

Методика за изследване на потребителските реакции в условията на стагниран пазар

Свилена Рускова

Methodology for researching consumer reactions in the conditions of stagnant market: In the present report some reasons for the world financial and economic crisis are discussed as well as some indicators for its beginning and deepening in Bulgaria. There is also revealed a methodology for conducting a regional research of consumers' reactions in a stagnant market in the paper.

Key words: world economic crisis, recession, method, consumers' reactions

ВЪВЕДЕНИЕ

В условията на финансова и икономическа криза търсенето и анализирането на информацията за потребителското поведение са изключително необходими, за да може да се постигне ефективно управление на бизнес организацията. Оцеляването ѝ е в непосредствена зависимост от това дали тя ще успее да задоволи изискванията на своите клиенти, а това е равнозначно на "познаване" на потребителя. Основните въпроси, на които следва да се даде отговор, са: „Кои са потенциалните купувачи на организацията?“, „Кои мотиви формират техните решения за покупка?“ и „Кои фактори въздействат върху тези решения в условията на криза?“. Следователно може да се твърди, че при равни други условия компаниите, които акцентират върху изследването на потребителското поведение, се очаква в бъдеще да притежават по-големи пазарни възможности спрямо онези, които пренебрегват този изключително важен въпрос.

Целта на настоящия доклад е да се представи методиката чрез, която е проведено проучване за изследване на реакциите на потребителите в условията на стагниран пазар. За реализацията на така формулираната цел следва да бъдат изпълнени следните задачи:

1. Да се изведат причините за настъпването на финансовата и икономическа криза и да се представят някои индикатори, разкриващи задълбочаването на икономическата криза.
2. Да се изясни необходимостта от провеждането на емпирично изследване реакциите на потребителите в условията на настъпилата рецесия.
3. Да се представи методика за провеждане на анкетно проучване, свързано с реакциите на потребителите на стагнирания български пазар.

1. Световната икономическа криза и влиянието ѝ върху потребителското поведение

Световната икономическа криза е една от най-актуалните новини, която в продължение на повече от три години (от средата на 2008 г. до настоящия момент) е предпоставка за сериозни притеснения и дебати, както на местно ниво, така и в световен мащаб. Поради тази голяма продължителност може да се твърди, че икономическата криза преминава в рецесия.

Финансовите борси търпят непрекъснати сривове, много държави в и извън Европейския съюз се намират в критично икономическо състояние. Всички тези неблагоприятни условия рефлектират върху потребителската активност.

За да се идентифицират промените в реакциите на купувачите, е нужно да се направи кратка ретроспекция и да се изведат основните причини, довели до настъпването и развитието на световната икономическа криза, като се разгледат и анализират браншовете, в които са отчетени първите индикации за настъпването на този сериозен световен финансов и икономически крах.

1.1. Индикатори във финансовия и строителния сектор

Финансовата нестабилност, започва от пазара на ипотечни облигации в САЩ. Следва влошаване на показателите на водещите азиатски икономики, които от своя страна, оказват въздействие и върху икономическия климат на европейския континент. Настъпването на тази неблагоприятна ситуация може да се обвърже и с факта, че водещите компании на американския, азиатския и европейския финансови пазари са едни и същи (транснационални банки, хеджфондове и пенсионни фондове) и реакцията на тези глобалните компании по необходимост е глобална. Световният финансов пазар навлиза в период на нестабилност, наподобяващ годините след „великата депресия“ [3, 5, 6].

Възникването на кризата първоначално във финансовата сфера води до неудовлетворяване на нуждите от свеж капитал в реалния сектор и я превръща в икономическа. Резултатът е *свиване на потреблението*, вследствие на което се ограничава производството на националните икономики и се снижава техният растеж. Всички тези негативни изменения водят до настъпването на рецесия.

В България кризата се развива по аналогия на водещите световни икономики. Първите индикации се отчитат на пазара на недвижими имоти в началото на 2008 г. Отчита се сериозен спад в търсенето на продуктите, предлагани от този бранш. Това се обяснява с внезапното ограничаване на достъпността до заемни средства за закупуване на нови имоти и неадекватното поведение на банките у нас по отношение на лихвената им политика, която е свързана с рязко увеличаване на лихвите по кредитите. Следват множество фалити в строителния сектор, който започва да свива своето производство. Това е причината голяма част от заетите в бранша да останат без работа.

Основен проблем на финансовия сектор в България е банковата експанзия за раздаване на високи лихви по депозитите, които банките компенсират чрез увеличаване на лихвите по кредитите [1].

1.2. Индикатори в бизнес-сектора и трудовия пазар

Негативите, отчетени във финансовата сфера, директно въздействат върху показателите в реалната икономика. Индустиалният сектор рязко свива реалния си темп. Влошаването на международна конюнктура повлиява негативно върху инвестиционните планове на компаниите в България. Снижават се промишлените продажби за износ. Свива се вътрешното търсене. Това води до забавяне в прираста на доходите и ограничава нарастването на потреблението на домакинствата [2]. В резултат на по-слабото външно и вътрешно търсене се отчита съществено забавяне в темпа на растеж на БВП, в сравнение с периода преди настъпването на кризата.

Рязкото свиване на производството и потреблението и масовите съкращения в редица икономически сектори в Западна Европа и САЩ засягат сериозно българските экспорт-ориентирани организации. Много от по-малките фирми износители фалират, а по-големите са принудени да свият производството си и да разтеглят разплащанията си с доставчиците. Междуфирмената задлъжнялост се явява тежък проблем за българската икономика [1].

Нарастването на безработицата в България, в условията на финансовата и икономическа криза, е следствие от промените, настъпили във всички споменати по-горе сектори на икономиката. У нас по последни данни се закриват около 300 000 работни места. В бюрата по труда се регистрират лица, освободени от различни фирми, предвид намаляване на обема на работа и недостатъчно търсене на произвежданите стоки и на предлаганите услуги. Съкратени са служители както от държавни предприятия и ведомства, така и от частния бизнес [4].

Сериозно са засегнати постигнатите положителни резултати от преди 2008 г. по отношение на заетостта и безработицата в страната (през 2008 г. е отчетеното

6.31% годишно равнище на безработица, което е най-ниското от създаването на административната статистика на Агенцията по заетостта през 1990 г.).

1.3. Потребителски реакции в условията на рецесия

В България потребителите не разглеждат пазара като регулатор на социалните отношения, а като място за обмен на придобивки, където можеш да си намериш всичко, което искаш или ти хареса. Слабата пазарна култура и южен манталитет в комбинация с възможностите, предоставяни от най-големите европейски и азиатски пазари, са предпоставки за ирационалното вземане на решения за покупки от страна на българина, преди настъпването на икономическата криза. Резултат на това са скъпите покупки на българските домакинства, които не се вписват в техните финансови възможности. Ето защо някои икономически анализатори говорят за кух растеж на българската икономика през този период.

След настъпването на икономическата криза поведението на българския потребител при закупуване на стоки и услуги се променя. Най-силно засегнати от икономическата нестабилност на държавата са продуктите, отнасящи се към средния ценови сегмент, при който се отчита силен отлив на потребители. Това е последвано от рязка ориентация към ниския ценови сегмент, който привлича повечето купувачите не с гарантираното качество, а с цена. По отношение на продуктите от високия ценови сегмент се смята, че спадът на търсенето не е толкова дръстичен.

Промяна в поведението на потребителите се предполага, че ще настъпи и по отношение на вида на вземаните от тях решения – от програмирани към комплексни. Ако преди средата на 2008 г. голяма част от решенията, свързани със закупуването на стоки за ежедневна употреба са били отработени и вземани за кратко време, то в условията на рецесия по-всяка вероятност потребителят, първо ще събира голям обем от информация за стоката или услугата, която иска да закупи от различни източници (реклама, социално обкръжение, консултанти по продажбите в търговските обекти), ще я анализира задълбочено и едва тогава ще бъде готов да вземе окончателно решение за покупка. Очаква се, че родните потребители ще станат по-предпазливи и внимателни към стоките, които им се предлагат. За да бъдат потвърдени или отхвърлени тези съждения, следва да се проведе емпирично изследване на реакциите на българския потребител в условията на настъпилата рецесия.

2. Методика за провеждане на регионално изследване на потребителските реакции в стагниран пазар

Както бе посочено по-горе световната икономическа криза, която постепенно премина в рецесия, значително повлиява на повечето от икономическите сектори в България. Отделни компании започват да търсят възможности за оцеляване в тези тежки икономически условия. Намаляват износът и вносът на продукция от други държави. Покачват се разходите за производството на стоки и услуги. Една от най-често прилаганите алтернативи, от страна на организациите за справяне в тази ситуация, е повишението на цените на предлаганите от тях продукти за крайния потребител.

Българският купувач е другата сериозна засегната страна от кризата. Той се стреми да оцелее в условията на непрекъснато понижаващи се доходи и покачващи се цени, лихви по кредитите, ниво на безработицата. Ето защо е нужно да се отчете какви реакции проявява той. Един от възможните начини за осигуряването на необходимата информация по този проблем е провеждането на анкетно проучване.

За целите на настоящото емпирично изследване се използва анкетна карта, съдържаща съвкупност от въпроси, касаещи отношението на крайните потребители към различни видове стоки и услуги - продукти за дълготрайна и ежедневна употреба, банкови услуги и др. Картата е разработена така, че от респондента се

изисква паралелно да дава отговор на едни и същи въпроси, но засягащи два фиксирани периода – преди настъпването на финансовата и икономическа криза (до средата на 2008 г.) и по време на нея (в момента на попълването). Всеки анкетен лист съдържа следните четири групи въпроси:

1. Реакции на потребителите към банковите кредити за физически лица.

Този модул трябва да осигури информация относно това дали респондентите са ползватели някакъв вид кредит (ипотечен, потребителски, стоков, овърдрафт, автомобилен), дали са били склонни да се ориентират към този вид банкова услуга преди настъпването на кризата и каква е тяхната позиция към тегленето на кредити в условията на криза. Чрез тази група въпроси се цели да се изведат реакциите на потребителите по отношение на банковия сектор.

2. Потребление на хранителни продукти

С тази група въпроси се търси отговор на това, дали се открива изменение в предпочитанията на потребителите по отношение на различните видове хранителни продукти (месо, мляко, зеленчуци, тестени, сладкарски изделия и др.) предвид промените се икономическо положение в страната.

3. Потребление на нехранителни стоки (дрехи и облекло; стоки за дълготрайна употреба; осветление, отопление, енергия; почивки и екскурзии)

Тук от потребителите се изисква да посочат кои продукти за дълготрайна употреба са закупували преди кризата и закупуват в условията на стагниран пазар, и към коя ценова категория се отнасят те. Идеята е да се изведат приоритетните покупки в тази категория през двата изследвани периода и да се установи от какво са склонни да се откажат анкетираните по време на рецесия.

4. Демографски характеристики

Към тази категория са включени въпросите, касаещи пола, възрастта, образованието и доходите на анкетираните. Задачата е да се изведат измененията в потребителското поведение, като се обвържат с тези демографски особености.



Фиг. 1 Методика на изследването на потребителските реакции в условията на рецесия

Така представената анкета бе проведена на територията на петия по големина град в България - Русе. Според резултатите от националното преброяване 2011 г., посочени в доклада на Националния статистически институт, населението на гр. Русе възлиза на 149 642 жители. Възрастовата структура на града е формирана от

три групи, в зависимост от това, дали са под, на или над трудоспособна възраст. Най-малък е делът на лицата от 0 г. до 14 г. - 12,8 % (19 155 души), следван от възрастовата група над 65 г., чийто брой възлиза на 30 377 души (20,3 %) и с най-голяма численост са хората на възраст между 15 и 64 години – 67,7 % (100 110 души) [8]. За целие на настоящото проучването като генерална съвкупност се избира населението над 15 години (130 487 души), тъй като се смята, че децата под тази възраст все още не взимат самостоятелно решения за покупка.

За гарантиране представителността на анкетното проучване обемът на извадката, който е 384 респондента, се определя по формула, представена в източници 7, 9.

Анкетното проучване се проведе в четири големи вериги магазини на територията гр. Русе (“METRO”, “KAUFLAND”, “PRAKTIKER”, “MR.BRIKOLAG”), след получено съгласие от страна на техните управители. Причината за избора на тези търговски обекти е, че те са компактни вериги, в които има голям асортимент от предлагани стоки и непрекъснат човекопоток. Следователно, могат да се срещнат потребители от всички възрасти в избраната група. Анкетирването протече със съдействието на двама дипломанти от катедра „Мениджмънт и бизнес развитие” на Русенския университет, в периода 10.03.2011 г. - 31.03.2011 г. и при пълно съдействие от страна на запитаните, на които подробно бе обяснена целта на провежданото анкетно проучване.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение могат да бъдат формулирани следните изводи:

1. Световната финансова и икономическа криза засяга всички сектори на икономиката и променя съществено върху търсенето на вътрешния и външния пазар.

2. Поведението на българските потребители, в условията на икономическа криза, е сериозно повлияно от непрекъснатото понижението на доходите, покачването на цените на стоките и услугите и лихвите по кредитите.

3. За да могат организациите да оцелеят в условията на криза, те трябва постоянно да наблюдават и анализират промените в поведението на потребителите.

ЛИТЕРАТУРА

[1] Ангелов, И., Световната икономическа криза и България, изд. на Българска академия на науките, 2010

[2] “България все още удържа на кризата”, сп. “Икономически преглед”. бр. 4, 2008

[3] Ганчев, Т. Г., “Българският борсов пазар и глобалната финансова криза”, Югозападен Университет, www.moitepari.bg/Spravochnik/art/FinancialNews/bulgarskiyat-borsov-~f11bdf94b2845708ee113f08ccb356f/, 2008г.

[4] “Световната криза започва да влияе върху безработицата у нас”- www.profit.bg/news.php?cid=10&id=42237, 2009 г.

[5] Joseph Stiglitz, Global Crisis – Made in America, Spiegel, 12 November 2008.

[6] Joseph Stiglitz, Growing Economic Inequality Lies at Root of Global Crisis. Reuters, 17 March 2009

[7] KREJCIE, R., D. Morgan, Determining sample size for research activities, Educational and psychological measurement, 1970, 30, 607-610

[8] www.nsi.bg/EPDOCS/Census2011final.pdf

[9] www.raosoft.com/samplesize.html

За контакт:

гл. ас. д-р Свилена Рускова, катедра „Мениджмънт и бизнес развитие”, Русенски университет “Ангел Кънчев”, e-mail: sruskova@uni-ruse.bg

Докладът е рецензиран.