

Регионално емпирично изследване на потребителските реакции в условията на стагниран пазар

Свилена Рускова

Regional empirical research of consumer reactions in the conditions of stagnant market: The present report reveals the results from an empirical study on the consumers' reactions under the conditions of a stagnant market in the area of Ruse. The main parameters in the basis of the change in the consumers' life style are summarized and analyzed in the paper.

Key words: recession, empirical study, consumers' reactions, style of life

ВЪВЕДЕНИЕ

Изследването и изучаването на потребителските реакции, в обстановка на икономически и финансов срив, имат за цел да идентифицират различията, които настъпват в отношенията на потенциалните купувачи към стоките и услугите. Информацията, получена от тези проучвания, е изключително необходима, за да може всяка една бизнес-организация да нагоди своето поведение на пазара към специфичните особености и предпочитанията на своите клиенти, така че да предложи продукти, отговарящи на техните изисквания, както по отношение на цената, така и по отношение на качеството. В настоящите тежки икономически условия, пренебрегването на такъв вид изследвания от страна на компаниите може да се окаже пагубно по отношение на тяхното бъдещо оцеляване.

Целта на разработката е да се илюстрират реакциите на крайните потребители в условията на продължаваща вече повече от три години икономическа и финансова криза. Изпълнението на така поставената цел ще бъде постигнато посредством следните задачи:

4. Представяне на резултати от проведено на територията на гр. Русе емпирично изследване относно потребителските реакции в условията на рецесия.

5. Формулиране на основните характеристики, описващи реакциите на крайните потребители в условията на трайно установил се кризисен пазар.

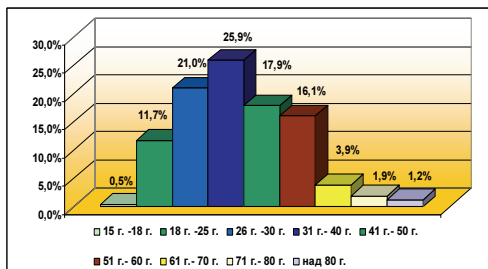
Емпирично изследване реакциите на крайните потребители в условията на стагниран пазар

Тежката рецесия, в която се намира България оказва сериозно влияние върху поведението на крайните потребители при вземане на решения за покупки. За да се установи какви промени настъпват в реакциите на купувачите по отношение на банковото кредитиране продуктите за ежедневна, краткотрайна и дълготрайна употреба, бе проведено представително проучване на територията на гр. Русе.

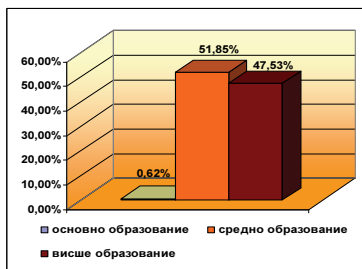
В четири големи вериги магазини "METRO", "KAUFLAND", "PRAKTIKER", "MR.BRIKOLAG" бяха анкетирани на случаен принцип 384 респондента, на възраст над 15 години. В проучването взеха участие 238 жени и 146 мъже като това съотношение може да се обоснове с правилото, че представителите на нежния пол са тези, които по-активно участват в процеса на пазаруване, роля която изпълняват с удоволствие.

От фиг. 1 може да се обобща, че преобладаващата част от анкетираните потребители (92,6 %) са между 18 г. – 60 г., т.е. това са възрастовите групи, към които се отнася активно работещото население. По отношение на образованието (фиг.2) 51,85% от анкетираните са със средно, 47,53% са с висше, а едва 0,6 % са с основно образование, което може да се обвърже с факта, че запитаните пазаруващи притежават знания и опит, които ги карат да се чувства достатъчно компетентни и адекватни при оценката на различните потребителски алтернативи и вземането на крайното решение за покупка.

От проведеното проучване става ясно, че отношението на потребители към възможността за получаване на **различни видове кредити от банковите институции** значително намалява (фиг. 3). При сравняването на тяхното желание за използването на този вид услуга преди настъпването на кризата (средата на 2008 г.) и към март 2011 г. става ясно, че все повече се избягва тегленето на заеми. Ако преди кризата 29,63% са били склонни да вземат кредити, то през 2011 г. едва 10% от запитаните считат, че това е удачен ход. Този резултат се потвърждава и от **изследването** на тема „Потребителското поведение в условията на икономическа криза“, проведено също в началото на 2011 г. от агенция „Прагматика“, където се посочва, че едва 15% от населението на страната планира да търси възможност за кредитиране [2]. В същото време хората се стремят да спестяват част от доходите си и това води до нарастване на обема на депозитите [1].

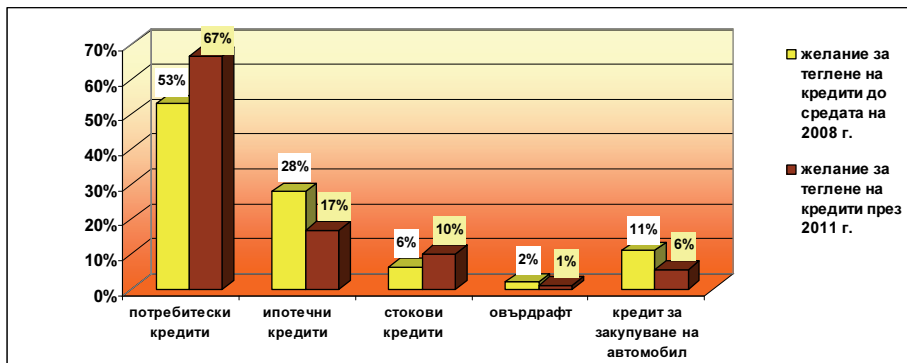


Фиг. 1 Възрастова структура на анкетираните



Фиг. 2 Образователна степен на анкетираните

При разграничаване на кредити по видове за двата разглеждани периода (преди и по време на кризата) се наблюдава тенденцията към спад в почти всички форми на кредитиране, с изключение на потребителските и стоките кредити, където се отчита известно повишение. Причините, за тази потребителска реакция могат да бъдат: липсата на налични финансови ресурси за закупуване на стоки от първа необходимост; по-малък размер на заеманите средства; по-леки условия, определени от банките за получаване на тези кредити.

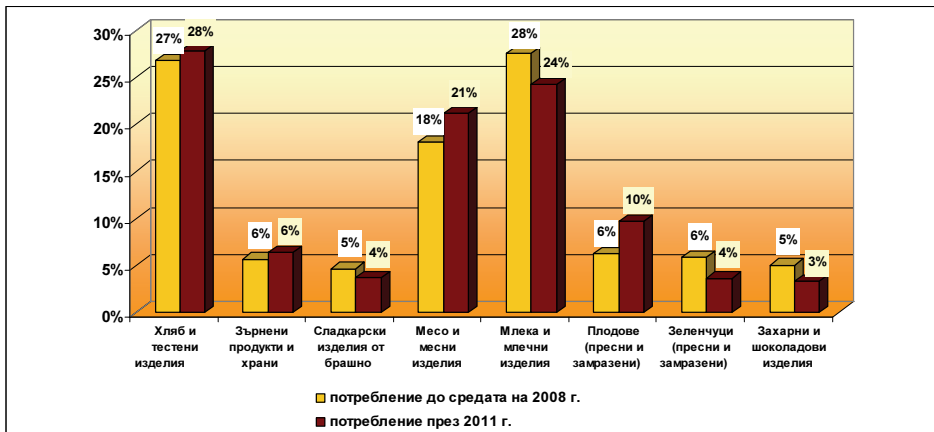


Фиг. 3 Интерес на потребителите към различни видове кредити, предлагани от банковите институции

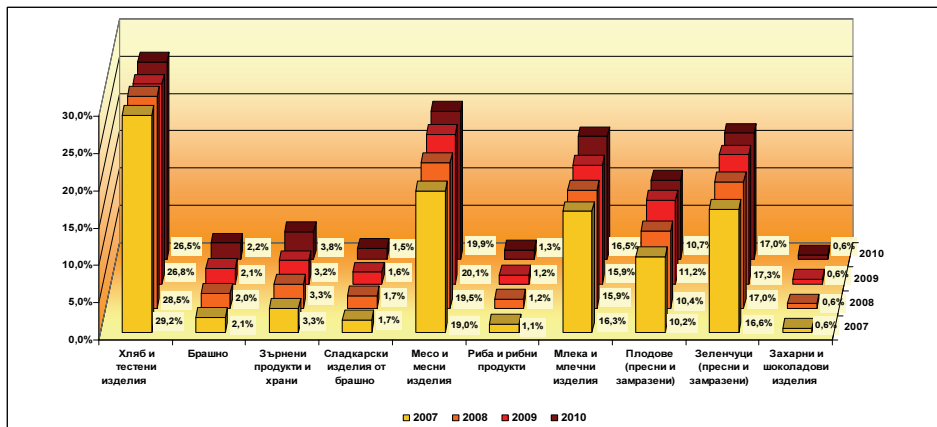
Отчетената цялостна тенденция към спад в търсенето на кредити от банковите институции има връзка и с това, че потребителите разглеждат тези организации, като основните «виновници» за възникването и развитието на кризата, които, за да гарантират своето бъдеще, непрекъснато увеличават лихвите по различните видове заеми.[3]

Следващата категория продукти, към които е насочено настоящото проучване на реакциите на потребителите, е **групата на хранителните стоки**, които са директно обвързани с осигуряването на потребностите на индивида от първото ниво в йерархията на Маслоу.

В условията на рецесия доходите на основната част от запитаните (88%) или са се запазили на същите нива от преди средата на 2008 г., или дори са се понижали. Паралелно с това се отчита непрекъснато покачване на цените на всички стоки и услуги. Това налага ограничаване консумацията на някои видове хранителни продукти (сладкарски изделия; млека и млечни изделия; зеленчуци; захарни и шоколадови изделия) и увеличаване потреблението на други (хляб и тестени изделия; месо и месни изделия; плодове), които съответно са с по-ниски цени и



качество.



Фиг. 5 Потребление на основни хранителни продукти за периода 2007г. – 2010 г. според данни от НСИ [4]

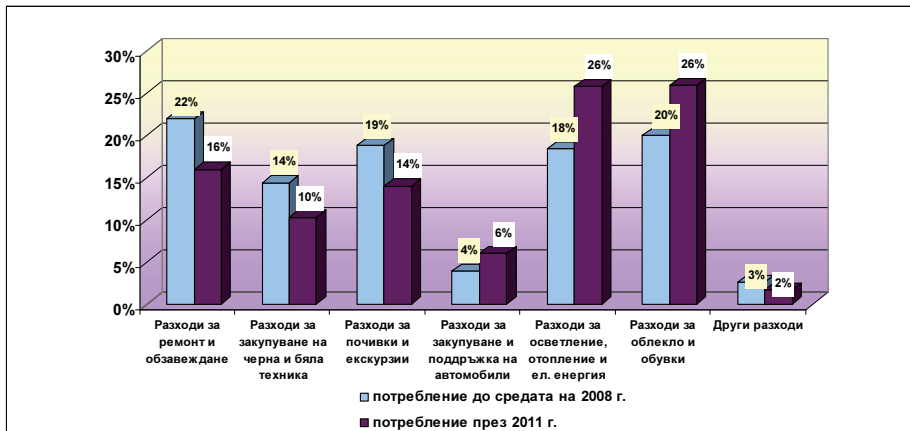
Установените промени в потреблението на хранителни стоки в настоящото проучване до голяма степен съответства на тенденциите, отчетени от Националния

статистически институт по отношение на същата категория продукти. Разликите, които се забелязват, са по отношение на групите:

- хляб и тестени изделия, където в национален план се установява понижение в потреблението (от 29% през 2007 г. до 26% през 2010 г.) [4], докато жителите на гр. Русе посочват минимално увеличаване на консумацията от 27% (средата на 2008 г.) до 28% (през март 2011 г.), което не е съществено предвид на разглеждания период от почти три години.

- млека и млечни изделия - в страната търсенето на тези продукти като цяло се покачва (от 16,3 % през 2007 г. до 16,5 % през 2010 г.) [4], докато в регионален план се понижава (от 28% през 2008 г. до 24% през 2011 г.). Причините за така отчетената разлика може да са, че през 2011 г. продължава повишаването на цените на тази група стоки, а в същото време популателната възможност на русенци постоянно спада.

- захарни и шоколадови изделия - докато в страната се запазва едно и също ниво в потреблението на тези продукти, то за гр. Русе се наблюдава 2% спад (за разглеждания в изследването период). Това се дължи на факта, че захарните и шоколадови изделия не са хранителни продукти от първа необходимост и тъй като цената им не е ниска, респондентите преценяват, че могат да се ограничат в тяхната консумация.



Фиг. 6 Потребление на нехранителни продукти за периода от средата на 2008 г. до март 2011 г. по резултати от проведено в гр. Русе изследване

Последната група продукти спрямо, които е изследвана реакцията на потребителите в условията на продължаващата рецесия, е тази на **нехранителните стоки**, към която са включени - почивки и екскурзии; стоки за дълготрайна употреба; отопление, осветление и електрическа енергия.



Фиг. 7 Предпочитания към стоки от конкретни ценови категории

Както става ясно от фиг. 6, повишения в разходите на запитаните се отчитат относно следните типове стоки и услуги (отопление, осветление, енергия, облекло, обувки, закупуване и поддръжка на автомобил), но това покачване не кореспондира с по-голямото потребление на посочените продукти, а с тяхното значителното поскъпване. Това твърдение може да се подкрепи и от данните,

публикувани в друго подобно проучване, според което «през 2010 г. хората са ограничили консумацията на отпление, електричество, вода, развлечения, облекла и обувки, като са преминали на по-евтини такива, заради увеличените разходи и по-ниските доходи» [2].

Общо 16% от анкетираните в гр. Русе отговарят, че по време на кризата са преминали към пазаруването на по-некачествени стоки, от по-ниска ценова категория, спрямо тези, които са пазарували до 2008 г. Те споделят, че в момента предпочитат или да пазаруват на промоции или да се ориентират към по-евтини марки.

Последната спомената реакция не е характерна само за русенци, а може да се твърди, че се наблюдава и в световен мащаб. Това потребителско поведение принуждава големите международни компании да се насочват към създаването на свои нови марки, предназначени за масовия пазар, чието качество и цена са пониски. По този начин те се стремят да гарантират своето оцеляване в настоящата тежката икономическа обстановка.

За периода от средата на 2008 г. до март 2011 г. анкетираните в гр. Русе са намалили с 6% разходите си за ремонт и обзавеждане и с 4% за черна и бяла техника. Аналогични са и резултатите, представени от агенция „Прагматика“ [2] - „Близо 47% от респондентите планират да закупят техника за дома през настоящата 2011 г., спрямо 51% през изтеклата 2010 г.

Спад от 5% се отчита и в отделените разходи за почивки и екскурзии от русенци, а според агенция „Прагматика“, 55% от запитаните в проучването „Потребителското поведение в условията на икономическа криза“ са заявили, че през 2010 г. не са осъществили никаква почивка или екскурзия. По отношение на развлеченията в свободното време, 74% от анкетираните жители на гр. Русе са отговорили, че преди кризата са правили такива разходи, докато в момента едва 50% от тях могат да си позволят това удоволствие. Сериозен отлив се отчита и в посещението на заведенията за хранене и различните клубове, тъй като хората предпочитат да прекарват повече време у дома и да спестят пари.

ИЗВОДИ:

От всички посочени до тук в доклада реакции, които потребителите проявяват в условия на рецесия, може да се заключи, че тези неблагоприятни икономически процеси водят до промени в начина на живот на купувачите. Те са свързани с:

- цялостна промяна на отношението към пазаруването (от средство за забавление, то се превръща в силно натоварващ, психиката на купувача, процес);
- нарастващо недоверие от страна на потребителите към банките, което води до свиване на търсенето на различните кредити за физически лица, предлагани от тези институции;
- ориентация към закупуването на продукти заместители, които са по-евтини и с по-ниско качество;
- ограничаване на консумацията на някои стоки от първа необходимост, което в бъдеще може да доведе до неблагоприятни резултати върху здравето и живота на потребителите;
- спестяване на средства, чрез свиване на редица разходи, поради несигурност в бъдещето.

Ако и за в бъдеще продължи развитието на така очертаната тенденция в реакциите на потребителите, това може да се разглежда като важен индикатор за липсата на положителна промяна по отношение на икономическата обстановка в страната.

ЛИТЕРАТУРА

[1] Василев, Н., Депозитите растат заради недоверието в бизнеса, в. „Труд”, 10.2011

[2] Добрев, Ю., Българския потребител: Още две години криза, www.economynews.bg, 2011

[3] Таг, С., Кризата промени начина, по който потребителите гледат на банките <http://www.investor.bg/news/article/116313/263.html>, 2011

[4] <http://www.nsi.bg/index.php>

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

Докладът е рецензиран.