

## **ФРАГМЕНТАРЕН АНАЛИЗ НА ПАЗАРА НА БЪРЗОБОРОТНИ ПОТРЕБИТЕЛСКИ СТОКИ В БЪЛГАРИЯ**

**Гл. ас. д-р Борислав Атанасов, [atanasov.borislav@abv.bg](mailto:atanasov.borislav@abv.bg)  
Катедра „Икономика на търговията“  
Университет за национално и световно стопанство**

**Резюме:** По своето предназначение бързооборотните потребителски стоки задоволяват предимно базовите потребности и за разлика от стоките за дълготрайна употреба се отличават със сравнително голяма честота на потребление. В статията, въз основа на данни на Националния статистически институт, се разглежда изменението в продажбите на дребно за периода 2010-2018 години, средните разходи на домакинствата за покупка на хранителни стоки, изменението в броя на търговските обекти за продажби на дребно общо и по райони за планиране, изменението в броя на търговските обекти на водещите търговски вериги за продажба на бързооборотни потребителски стоки. Въз основа на проведени собствени изследвания за поведението на потребителите при покупка на бързооборотни потребителски стоки е направен съпоставителен анализ чрез едномерни честотни разпределения и са изведени тенденции в поведението на потребителите при покупка.

**Ключови думи:** бързооборотни потребителски стоки, продажби на дребно, търговски вериги, потребители

**JEL: D10, F19, M31**

## **FRAGMENTARY ANALYSIS OF THE MARKET OF FAST-MOVING CONSUMER GOODS IN BULGARIA**

**Head Assist. Prof. Borislav Atanasov, PhD  
[atanasov.borislav@abv.bg](mailto:atanasov.borislav@abv.bg)  
Department of Economics of Trade  
University of National and World Economy - Sofia**

**Abstract:** For its purpose, the fast-moving consumer goods satisfy mainly the basic needs, and unlike the consumer durables, distinguish with relatively high frequency of consumption. Based on data of the National Statistical Institute, the change of retail sales for the period 2010-2018, the average expenditures of the households for purchasing of foods, the change of number of retail sales premises - for the country and statistical regions, the change of number of retail sales premises of the leading trade chains selling fast-moving consumer goods are presented in the article. On the basis of the author's own researches of the consumer's behaviour when they purchase fast-moving consumer goods, a comparative analysis through one-dimensional frequency distributions is made and trends of consumers' behaviour during the purchase are brought out.

**Key words:** fast-moving consumer goods, retail sales, trade chains, consumers

**JEL: D10, F19, M31**

## ФРАГМЕНТАРЕН АНАЛИЗ НА ПАЗАРА НА БЪРЗОБОРОТНИ ПОТРЕБИТЕЛСКИ СТОКИ В БЪЛГАРИЯ

Гл. ас. д-р Борислав Атанасов, [atanasov.borislav@abv.bg](mailto:atanasov.borislav@abv.bg)  
Катедра „Икономика на търговията“  
Университет за национално и световно стопанство

### Въведение

Пазарът на бързооборотни потребителски стоки на дребно е двуаспектен и взаимнообусловен. От една страна той е съставен от търговци и търговски вериги, извършващи продажби на дребно, а от друга – от потребители и домакинства, извършващи покупки за задоволяване на личните си потребности (индивидуални и в рамките на домакинството). Следователно приходите, формирани от отделните търговци и търговски вериги, са пряко свързани с големината на домакинствата, дохода, който отделят за покупка на бързооборотни потребителски стоки и цените на стоките.

### 1. Характеристика на бързооборотните потребителски

В икономическата литература стоките се разделят на две големи групи – стоки за лично предназначение и стоки с инвестиционно предназначение. От своя страна стоките за лично предназначение биват стоки за дълготрайна и стоки за краткотрайна употреба (наричани още бързооборотни стоки).

В специализираната литература съществуват множество определения при дефиниране на бързооборотните потребителски стоки. Sean Brierley (2002), Wright (1999), S. Bhalla и S. Anuraag (2010), Paul (2008), Лукчиев (2002), Колброн (2004), Веснин (2011), Степанов (2010), Кулибанов (2002) и Костова (2008) акцентират, че това са стоки с голяма честота на търсене (най-често всекидневно), които се консумират еднократно и ежедневно. От своя страна S. Jagau акцентира на краткия срок на годност, който притежават тези стоки (2007). В становищата на Dogra и Ghuman (2008) се застъпва разбирането, че голяма част от бързооборотните потребителски стоки е възможно да бъдат закупени импулсивно и без предварителен избор, при ниска ангажираност на потребителите в процеса на покупка. Те са предназначени както за индивидуално, така и за колективно потребление в рамките на домакинството. Paul (2008), Костова (2008), Николова (2009), отбелязват, че са обособени в две относително самостоятелни групи – хранителни и нехранителни. В състава на хранителните са включени хляб, мляко, пакетирани храни, алкохолни и безалкохолни напитки, топли напитки, растителни и животински мазнини, захарни и шоколадови изделия. В групата на нехранителните - тоалетни принадлежности, козметика, стоки за лична хигиена, домакински стоки, почистващи и перилни препарати.

Анализът на разгледаните становища на български и чужди автори относно характеристиките на бързооборотните потребителски стоки дава основание да се обобщава, че бързооборотните потребителски стоки задоволяват първичните, личните и функционалните потребности. За разлика от стоките за дълготрайна употреба, които се експлоатират

многократно през полезния срок на употреба (определен от производителя въз основа на гаранционния срок или от търговеца чрез предоставяната търговска гаранция), бързооборотните потребителски стоки се **потребяват** еднократно (наведнъж) за хранителните или на части - за нехранителните. Различията произтичат и от честотата на покупка, а също и от ангажираността на потребителите в покупния процес.

Изведените мнения на чужди и наши изследователи, различията, които съществуват между бързооборотните стоки и стоките за дълготрайна употреба, дават основание да дефинираме бързооборотните потребителски стоки в два аспекта съобразно двuasпектността на пазара – от гледна точка на потребителите и от гледна точка на търговците. *За потребителите бързооборотните потребителски стоки имат следните характеристики:*

- Предназначени както за индивидуално, така и за колективно потребление в рамките на домакинството;
- Служат за задоволяване на първичните, личните и функционалните потребности;
- Задоволяват предимно базови потребности от йерархията на потребностите по Маслоу;
- Имат голяма честота на потребление – ежедневно за хранителните и за по-голяма част от нехранителните;
- Отличават се със сравнително кратък срок на годност (особено за хранителните стоки от първа необходимост);
- Част от тях е възможно да бъдат закупени импулсивно по навик, без предварителен избор, което предполага и наличието на ниска ангажираност на потребителите в покупния процес;
- Поради наличието на марково разнообразие, стоките задоволяващи сходни потребности могат да бъдат заместващи в потреблението;
- Взаимосвързаността на отделните бързооборотни потребителски стоки в потреблението, ги определя и като допълващи се.

*От гледна точка на търговците, бързооборотните потребителски стоки притежават следните характеристики:*

- Стоки, за които е характерно бърза обръщаемост на запасите вложени в тях;
- Формират асортимента на търговските вериги и изграждат неговата ширина, дълбочина и хармоничност;
- Обхващат както хранителните, а така също и част от нехранителните;
- Предлагат се и под марка на търговеца, и участват във формирането на стоковите категории;
- Формират приходите от дейността на търговеца.

Европейската статистическа класификация NACE Rev. 2<sup>2</sup>, изменена с Регламент 1893/2006 и хармонизирана в българската практика, въвежда Класификация на продуктите по икономически дейности и Класификация на икономическите дейности. Съгласно тези класификации, бързооборотните потребителски стоки са обособени в две групи – хранителни и нехранителни (таблица 1).

---

<sup>2</sup>[https://ec.europa.eu/eurostat/ramon/nomenclatures/index.cfm?TargetUrl=LST\\_NOM\\_DTL&StrNom=NACE\\_REV2&StrLanguageCode=EN](https://ec.europa.eu/eurostat/ramon/nomenclatures/index.cfm?TargetUrl=LST_NOM_DTL&StrNom=NACE_REV2&StrLanguageCode=EN) (посетен на 14.08.2020).

Таблица 1

Класификация на бързооборотните стоки според статистическа класификация NACE Rev. 2

Хранителни	Нехранителни
<p>Месо и месни продукти; Риба, рибни продукти, ракообразни и мекотели; Хляб, хлебни и сладкарски изделия; Захарни и шоколадови изделия; Мляко и млечни продукти; Яйца; Хранителни масла и мазнини; Пресни плодове и зеленчуци; Преработени плодове и зеленчуци; Кафе, чай, какао и подправки; Безалкохолни напитки, минерални и други бутилирани води; Алкохолни напитки; Тютюневи изделия.</p>	<p>Парфюмерийни стоки и тоалетни принадлежности; Препарати за поддържане на хигиена на устната кухина или зъбите; Тоалетни сапуни, препарати за бръснене, дезодоранти и средства против изпотяване; Шампоани, препарати за трайно къдрене и изправяне на коса; Лосиони и други препарати за поддържане на коса; Парфюми и тоалетни води; Продукти за гримиране на устните и очите; Пудри за козметична и тоалетна употреба.</p>

Източник: Евростат и НСИ.

## 2. Преглед на състоянието на пазара на бързооборотни потребителски стоки

По данни на Националния статистически институт (НСИ) продажбите на дребно на бързооборотни потребителски стоки - храни и напитки, тютюневи изделия и домакински стоки за краткотрайна употреба<sup>1</sup> за 2018 г. (таблица 2) възлизат общо на над 16 млрд. лв.

Таблица 2

Таблица от НСИ за продажбите по години (в хиляди левове)

Години	2010	2015	2018
<b>Продажби на дребно</b>			
Храни и напитки	9 524 258	11 400 931	13 886 919
Тютюневи изделия	1 462 364	1 827 184	2 322 232
Домакински стоки за краткотрайна употреба	203 483	415 419	498 911
<b>Общо</b>	<b>11 190 105</b>	<b>13 643 534</b>	<b>16 708 062</b>

Източник: НСИ – Продажби на дребно и собствени изчисления<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Съгласно годишните отчети за дейността на нефинансовите предприятия, в НСИ под домакински стоки за краткотрайна употреба се отчитат нехранителните бързооборотни потребителски стоки.

<sup>2</sup> Съгласно Календара за разпространение на статистическа информация от НСИ, данните за продажби на дребно за 2019 г. ще бъдат обявени на 30.11.2020 г.

Анализът на данните показва, че продажбите на храни и напитки през 2018 г. спрямо 2015 г. нарастват с 21.80%. За периода 2010-2018 г. общото нарастване на продажбите на хранителни стоки и безалкохолни напитки в стойност е 45.80 %. Продажбите на домакински стоки за краткотрайна употреба през 2018 г. спрямо 2015 г. нарастват с 20%. За периода 2010-2018 г. общото нарастване на продажбите на домакински стоки за краткотрайна употреба в стойност е 145 %. Общото изменение на продажбите на храни и напитки, тютюневи изделия и домакински стоки за краткотрайна употреба през 2018 г. спрямо 2015 г. е 22.46%, а за периода 2010-2018 г. е 49.70%.

Продажбите са в зависимост от цените на стоките, числеността на домакинства, доходите, с които разполагат домакинствата. През 2010 г. общият индекс на потребителските цени е 4.5, т.е. общото нарастване на цените на стоките и услугите е с 4.5%. Цените на хранителните стоки и безалкохолните напитки през 2010 г. нарастват с 4%, а на домакинските стоки за краткотрайна употреба намаляват с 1.6%. За 2015 г. цените на хранителните стоки и безалкохолните напитки нарастват с 0.5%, а на домакинските стоки за краткотрайна употреба намаляват с 0.4%. През 2018 г. цените на хранителните стоки и безалкохолните напитки нарастват с 2.6%, а на домакинските стоки за краткотрайна употреба се увеличават с 2.2%, а общо за страната цените на стоките и услугите нарастват с 2.2%. Следователно, нарастването на продажбите на хранителните стоки и домакинските стоки за краткотрайна употреба се дължи на съвместното влияние и на двата фактора.

Разходите отделяни от домакинствата за покупка на хранителни бързооборотни стоки нарастват. Това се потвърждава и от изследванията, провеждани от Националния статистически институт. По данни на Националния статистически институт средните разходи на домакинствата за покупка на хранителни стоки за периода 2010 – 2018 г. нарастват средно с 818 лв. за наблюдавания период (таблица 3).

*Таблица 3*

*Средни разходи на домакинствата за покупка на хранителни стоки по години в лева*

<b>Години</b>	<b>2010</b>	<b>2015</b>	<b>2018</b>
<b>Разходи на домакинствата</b>			
За хранителни стоки	3 016	3 510	3 834
За алкохолни напитки и тютюневи изделия	372	489	527
<b>Общо</b>	<b>3 388</b>	<b>3 999</b>	<b>4 361</b>

*Източник: НСИ*

От таблицата е видно, че в абсолютно изражение разходите, които домакинствата в страната правят за покупка на хранителни стоки за периода 2010-2018 г. нарастват с средно с 818 лв. за наблюдавания период или с 27.12%.

Над 40% от пазара на бързооборотни стоки в България се пада на големите вериги за бързооборотни стоки (Кауфланд, Билла, Лидл, Фантастико, Т-Маркет, Метро и СВА). Останалите около 60 % от пазара е съставен от малки

или регионални вериги и самостоятелни търговци. По данни на Сдружението за Модерна търговия<sup>3</sup> в страните от Западна Европа на най-големите пет вериги принадлежи между 70 и 90% от пазара на бързооборотни стоки, а в Централна и Източна Европа големите търговски вериги заемат между 60-65% пазарен дял. **Следователно, пазарът на бързооборотни стоки в България не е с висока пазарна концентрация.** В таблица 4 са представени първите пет вериги по пазарен дял за търговия с бързооборотни стоки с брой на търговските им обекти.

Таблица 4

*Брой търговски обекти на веригите по пазарен дял за търговия с бързооборотни стоки*

Търговска верига	Брой обекти 2010 г.	Брой обекти 2015 г.	Брой обекти в началото на 2020 г.
Кауфланд България	35	55	59
Лидл България	25	79	99
Билла България	84	100	130
Фантастико	33	38	41
Максима България (Т Маркет)	33	47	82
<b>Общо</b>	<b>210</b>	<b>319</b>	<b>411</b>

*Източник: Данни от официалните интернет страници на веригите и годишната класация на сп. Регал*

Общото нарастване на обектите на петте търговски вериги за периода 2010-2019 г. е с 95.7%. През 2015 г. спрямо 2010 г. броят на търговските обекти на разглежданите вериги нараства с 51.9%, а за през 2019 г. спрямо 2015 г. нарастването е с 28.84%.

Таблица 5

*Брой търговски обекти за продажби на дребно общо за страната към 31.12.*

Година	2010	2015	2018
<b>Брой търговски обекти за продажби на дребно</b>			
За храни, напитки и тютюневи изделия	48 877	43 166	43 241
За парфюмерия, козметика и тоалетни принадлежности	3 178	2 735	n.a <sup>4</sup> .
<b>Общо</b>	<b>52 055</b>	<b>45 901</b>	<b>n.a</b>

*Източник: НСИ – Търговски обекти за продажби на дребно и собствени изчисления<sup>5</sup>*

<sup>3</sup> <https://www.moderntrade.bg/2019/12/> - 7 млн. български потребители печелят от високата конкуренция в търговията с храни.

<sup>4</sup> От 2017 г. поради промяна на методиката за отчитане на броя на търговските обекти на ниво ЕВРОСТАТ, в НСИ не се води информация за броя на специализираните търговски обекти за продажби на парфюмерия, козметика и тоалетни принадлежности.

За периода 2010-2018 г. (таблица 5) броят на търговските обекти за продажби на храни, напитки и тютюневи изделия намалява с 11.53%. През 2018 г. спрямо 2015 г. броят на търговските обекти за продажби на храни, напитки и тютюневи изделия нараства с 75 броя или с 0.17%. Броят на специализираните обекти за продажби на парфюмерия, козметика и тоалетни принадлежности през 2015 г. спрямо 2010 г. намалява с 13.93%. След 2010 г. на пазара на нехранителни бързооборотни потребителски стоки в България оперират две чуждестранни големи вериги (Dm-Drogerie и Lily Drogerie), които към края на 2019 г. разполагат с по 85 търговски обекта на територията на страната. Общото намаление на броя на търговските обекти се дължи преди всичко на преустановяване на дейността на малки по площ и брой заети лица, управлявани от дребни независими търговци (предимно ЕТ), които не са в състояние да предложат на потребителите разнообразен асортимент от стоки и марки и специални търговски предложения (предимно изгодни ценови оферти), за сметка на нарастване на броя на търговските обекти на водещите вериги, които предлагат богат и разнообразен асортимент от стоки и марки, ежеседмични ценови оферти и комплекс от допълнителни услуги.

Общо за страната търговските обекти в НСИ се отчитат и по райони за планиране (таблица 6). Съгласно районирането, районите за планиране включват следните области:

- **Северозападен район** – Видин, Враца, Ловеч, Монтана и Плевен;
- **Северен централен район** – Велико Търново, Габрово, Разград, Русе и Силистра;
- **Североизточен район** – Варна, Добрич, Търговище и Шумен;
- **Югоизточен район** – Бургас, Сливен, Стара Загора и Ямбол;
- **Югозападен район** – Благоевград, Кюстендил, Перник, София (област) и София-град;
- **Южен централен район** – Кърджали, Пазарджик, Пловдив, Смолян и Хасково.

Таблица 6

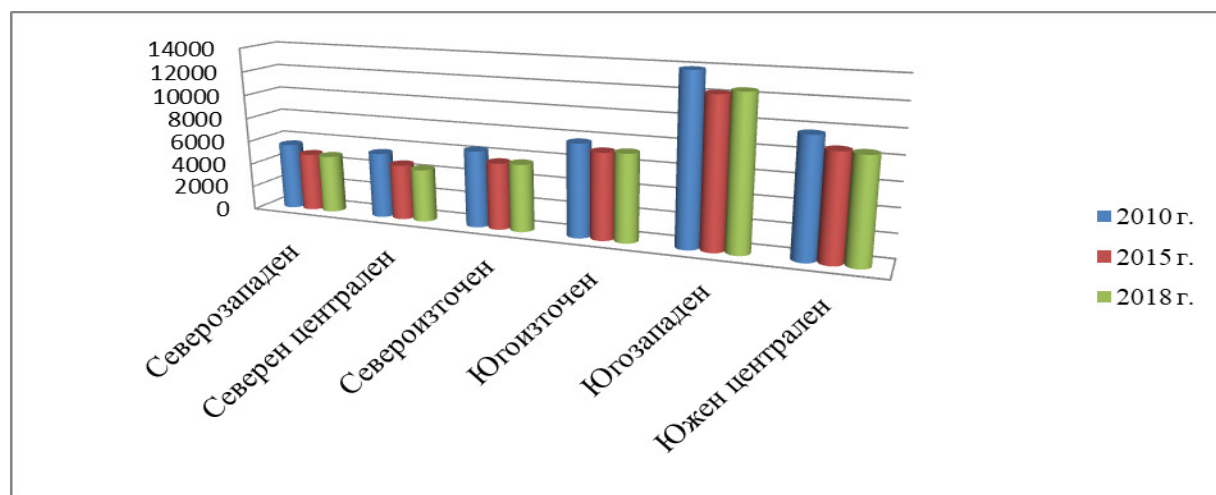
Брой търговски обекти за храни и напитки по райони за планиране

Година	2010	2015	2018
<b>Райони за планиране</b>			
Северозападен	5 596	4 882	4 856
Северен централен	5 507	4 660	4 418
Североизточен	6 409	5 562	5 629
Югоизточен	7 737	7 156	7 231
Югозападен	13 914	12 237	12 543
Южен централен	9 714	8 669	8 564
<b>Общо</b>	<b>48 877</b>	<b>43 166</b>	<b>43 241</b>

Източник: НСИ

<sup>5</sup> Съгласно Календара за разпространение на статистическа информация от НСИ, данните за броя на търговските обекти за продажби на дребно за 2019 г. ще бъдат обявени на 30.11.2020 г.

За периода 2010-2018 г. намалението на търговските обекти по райони за планиране е както следва: Северозападен район – 13.22%; Северен централен район – 19.77%; Североизточен район – 12.17%; Югоизточен район – 6.54%; Югозападен район – 9.85%; Южен централен район – 11.84%. През 2018 г. спрямо 2015 г. изменението на броя на търговските обекти по райони за планиране е както следва: Северозападен район – намаление с 0.53%; Северен централен район – намаление с 5.19%; Североизточен район – увеличение с 12%; Югоизточен район – увеличение с 1.04%; Югозападен район – увеличение с 2.5%; Южен централен район – намаление с 1.2%.



Фигура 1. Търговски обекти за храни и напитки по райони за планиране  
Източник: НСИ

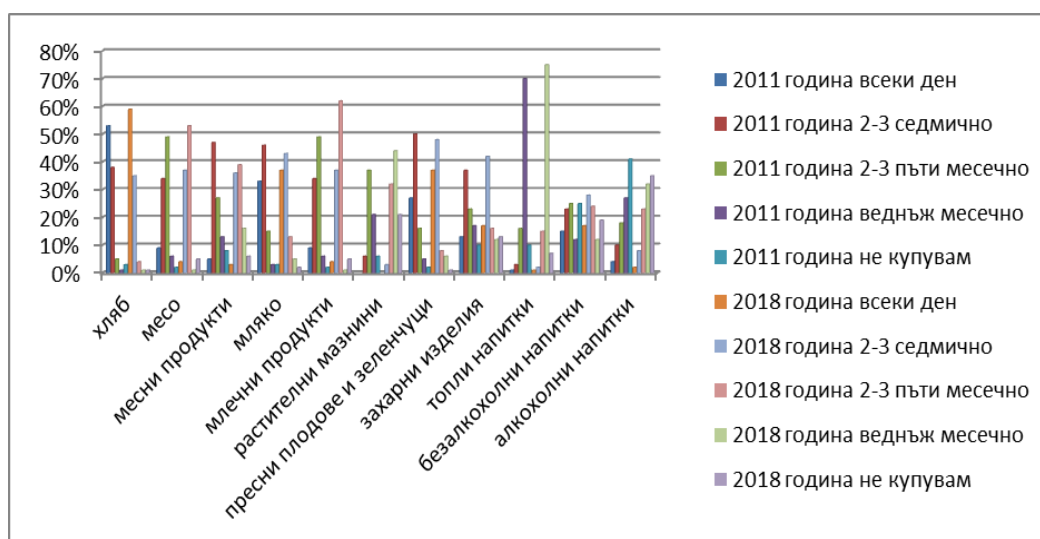
От фигурата е видно, че за разглеждания период най-голяма е концентрацията на търговски обекти за храни и напитки в Югозападен и Южен централен райони, а най-ниска е концентрацията на търговски обекти в Северозападен и Северен централен район. Регионалните различия произтичат както от доходите и жизнения стандарт на населението, а така също и от броя на населението в тях. Както отбелязва К. Крумов (2012), „различията се дължат преди всичко на отделните области в районите за планиране.“

### 3. Тенденции в поведението на потребителите при покупка на бързооборотни потребителски стоки

Бързооборотните потребителски стоки се характеризират с голяма честота на потребление, следователно и голяма честота на търсене и закупуване, тъй като задоволяват предимно основните потребности от йерархията на потребностите по Маслоу. Те могат да бъдат закупувани от голяма част от членовете на домакинството и са предназначени за употреба от всички тях. Честотата на покупките предопределя ниската ангажираност на потребителите в процеса на покупка и предполага рутинност в закупуването им (покупки по навик). В настоящата статия се представят две изследвания на поведението на потребителите при покупка на бързооборотни потребителски стоки, проведени по единна методика с един и същ обем на извадката (600 респондента), съответно през 2011 г. и 2018 г. на територията на град София, в близост до



търговски обекти на вериги за бързооборотни потребителски стоки. В обхвата на изследването са включени следните хранителни стоки: хляб; месо; месни изделия; мляко; млечни продукти; растителни мазнини; пресни плодове и зеленчуци; захарни и шоколадови изделия; стоки, от които се приготвят топли напитки (чай, кафе, какао); безалкохолни напитки и алкохолни напитки. От нехранителните бързооборотни потребителски стоки са изследвани следните стокови групи: перилни препарати; почистващи средства; стоки за лична хигиена и козметични стоки. От обхвата на изследването са изключени различията между отделните марки бързооборотни потребителски стоки. Честотата на покупка (фиг. 2) на хляб произтича както от характера му на стока от първа необходимост, така и от невъзможността да бъде съхраняван продължително време.

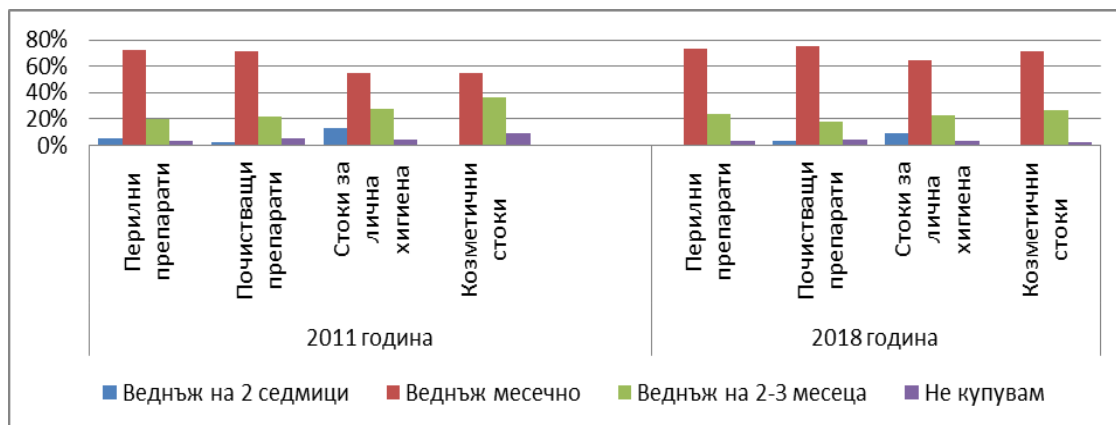


Фигура 2. Честота на покупка на хранителни бързооборотни стоки по години  
Източник: Собствено изследване

Хлябът като стока от първа необходимост заема относително голям дял в структурата на потреблението на домакинствата. През 2011 г. повече от 50% от анкетираните извършват всекидневна покупка на хляб, а през 2018 г. всекидневно извършват покупки приблизително 60% от анкетираните. Резултатите от проведеното изследване през 2011 г. показват, че 47% от анкетираните купуват месо два или три пъти седмично. До три пъти месечно покупки извършват 27% от анкетираните, а 13% - веднъж в месеца. През 2018 г. над 50% от анкетираните потребители извършват покупки от тази стокова група два до три пъти месечно, следвани от два до три пъти седмично. Стоковата група месни изделия включва различни видове колбасни изделия (различни видове пресни сурови наденици с малка трайност, варени малотрайни колбаси, варено-пушени колбасни изделия, сурово-пушени трайни колбаси и др.) и полуфабрикати от месо (смятно месо, полуфабрикати и др.). Те се предлагат за продажба на потребителите както в предварително опаковано, така и в неопаковано състояние. Честотата на покупка на месни изделия е в зависимост от нетното им тегло, условията на съхранение, големината на домакинството и др. През 2011 г. най-често месни изделия се закупуват до 2-3 пъти седмично (51% от анкетираните), два или три пъти месечно (25%) и веднъж месечно (10%). През 2018 г. най-често месните изделия се купуват два до три пъти

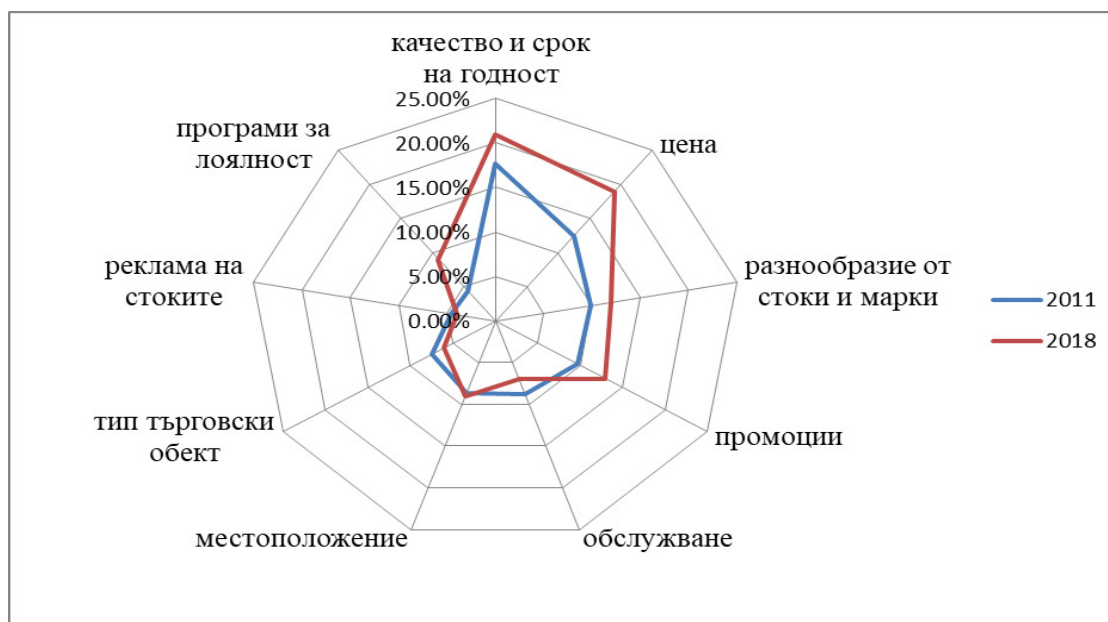
месечно (приблизително 45% от анкетираните), следвани от два до три пъти седмично (над 35% от анкетираните). Покупка на мляко за домакинството през 2011 г. се извършва всекидневно от 33% от анкетираните. Средно през ден (два до три пъти седмично) закупуват мляко 47% от анкетираните, а 14% - веднъж месечно. В изследването за 2018 г. тенденцията на честота на покупки от тази стокова група се запазва. Половината от анкетираните лица през 2011 г. (50%) купуват млечни изделия за потребностите на домакинството си два до три пъти месечно. Два до три пъти седмично млечните продукти се купуват от 34% от анкетираните, 9% ги купуват всекидневно, а 6% - веднъж в месеца. През 2018 г. се запазва тенденцията млечните продукти да се купуват най-често два до три пъти месечно (за над 50% от потребителите), следвани от два до три пъти седмично (35% от потребителите). Честотата на покупката на стоковата група растителни мазнини е сравнително по-малка от останалите хранителни стоки. Главно веднъж месечно през 2011 г. се купуват растителни мазнини от 52% от анкетираните, а 37% - до два или три пъти месечно. През 2018 г. честотата на покупка на тази стокова група се запазва до веднъж месечно. Половината от анкетираните лица заявяват, че купуват пресни плодове и зеленчуци два или три пъти седмично. Всекидневно извършват покупки 27% от анкетираните, а 16% от анкетираните купуват два или три пъти месечно. Веднъж месечно пресни плодове и зеленчуци се купуват от 5% от анкетираните. За 2018 г. не се регистрира промяна в честотата на покупките на стоки от тази стокова група. През 2011 г. 38% от анкетираните извършват покупките си два или три пъти седмично. Два-три пъти месечно извършват покупки 23% от анкетираните, а 17% - веднъж месечно. Всеки ден покупки на захарни и шоколадови изделия правят 12% от анкетираните. През 2018 г. над 40% от потребителите извършват покупките си два до три пъти седмично, а над 15% - всекидневно. Групата на стоките, от които се приготвят топли напитки е с най-голяма честота на покупка - веднъж месечно (70% ). Безалкохолните напитки се купуват два до три пъти месечно за домакинството от 25% от анкетираните. Два-три пъти седмично извършват покупки 23% от анкетираните, 15% - всеки ден, а 12% - веднъж месечно. За 2018 г. покупките два до три пъти седмично се извършват от над 25% от анкетираните, а за над 20% - два до три пъти месечно. Най-често алкохолни напитки се купуват един път месечно, следвани от два до три пъти месечно.

Изведените резултатите от изследванията дават основание да се обобща, че с най-голяма честота на покупка (всекидневна) са стоките от първа необходимост (хляб и мляко). За стоките групи месо, месни изделия и млечни изделия, честотата на покупка е предимно седмична, а за стоковата група растителни мазнини, стоките, от които се приготвят топли напитки и алкохолните напитки – месечна.



Фигура 3. Честота на покупка на нехранителни бързооборотни стоки по години  
Източник: Собствено изследване

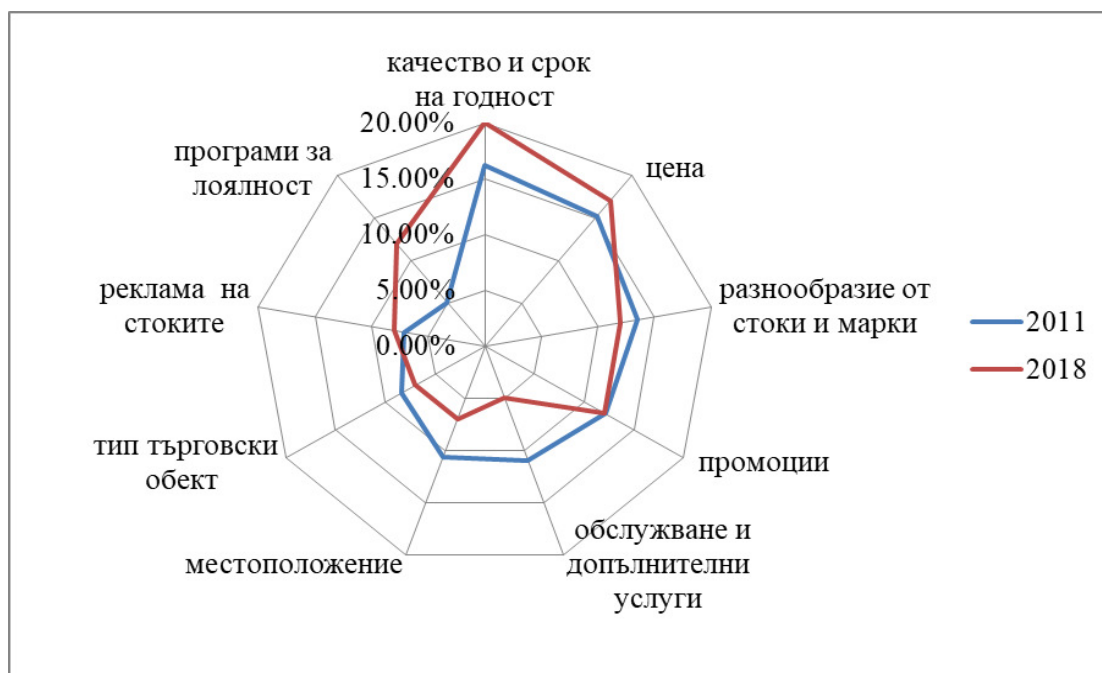
Резултатите от проведеното изследване (фиг. 3) показват, че 72% от потребителите, пазаруващи перилните препарати за домакинството, извършват покупки веднъж месечно, 20% от анкетираните купуват веднъж на два – три месеца, а 5% - един път на две седмици. Подобни са резултатите и през 2018 г. - 71% от потребителите, пазаруващи почистващи препарати за домакинството, извършват покупки веднъж месечно. Стоките за лична хигиена са с най-голяма честота на покупка - веднъж месечно (55%). За 55% от анкетираните лица, през 2011 г. козметичните стоки са обект на купуване веднъж месечно, а през 2018 г. – за 70% от потребителите. Анализът на резултатите от изследванията за двете години показва, че нехранителните бързооборотни стоки са с месечна преобладаваща честота на покупка.



Фиг. 4. Фактори при покупка на хранителни стоки  
Източник: Собствено изследване

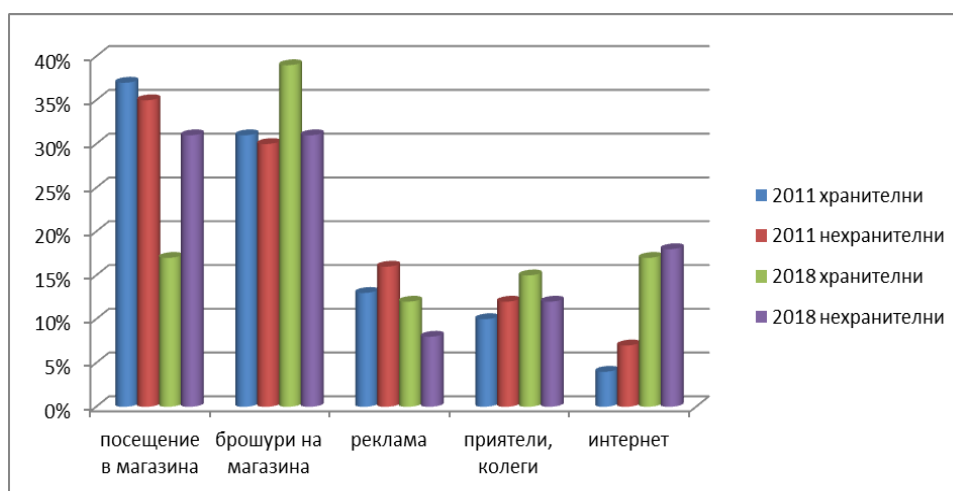
През 2011 г. водещите пет фактора при покупка на хранителни бързооборотни стоки са (фиг. 4): качеството и срокът на годност, цената, разнообразието от различни видове стоки и марки, предлаганите промоции и

обслужване при пазаруване. През 2018 г. водещите фактори за потребителите при покупка са: качеството и срокът на годност, цената, разнообразен асортимент, предлаганите промоции и участието им в програми за лоялност.



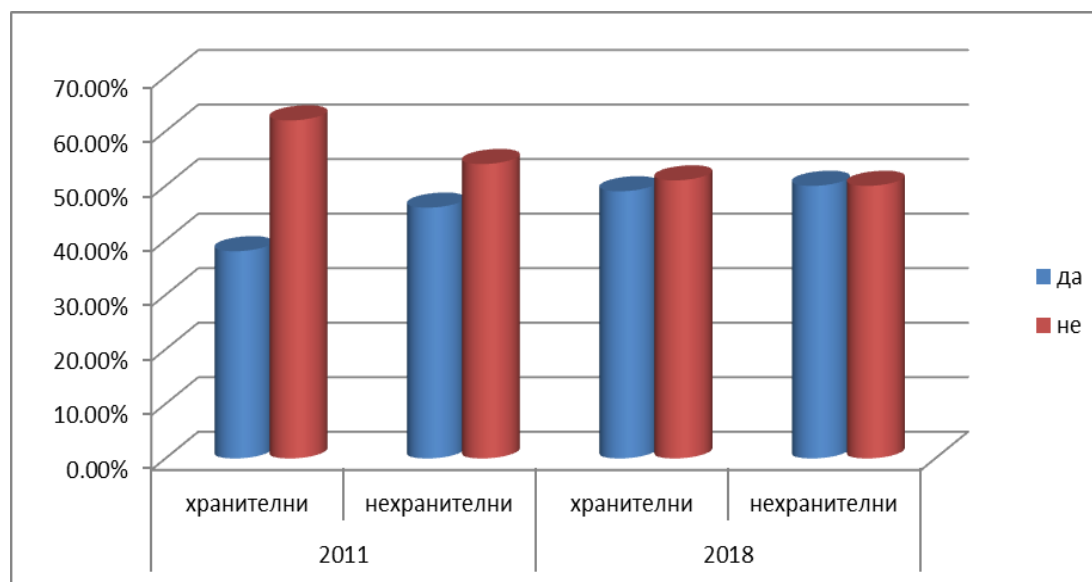
Фиг. 5. Фактори при покупка на нехранителни стоки  
Източник: Собствено изследване

През 2011 г. като водещи пет фактора при покупка на нехранителни бързооборотни стоки се извеждат (фиг. 5): качеството и срокът на годност, цената, разнообразието от различни видове стоки и марки, предлаганите промоции и удобството при пазаруване. През 2018 г. водещите фактори за потребителите при покупка са: качеството и срокът на годност, цената, разнообразен асортимент, предлаганите промоции и участието им в програми за лоялност.



Фиг. 6. Информация за актуални търговски предложения  
Източник: Собствено изследване

През 2001 г. по отношение на покупката на хранителни стоки потребителите се информират за актуалните търговски предложения (фиг. 6) главно от посещенията си в търговския обект и от брошурите на магазините. С по-ниска степен това се отнася до рекламата. От интернет и различните видове реклама, за предлаганите промоции се информират предимно лицата във възрастовата група до 25 години. През 2018 г. нараства значението на интернет като средство за набиране на информация за актуалните търговски предложения, а също и споделените мнения от приятели и колеги. По отношение покупки на нехранителни бързооборотни стоки през 2011 г. потребителите се информират за предлаганите промоции главно от посещенията си в търговския обект, от брошурите на магазините и различните видове рекламни съобщения. С по-ниска степен това се отнася до интернет. През 2018 г. нараства значението на интернет в процеса на предварително търсене на информация за актуалните промоционални предложения на търговците. Нарастналата значимост на интернет като средство за набиране на информация се дължи и на развитието на смарт приложенията, използвани от някои от търговските вериги за бързооборотни потребителски стоки. Чрез съответното смарт приложение потребителите имат достъп до актуални цени, специални намаления, нови брошури. Наред с това приложението позволява да се изготви предварително списък за пазаруване, напомняне за избрани стоки, които към определен момент са на специални предложения, а също и да се получи информация за най-близкия обект и работното му време.



Фиг. 7. Влияние на мнението на приятели и роднини в процеса на покупка  
Източник: Собствено изследване

В процеса на покупка на хранителни стоки през 2011 г. 38% от потребителите се влияят от мнението на роднини, съседни, приятели или колеги. За 2018 г. нараства дялът на потребителите, които в своя избор се влияят от мнението на роднини, съседни, приятели или колеги, т.е. половината от потребителите се влияят от мнението на различни референтни групи. През 2011 г. в процеса на покупка на нехранителни бързооборотни стоки 46% от

потребителите се влияят от мнението на роднини, съседи, приятели или колеги. През 2018 г. значимостта на мнението на роднини, съседи, приятели или колеги се увеличава с 4 процентни пункта (фиг. 7).

### **Заклучение**

Въз основа на проведеното изследване могат да се изведат следните основни тенденции на пазара на бързооборотни потребителски стоки, в т.ч. и в поведението на потребителите при покупка:

*Първо*, за разлика от пазарите в Западна, Централна и Източна Европа, пазарът на бързооборотни потребителски стоки в България не е с висока пазарна концентрация. Запазва се тенденцията на висока концентрация на търговски обекти за търговия с бързооборотни потребителски стоки в Югозападния район за планиране.

*Второ*, запазва се тенденцията на високата честота на покупка, характерна за бързооборотните потребителски стоки. Запазва се и тенденцията за нарастване на средните разходи на домакинствата, отделяни за покупка на хранителни стоки.

*Трето*, Откроява се тенденция на засилване влиянието на споделени мнения на приятели от личното обкръжение на потребителите, а също и на споделени мнения в социални мрежи в процеса на вземане на решение за покупка. Ако през 2011 г. влиянието на този вид социално обкръжение е над 35%, то през 2018 г. достига до 50%. Запазва се тенденцията преобладаващата част от потребителите да се информират за новостите в търговските предложения предимно от брошурите на търговците (вкл. и от брошури достъпни в интернет пространството). Потребителите отдават все по-голямо значение на програмите за лоялност, осигуряващи им предимно ценова отстъпка. Новост е навлизането и използването на смарт приложения, които дават информация за актуалните търговски предложения, работното време на търговските обекти и насочват потребителите към най-близкия търговски обект на съответния търговец. В тази връзка може да се препоръча внедряване на смарт приложения и от вериги, които към момента нямат разработени такива;

*Четвърто*, продължава тенденцията потребителите да търсят оптимално качество на оптимална цена. Следователно се запазва тенденцията ключовите фактори при покупка на бързооборотни стоки да са качество на стоките и цените им.

### **Използвана литература**

1. Веснин, В. Менеджмент 4-е издание, ПРОСПЕКТ 2011.
2. Европейската статистическа класификация NACE Rev. 2 [online] Available at: [https://ec.europa.eu/eurostat/ramon/nomenclatures/index.cfm?TargetUrl=LST\\_NOM\\_DTL&StrNom=NACE\\_REV2&StrLanguageCode=EN](https://ec.europa.eu/eurostat/ramon/nomenclatures/index.cfm?TargetUrl=LST_NOM_DTL&StrNom=NACE_REV2&StrLanguageCode=EN) [Посетен 14.08.2020].
3. Николова, И., Търговските вериги и тяхната позиция на пазара на бързооборотни стоки, Икономически алтернативи, 6/2009.
4. Колброн, Р. Мерчандайзинг: 15 условия успеха розничного магазина, НЕВА 2004.
5. Степанов, В. Логистика, ПРОСПЕКТ 2010.

6. Костова, С. Маркетинг на потребителските стоки, Крисан-С, С., 2008.
7. Крумов, К. Европейското бъдеще на регионалната политика на България : Дис. за прис. на образов. и науч. степ. "доктор" - С., 2012.
8. Кулибанов, В. Прикладной маркетинг, ОЛМА ПРЕСС ИНВЕСТ 2002.
9. Лукчиев, Т. Как правильно продавать, НЕВА ЭКОНОМИКС, 2002.
10. Bhalla, S., S. Anuraag. Visual Merchandising, McGraw Hill, 2010.
11. Brierley, S., The advertising handbook, NY 2002.
12. Dogra, V., K., Ghuman, Rural Marketing, Concepts and Practices, McGraw Hill, 2008.
13. Jaray, S. Marketing (Australia Wide), Ultimo NSW, 2007.
14. Paul, J., International Business, 4<sup>th</sup> Ed. , PHI 2008.
15. Sagar, R., LTD, Togeder with Economic Applications. Rachna Sagar LDT, 2005.
16. Wright, R. Marketing: Origins, Concepts, Environment, Thomson Learning, 1999.







