Рекламираните изделия не се възприемат като достатъчно привлекателни и у много потребители пораждаат недоверие. Предпочитания към тях са отдали едва 14%.

Освен разкриването на потребителски приоритети, изборът на изделия от групата в зависимост от посочените критерии, е в състояние да предостави информация по въпроса за степента на различията между потребителите в нашата страна. *Приложеният коефициент на конкордация на М. Kendall* показва много висока степен на съгласуваност в поведението на потребителите по райони ($W=0,82$) и типове селища в България ($W=0,83$). На високите стойности на този коефициент съответстват по-слабо изразени различия между потребителите. Това дава основание за извода, че съобразно посочените критерии факторите „район“ и „тип селище“ оказват слабо влияние при избора на захарни и шоколадови изделия. Най-ясно забележима е съгласуваността при познати изделия, заемащи категорично първи ранг (най-предпочитани изделия) и при рекламираните изделия – последен ранг. Като цяло, делът на закупуваните по-евтини изделия е по-висок в по-малките населени места (особено селата – 28%), на новите интересни изделия и марковите изделия – в много големите, големите и средно големите градове (варира между 29% и 38%). Отношението към изделията на промоции и акции и познатите изделия е сравнително равномерно навсякъде. Същото се отнася и до отношението към най-рекламираните изделия от групата, като максималната стойност е в много големите градове (31%). По райони в страната резултатите в основни линии са сходни.

В зависимост от месечния доход, коефициентът на конкордация показва средна степен на съгласуваност ($W=0,53$) – умерена степен на влияние върху избора на захарни и шоколадови изделия. Това основно се дължи на обстоятелството, че при потребителите с най-високи доходи – на преден план изпъкват новите интересни изделия (58%) и марковите изделия (56%), а познатите изделия са едва на трета позиция.

Планираността е отправна точка за определяне на типа решение за покупка (Горанова, 2009, с.116). Съобразно получените отговори, отразени на фиг.5, 15,9% от потребителите планират строго покупките от изследваната продуктова група; 19,2% ги набелязват в общи линии; 18,8% понякога планират; 5,8% планират без да изпълняват; 29,1% (най-голяма част) решават в зависимост от ситуацията и често импулсивно; 11,1% решават рутинно – по навик, без да обмислят продължително. Предвид характера на продуктовата група – стриктно придържащите се към планирани решения потребители представляват значим дял (вероятно поради формирал се навик в условията на икономическа нестабилност и ниски доходи). Частичното планиране е нормално явление. Решенията при хранителните стоки са обичайни, несложни, но делът на рутинните решения, установен при едва около 1/10 от респондентите, е неочаквано нисък. Отликата от поведението на потребителите в развитите страни е явна.



Фиг.5. Потребителски решения за покупка на захарни и шоколадови изделия
Източник: авторът

Налице са основания да се заключи, че решенията за покупка на захарни и шоколадови изделия в търговските обекти в България към настоящия момент се различават от обичайния тип решения и се доближават до т. нар. лимитирани решения. Добре изразено е присъствието на ситуативно детерминирани (в т.ч. импулсивни) решения. Силно ограниченият брой на рутинните решения може да се обясни с липсата на достатъчно опит за ориентация в богатия асортимент на сладките изделия в обектите (независимо от техния формат), с перманентната поява на иновационни изделия за сметка на намаляващия относителен дял на познатите и традиционно българските. Многобройните решения, вземани в зависимост от ситуацията, не са в подкрепа на евентуално допускане за неувереност на българския потребител, но затвърждават представата за противоречивостта на поведението му.

Установяването на степента на упражнявания *волеви контрол върху покупките* спомага за доизясняване на начина за вземане на потребителските решения. По свое мнение, 42,9% от потребителите контролират поведението си, следвайки своите намерения и планове. Категорично импулсивни са покупките при всеки четвърти потребител (Rook & Hoch, 1985, p. 301).

Изключително важен показател за идентифициране на потребителския интерес в страната към изследваната продуктова група е честотата на покупката. В рамките на проучването тя е отчетена диференцирано за различните категории потребители. Най-разпространено е закупуването на захарните и шоколадовите изделия 2-3 пъти седмично. Това важи за 27% от българските потребители. Малко по-нисък е дялът на закупуващите 1 път седмично – 26,6%. Висок дял се пада на потребителите, които ежедневно закупуват изделия от групата – 21,55%. Слаба покупателна активност – 1-2 пъти месечно, показват 14,76%. По изключение купуват само 10,1%. Може да се обобщи, че при захарните и шоколадовите изделия е характерно редовното, честото, умереното закупуване. Общо около 75% от потребителите имат относително висока честота на покупките (стабилно търсене). Това показва, че българският потребител не е индиферентен към проблемите на търговията с изследваната продуктова група.

Във връзка с интензитета на покупателната активност е необходимо да се търси влиянието на личностни предпочитания, хранителни навици, доходи,

организация на покупките в домакинствата. Следва да се поясни, че честотата на покупките в много голяма степен зависи от обема. В нашата страна започва да се развива, но още е в начален стадий, типичната за развитите страни тенденция към нарастване на обема за сметка на интензитета на покупките. За момента този модел се възприема главно в най-големите градове (основно София) и от страна на работещите потребители с високи доходи (покупките се осъществяват преобладаващо в почивните дни и в големите търговски обекти). Естеството на продуктовата група благоприятства възможността за по-продължително съхранение в домакинствата.

Чрез поредица от χ^2 -тестове (Н. Pearson), приложени към данните от анкетното проучване на потребителското поведение спрямо захарните и шоколадовите изделия, се установява следното: (вж. табл 1)

Таблица 1.

Резултати от χ^2 -анализа във връзка с честотата на покупките на захарни и шоколадови изделия в България

Емпиричен индикатор	Коефициент на статистическа значимост Asymp.Sig.	Коефициент на Н. Cramer за сила на връзката V
Статус на заетост	0,000	0,229
Образование	0,009	0,126
Възраст	0,000	0,207
Пол	0,748	X
Доходен статус	0,000	0,259
Ниво на стрес	0,000	0,240
Район	0,414	X
Тип селище	0,000	0,156

Източник: авторът

Резултатите показват *отсъствие на статистически значима зависимост на честотата на покупката с пола на потребителя и със статистическия район за осъществяване на неговата потребителска активност*. Това насочва към разбирането, че по-съществени се явяват вътрешно районните различия. Последните се дължат на множество фактори, сред които са големината на селищата, разпределение на доходите, обичаи и пр.

По отношение на *честотата на покупката и статус на заетост, образование, възраст, доходен статус, ниво на стрес и тип селище се доказва наличие на статистически значима връзка*. Силата на тази връзка при всички от случаите е слаба – т.е. различията между поведението на потребителите нямат случаен характер, но не са ясно изразени.

Чрез непараметричен дисперсионен анализ (Kruskal-Wallis test) се отчита *статистически значима зависимост (Asymp. Sig. = 0,000) между честотата на покупката на захарни и шоколадови изделия и броя на лицата в домакинствата*.

Търсенето на проучваните изделия не е с еднаква интензивност във времето, но е стабилно, устойчиво. Честотата на покупките се увеличава в определени моменти от годината, главно в зависимост от празнично-обредната система. Влияние оказват различните религии и др. Периодичността на търсенето е повлияна от специфичните потребности през различните сезони. Най-ниска честота на покупките се констатира през лятото. Висока честота на покупките, особено при захарта, се наблюдава през есента. Най-интензивно изделия от групата се закупуват около големите коледно-новогодишни

празници. Потребителската активност рязко спада към края на м. януари, като може да се предположи, че това основно е свързано с икономически причини. В месечни рамки, честотата на покупките е неравномерна и преди всичко следва месечните приходи на потребителите (заплати, пенсии и др.). Тя силно нараства в определени моменти, след което постепенно спада до момента на следващия приход. Своеобразен „седмичен цикъл“ на потребление в по-малките населени места се оформя под влияние на миграционния фактор.

Потребителските навици спрямо продуктовата група се идентифицират и по наличието на традиции в страната. Характерно за българина, както и за съседните народи, е утвърденото положително отношение към сладките изделия. Началото на многовековните традиции е във връзките с Ориента. Според близо половината (44%) от анкетираните, сладките изделия са традиционни за техния регион – т.е. те се приемат добре и съществува устойчиво търсене. Забелязва се, че тези потребители са концентрирани на определени места по територията на България. *Първо:* в части от страната с подчертано присъствие на смесена етническа компонента, като: Шумен, Силистра, Разградско, Хасковско и други. (Привързаността към традиционните и приготвяни по характерни технологии изделия се съчетава с проникване на нови изделия предимно чрез чуждестранните търговски вериги). *Второ:* В някои възрожденски и определени регионални центрове, като: Копривщица, Карлово, Трявна, Ябланица, където все още се съхранява домашното производство с типичното за него високо качество, национален колорит и типична за региона оригиналност, а предлагането е в малки местни формати. *Трето:* селища, където в миналото е било съсредоточено промишленото производство на захарни и шоколадови изделия – София, Своге, Горна Оряховица, Лом, Бургас, Русе, Пловдив и др.

Около 28% от потребителите отричат наличието на традиции в техния регион. Други 28% се затрудняват да преценят. Непознаването на собствените български традиции в потреблението и неизвличането на най-ценното от тях е проблем, който би могъл да са задълбочава във връзка с многобройните чужди брандове и чуждо (европейско и друго) присъствие на изследвания пазар.

В този ред на разсъждения е целесъобразно да се отбележи, че съчетаването на интернационалната икономика с националните особености все повече се превръща във фундамент за бъдещо развитие. Обяснявайки характера на процесите в рамките на световната икономическа система, Y. Kosai подчертава перспективата за "осъществяване на икономически растеж на базата на национални особености, навици и исторически формирал се поведенчески стил в съответното общество" (Kosai, 1986, p. 209)

4. Заключение

Резултатите от проведеното емпирично проучване на индивидуални потребители в търговските обекти у нас във връзка с изследваната продуктова група на захарните и шоколадовите изделия разкрива основания за някои **изводи и обобщения:**

– По емпиричен път се потвърждава значимостта на комплекс от фактори с непосредствено влияние при осъществяване на покупките на захарните и шоколадови изделия. Сред тях като водещи се открояват взаимосвързаните

„цена“ и „качество“. Особена значимост за привличане и насърчаване на потребителите в търговските обекти имат „промоциите и акциите“.

– Честотата при покупките на захарни и шоколадови изделия е сравнително висока, като се установяват редица значими зависимости с характеристиките на отделните групи потребители у нас.

– По отношение на мотивациите и критериите за сравняване на ползите, съществува многообразие. От страна на търговските предприятия следва да се определят адекватни стратегии по отношение особеностите на потребителското търсене. Например, подходяща за приложение е т.нар. „стратегия на приемането“, обвързана с предварително изграден марков имидж (business-trend.net). Последният се основава върху предлагането на стоки с доказано качество, популяризирани по професионален начин посредством реклама и други средства.

– При някои слоеве, потребителският стил значително се доближава до европейския. Много характерно е самоопределянето по посока към „желан стил“ на потребление.

– Особено добре са изразени предпочитанията към познатите изделия от групата, свързани с доказани ползи. Въпреки известна предпазливост и недоверие, българските потребители не са индиферентни към нововъведенията на пазара на захарните и шоколадовите изделия.

– Основа за разгръщане процесите на адаптация към новите тенденции в предлагането е наличието на традиции в нашата страна по отношение на проучваната продуктова група. В търсене на възможности е целесъобразно търговските предприятия да заложат на отличимостта, откроявайки собствено българските предимства, превръщайки ги в опорни точки за осигуряване високо равнище на изделията от групата. В съответствие с традиционните вкусове и предпочитания следва да се стимулира предлагането в търговските обекти на захарни и шоколадови изделия с доказани качества и колорит, характерни за различните райони на страната.

България е включена в съвременната глобализираща се икономическа система, поради което българският потребител се влияе от фактори и тенденции в развитите страни. В този процес на „сближаване“ и преодоляване на различия, не може да бъде елиминирано своеобразието на българина. Посоченият факт не позволява директно, механично и безкритично пренасяне на чужд опит в търговската практика. *Необходимо е съобразяване с условията в нашата страна, свързани с икономическата практика, с менталитета на търговците и потребителите.*

Насочената и последователна работа по изследване на потребителите и разбирането на основанията за тяхното поведение може да осигури надеждна основа за трансформации в дейността на търговските предприятия у нас, съобразно предизвикателствата на динамичната и конкурентна икономическа среда.

Използвана литература

1. Гатев, К., & Гатева, Н. (2008). *Статистика. Статистически методи в емпиричните изследвания и бизнеса*. София.
2. Горанова, П. (2009). *Теория на потребителското поведение*. Свищов : АИ „Ценов“.
3. Данчев, Д., & Гроздева, Д. (2010). *Въведение в търговския бизнес*. В. Търново: Фабер.
4. Желев, С. (1995). *Маркетингови изследвания*. София: УИ.
5. Соломон, М. (2011). *Потребителското поведение: Да купуваш, да имаш, да бъдеш*. София: Изток-Запад.
6. Стойков, И., & Цанова, С. (2011). *Статистика. Математическо моделиране*. В. Търново.
7. Kosai, Y. (1986). *The Era of high – Speed Growth. Notes on the Postwar Japanese Economy*. Токуо.
8. Rook, D., & Hoch, S. (1985). Consuming Impulses. *E. Hirschman and M. Holbrook, eds., Advances in Consumer Research*(12).
9. bussiness-trend.net
10. www.capital.bg. (н.д.).
11. www.focus.news.net/new/2017/03/07. (n.d.).