

Доц. д-р Петко Тодоров*

ЦЕНОВИ НАГЛАСИ В ПРОЦЕСА НА ПАЗАРНОТО ТЪРСЕНЕ НА ХРАНИ

Представени са резултатите от изследване на нагласите на съвкупния потребител при изменение на цените на храните и безалкохолните напитки – по вътрешни и външни на процеса на пазарното потребителско търсене причини, както и следствията, предизвиквани от това изменение – върху компонентите на пазарното търсене.¹ Зависимостите са илюстрирани с цените на хляба и хлебните изделия. Изследването се основава на системността на процеса на пазарното търсене.²

JEL: D12; Q11

Субектът на съвкупното търсене е съвкупният потребител. Задачата е да се идентифицират неговите нагласи по отношение на причините за и на следствията от изменението на цените на хранителните стоки. За целта е необходимо да се отграничи въздействието на факторите на пазарното предлагане (нагласите на съвкупния продавач като субект на съвкупното предлагане) от тези на пазарното търсене, (нагласите на съвкупния потребител).

Тъй като според съвременното състояние на икономическото познание абсолютното емпирично отграничаване е невъзможно, за инструмент за относително сигурни резултати в този смисъл се използва *дървото на предпочитанията*. Това е схема на нагласите за заделяне на разходите за храна и безалкохолни напитки от размера на общия доход и разпределянето им по продукти. Дървото на предпочитанията очертава последователните разклонения в тази схема: общ доход – разходи за храна и безалкохолни и други разходи – разходи по групи храни (постни, блажни, сладки, напитки) в общия разход за храна и безалкохолни – разходи по подгрупи на групите храни, стигайки до разходите за отделния продукт. Основното в схемата са устойчивите и силните линейни зависимости между всеки клон и неговите разклонения.³ С други думи, съществува схема на дървовидно подреждане на направените

* ИИИ при БАН, секция „Регионална и секторна икономика“, petkotodorov@gbg.bg

¹ Представените тук резултати са продължение на публикацията „Факторът „доход“ в процеса на потребителското пазарно търсене на храни“ (Тодоров, 2014а, с. 80-94), но за улеснение на читателя ще припомним основите на методическата постановка.

² Assoc. Prof. Petko Todorov, PhD. PRICE ATTITUDES IN THE PROCESS OF MARKET DEMAND OF FOODS. *Summary*: The results from a research of the total consumer's attitudes concerning price changes of foods are presented here - due to reasons, which are internal and external to the process of market consumer's demand, as well as the consequences caused by these changes- on the components of market demand. The dependencies are illustrated with prices of bread and bread products. The study is based on the system of the market demand process.

³ Принципите на дървото на предпочитанията са представени в Тодоров, 2010, с. 88-97 и по-подробно в Тодоров, 2014, с. 11-32. Резултати от експерименти с дървото на предпочитанията се съдържат и в Тодоров, 2014а, с. 80-94 и Тодоров, 2015.

разходи за храна и напитки по продукти, при която зависимостта между всеки клон на дървото и всяко негово разклонение е линейна и подчертано силна.

Дървото на предпочитанията показва как съвкупният потребител предпочита да разпределя дохода си и конкретно онази част от него, която е избрал да изразходва за храна и безалкохолни напитки, т.е. какви са неговите нагласи по този повод. Установените устойчиви отношения правят пазарното потребителско търсене относително предвидимо в границите на определени допускания. Такова допускане е, че дървото на предпочитанията представлява предвидима схема за изразходване на средства при условие, че компонентите на пазарното предлагане се колебаят в границите, в които са се колебаели през изследвания период, т.е. през периода, за който са установени посочените линейни зависимости.

Изборът на съвкупния потребител е мотивиран от неговия доход и цените, но в рамките на определени пропорции между отделните компоненти на хранителната енергия - мазнини, белтъчини и въглехидрати. В процеса на потребителското пазарно търсене съвкупният потребител реализира пазарното си поведение по силата на своите поведенчески нагласи, изразени чрез дървото на предпочитанията - за изразходване на средства за видове храни и безалкохолни напитки, за потребяване на определени количества от тях, за заплащане на съответните цени, за потребяване на хранителна енергия, чиито компоненти са в определени пропорции.

В тази схема съвкупният потребител се изявява с параметрите на средния за страната потребител - това са показателите, определяни като „средно на човек от населението“, т.е. ако умножим неговите параметри по броя на населението, ще получим съвкупните размери на харчените средства и на потребените продукти годишно.

Ако под „процес“ се разбира последователната смяна на състоянията на потребителското пазарно търсене, то причините за и следствията от изменението на цените на продуктите биха били измерими чрез последователната смяна на състоянието на компонентите на търсенето под въздействието на факторите на тези изменения.

Изложените тук резултати се основават на експеримент с дървото на предпочитанията за 4 последователни години - 2008, 2009, 2010 и 2011. Данните са за периода 1997-2011 г. и са извлечени от годишните публикации на Националния статистически институт „Бюджети на домакинствата в Република България“ и „Средни цени и купени количества основни хранителни и нехранителни стоки от домакинствата“ по описаната в цитираните публикации методика.

Нагласите за изменение на цените са илюстрирани с примера на хляба. Изборът е не толкова заради правомерното разбиране на този продукт като основна храна, колкото заради установената в изследването по-отчетлива изява на ефектите и следствията от изменението на неговата цена в сравнение с тези при останалите продукти.

Причини за изменение на цената на хляба

Експериментът се състои в проверка на нагласите за реакция на съвкупния потребител към различни състояния на факторите за изменение на цената на хляба, т.е. нагласите му по отношение на компонентите на пазарното търсене (разходи, потребени количества и цени) при различни състояния на неговия доход. Разбирането за процес включва иманентно и фактора „време”. Нагласите по отношение на пазарното търсене на хляб са подвластни и на измененията в пазарното предлагане. Експериментът проверява тези нагласи чрез промяната в цените на продуктите, сигнализираща за измененията в предлагането.

Цената се възприема като явление, което е гранично между пазарното търсене и предлагане. Като нагласа на съвкупния потребител да посрещне определено нейно изменение, цената е производна от нагласите за разходите, които той предпочита да направи за съответния продукт, и за количеството, което предпочита да придобие срещу тези разходи при съответно състояние на факторите на търсенето.

Нагласите към промените във факторите „доход” и „време” са идентифицирани при 6 режима на изменение на тези фактори:

1. При неизменно състояние на дохода на съвкупния потребител и при изменение на времето. Режимът е отбелязан в легендите към представените по-нататък фигури⁴ с „ОД = конст.”;

2. При неизменно състояние на разхода за храни и безалкохолни напитки и при изменение на времето. Режимът е отбелязан с „ОР=0”. Нагласите на съвкупния потребител са за намаляване на относителния дял на общия разход за храна и безалкохолни в общия му доход. При този режим е търсен темп на увеличаване на дохода, който да доведе до практически неизменно състояние (нулев прираст) на осреднения от резултатите за четирите години общ разход за храна. За петте стъпки в изменението на времето осредненият размер на общия доход нараства с около 3%. Следователно, ако през 5 последователни години общият доход на човек от населението се покачва равномерно и ако накрая се е повишил с 3% спрямо началната година, нагласата на съвкупния потребител е да заделя през това време една и съща сума като общ разход за храни и безалкохолни напитки;

3. При промяна на дохода с 4% за всяка следваща единица време и при изменение на времето. Режимът е отбелязан с „ОД=4”;

4. При промяна на дохода с 8% за всяка следваща единица време и при изменение на времето. Режимът е отбелязан с „ОД=8”;

5. При промяна на дохода с 12% за всяка следваща единица време и при изменение на времето. Режимът е отбелязан с „ОД=12”;

⁴ Съкращенията във фигурите са, както следва: ОД - общ доход; ОР - общ разход; Т – време.

6. При последователно изменение на дохода с 4% и при неизменение на фактора „време”. Режимът е отбелязан с „Т=конст.”.

По-нататък първи и шести режим се отбелязват като „крайни”.

Като показател за дохода на съвкупния потребител се използва размерът на общия доход, респ. размерът на общия разход за храни и безалкохолни напитки. За времева единица е възприета годината. Всички параметри са средногодишни величини.

Нагласите при всеки от посочените режими се установяват в 6 стъпки на изменение на общия доход и годините. Например в трети режим стъпките са:

- 1) базов общ доход при базова година;
- 2) общ доход, който е 104% от базовия при първа година;
- 3) общ доход, който е 108% от базовия при втора година;
- 4) общ доход, който е 112% от базовия при трета година;
- 5) общ доход, който е 116% от базовия при четвърта година;
- 6) общ доход, който е 120% от базовия при пета година.

Проверяват се нагласите на съвкупния потребител за формиране на поведение за всяка от разглежданите 4 години (2008, 2009, 2010, 2011) при 5-кратно завишаване на стойностите на общия доход и времевата единица. Базовият общ доход на човек е 3502, 3693, 3648 и 3782 лв. за съответните години, което представлява реално отчетените му размери. По-нататък се използват осреднени за изследваните години резултати. Експериментът отчита взаимната заменяемост на хранителните продукти, като техните показатели са агрегирани и групите са сведени до:

- растителни храни с повишено енергийно съдържание – тук са включени варива, ориз, картофи, лук, гъби, т.нар. други зърнени храни от списъка в „Бюджети на домакинствата”;

- зеленчуци - включва всички останали зеленчуци;
- растителни мазнини - олио, маргарин и др.;
- хляб и тестени изделия;
- животински мазнини;
- мръвки - меса, субпродукти, месни продукти, риби;
- яйца;
- млека;
- млечни продукти;
- плодове и плодови сокове;

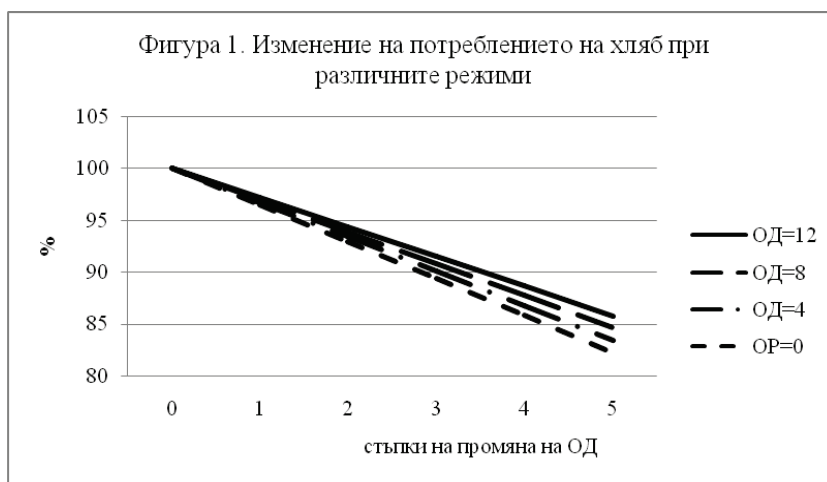
- други десерти - захарни и шоколадови изделия, сладкарски изделия от брашно, вкл. и брашното;

- захар и мед;
- напитки - безалкохолни и минерална вода;

- останали продукти - плодови и зеленчукови консерви (те обаче се набавят почти изцяло от домашно производство и не са предмет на пазарно търсене), а също сол, оцет, чай, кафе.

Групите включват изчерпателния списък на продукти от „Бюджети на домакинствата в Република България”. Сумата на разходите за тях е равна на общия разход за храна и безалкохолни напитки, а сумите от съдържащите се в тях калории и енергийни компоненти (мазнини, белтъчини и въглехидрати) - на общите количества потребени калории и компоненти. Последните два елемента в групировката – „напитки“ и „останали продукти“, са включени в изследването само като размер на разходите за тях. Тъй като от 2005 г. годишникът „Бюджети на домакинствата в Република България” съдържа редове за потребление на хляб отделно от реда „хляб и тестени изделия”,⁵ тук се работи с измерители за групата продукти „хляб и тестени изделия”, условно наричани за краткост „хляб”. През 2013 г. потребените калории от хляб и тестени изделия среднодневно на човек от населението са 676, а само от хляб – 582, което прави 86%.

На фиг. 1 са представени осреднените резултати за разглежданите 4 години по отношение на нагласите на съвкупния потребител за изменение на потреблението на хляб в режими от 2 до 5, които са режимите със съвместна промяна на факторите „доход” и „време”.



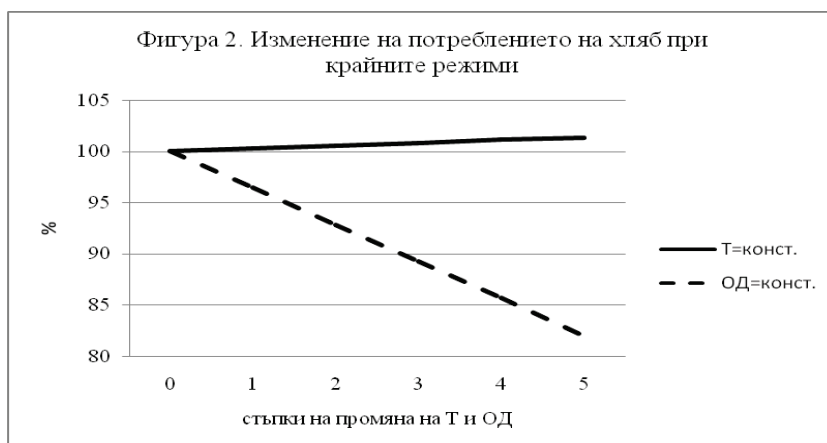
Нагласите и в четирите режима са следните:

- За намаляване на потреблението при повишаване на дохода. Намаляването отслабва с нарастване на стъпката на завишаване на дохода, но е в слаба зависимост от него. Както се вижда от фиг. 1, ако разликата между стойностите на общия доход в последните – петите, стъпки за първия и последния режим е 57% (60%-3%), то видимата разлика между петите стъпки в изменението на потреблението за същите режими е около 3,5% (85,76%-82,25%).

⁵ Дотогава той съдържа единствено ред „хляб и тестени изделия”.

•Еластичността на потреблението на хляб в зависимост от дохода е отрицателна и нагласата е нейната стойност да се увеличава с нарастване на стъпката на завишаване на дохода – с осреднени стойности от -5,84 за първия до -0,24 за четвъртия от режимите. Тези стойности са от последните – петите, стъпки на промяна на дохода и в такъв смисъл са крайните еластичности.⁶

На фиг. 2 са представени осреднените резултати за четирите години относно нагласите на съвкупния потребител за изменение на потреблението на хляб в крайните режими - режими 1 и 6. Намаляването на потреблението е времевата нагласа. При отсъствие на фактора „време“ (когато то остава постоянна величина) потреблението практически не се променя с нарастване на дохода. Еластичността на търсенето на хляб в зависимост от дохода е едва 0,06, но все пак е положителна. Осредненият процент на завишаване на потреблението на петата стъпка е малко над 1,0.



Потреблението на хляб и тестени изделия на човек от населението в България спада устойчиво от 1966 г. насам, като до 2013 г. намалението е 2,8 пъти. Това е най-неизменният факт в процеса на потребителското пазарно търсене на храни и безалкохолни напитки у нас.

Съпоставянето на резултатите от експеримента с потреблението на хляб и тестени изделия по децилни групи от населението позволява уточнителна интерпретация. Децилната групировка се извършва по признака „общ доход средно на лице“, в резултат от което се получават десет групи с приблизително равен брой лица (вж. фиг. 3).⁷ Потреблението се покачва леко от най-бедните (I децил), до по-малко бедните (II децил), задържа се до следващия децил и след това намалява. Общото впечатление е, че то спада под въздействието на фактора „доход“. Тук факторът „време“ отсъства.

⁶ Навсякъде по-нататък под „еластичност“ трябва да се разбира нейната крайна стойност.

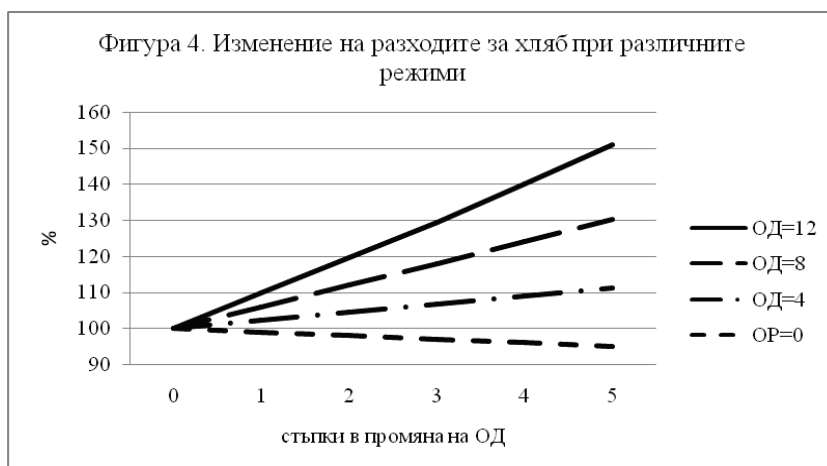
⁷ По данни от НСИ. Бюджети на домакинствата в Република България..., с. 150.

Ценови нагласи в процеса на пазарното търсене на храни

Разминаването с резултатите от фиг. 2 (режимът „Т=конст.“) показва, че върху поведението на съвкупния потребител, свързано с този показател, най-голямо влияние оказват нагласите на по-бедните групи от населението – категоричното намаляване на потреблението започва едва след VI децил. Това означава, че трайното, осезателно и по-равномерно по скалата на икономическия статус на населението повишаване на доходите би довело до нагласи на съвкупния потребител за още по-отчетливо съкращаване на потреблението на хляб.



На фиг. 4 са представени осреднените резултати за четирите години по отношение на нагласите на съвкупния потребител за изменение на разходите за хляб в режимите със съвместна промяна на факторите „доход“ и „време“.



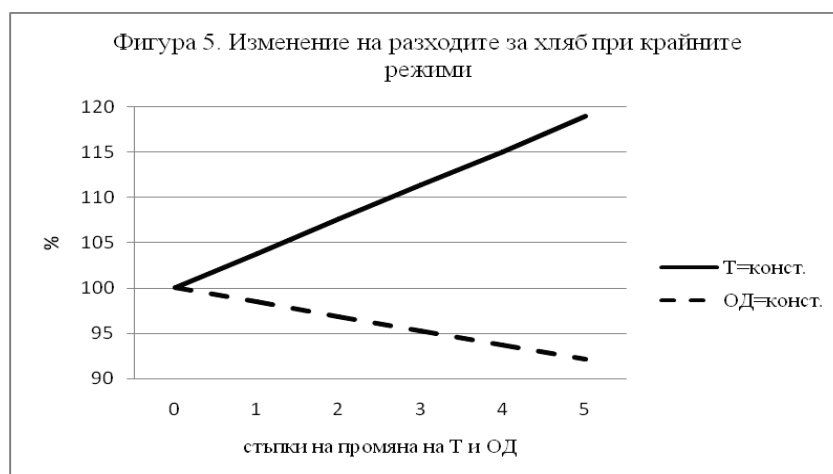
Нагласите при четирите режима са следните:

- Ограничаване на разходите при първия режим (с непроменен общ разход за храна и безалкохолни) с около 1,64% на всеки процент завишаване на дохода.

- Увеличаване на разходите при покачване на дохода за останалите три режима. Тук нагласите са за нарастване на разходите при завишаване на стъпката на увеличаване на дохода в по-висока степен, сравнено с нагласите за потребление. Видимата разлика между крайните точки в траекториите на движението на разходите (при петата им стъпка) между първия и последния режим е 56%;

- Еластичността на разходите за хляб в зависимост от дохода се променя от отрицателна в положителна в последователността на режимите и расте от -1,62 в първия режим до 0,85 – в четвъртия.

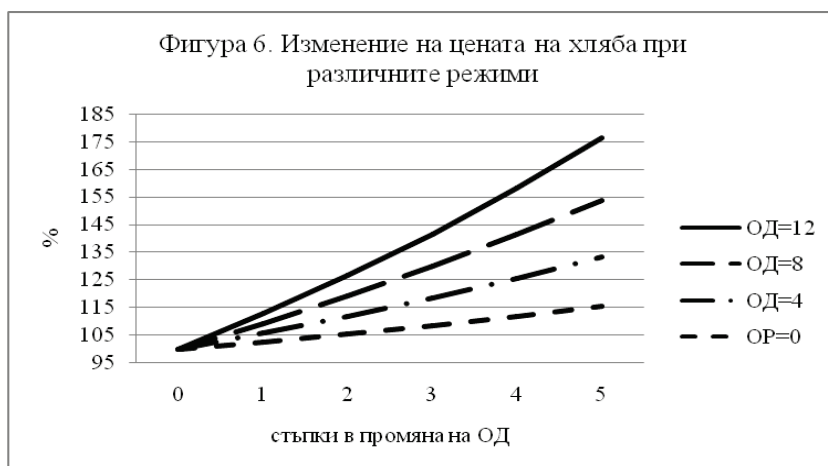
Във фиг. 5 се съдържат осреднените резултати за четирите години като нагласи на съвкупния потребител относно изменението на разходите за хляб в крайните режими. Увеличаването на тези разходи за хляб е следствие от повишаване на дохода. Еластичността, която отразява това съотнасяне, е 0,95 в режима с неизменно време. Положителните еластичности на разходите за хляб в зависимост от дохода при режимите от фиг. 4 (без първия, който е с отрицателна еластичност) са по-малки от посочената и увеличават стойността си със завишаване на стъпката на нарастване на дохода. Явно по-ниските им стойности се дължат на фактора „време“. Разходите намаляват с около 1,6% за всяка единица от времето в режима с неизменен доход.



Времето е събирателна променлива за факторите извън дохода. Обикновено поотделно те са количествено неизмерими, поне на сегашния етап на познанието - традиции, вкусови изменения, промени в разбирането за здра-

вословно хранене, за престижност в потреблението и пазаруването, мода и т.н. Тяхната картина е по-отчетлива в случаите с крайните режими по отношение на нагласите за потребление и разходи.

Производните нагласи на съвкупния потребител за цената на хляба са представени на фиг. 6. Те показват готовност за заплащане на по-висока цена при покачване на дохода и са производни на нагласите за увеличаване на разхода при тези условия и за понижаване на потреблението. Оттам произтича по-голямото повишаване на цената в сравнение с нарастването на разхода за всеки от режимите и по-силната еластичност на цената на хляб в зависимост от дохода. Еластичността е постоянно положителна и намалява от 5,11 при първия режим (с неизменен общ разход) до 1,27 при четвъртия. Колкото е по-висок темпът на повишаване на дохода, толкова по-слаба е тази еластичност.



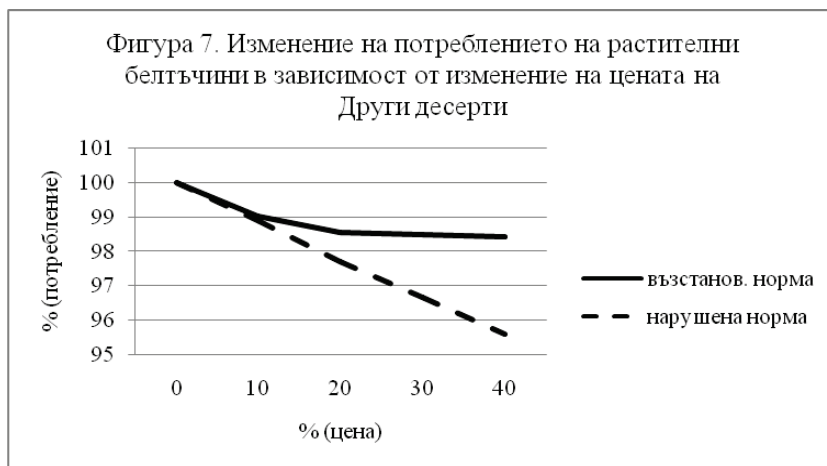
Нагласите на съвкупния потребител по отношение на изменението на цената на хляба под въздействие на промените в цените на останалите продукти са идентифицирани поотделно чрез четирикратно завишаване на тези цени с по 10% (с 4 стъпки), докато съответната цена достигне равнище от 140% спрямо стартовата за разглежданата година (2008, 2009, 2010, 2011). Това е направено за всяка продуктова група от посочения списък. Проверяват се нагласите на съвкупния потребител, предизвикани от действията на съвкупния продавач, свързани с увеличаване на средногодишните цени на храни и безалкохолни напитки.

Видимо въздействие върху цената на хляба има при покачване на цената на три групи продукти - „растителни храни с повишено енергийно съдържание“, „мръвки“ и „други десерти“. Стойността на еластичността на цената на хляба в зависимост от цената на първата група е -0,02, т.е. 40% завишаване на цените на тези продукти води до понижаване на цената на хляба с по-малко

от 1%. При другите две групи тази еластичност е $-0,08$, което е също без съществена практическа значимост. За да се разбере процесът на пазарното търсене обаче, е важно да се проследи механизмът на тази зависимост.

Еластичността на потреблението на „мръвки“ в зависимост от цената е около $-0,5$ и повишаването ѝ на 140% води до намаляване на потреблението до 78,4%. Еластичността на разходите за тази група в зависимост от цената е около $0,13$ и същото увеличаване на цената би довело до нарастването им с около 10%. Без такова нарастване и при непроменени цени потреблението би намаляло до 71,2%. Следователно нагласите на съвкупния потребител са за компенсиране на около 7% от потреблението чрез преразпределяне на общите разходи за храна, основно за сметка на групата „останали продукти“, но и чрез намаляване с около 2% на разходите за хляб. При това нагласите са за задържане или увеличаване на потреблението на хляб с почти незабележимия около 1% в крайната точка на съответната траектория. Съчетаването на тези две нагласи по отношение на хляба предизвиква спадане на неговата цена с около 3%.

Така описана, схемата е прекалено опростена. Кръстосаните еластичности се дължат на системни ефекти в процеса на пазарното търсене. Повишаването на цената на който и да е продукт не оставя „замръзнал“ някой от компонентите на тази система. Изменението на потреблението на всеки продукт например е следствие от преразпределяне на разходи и на следване на социалните норми за потребление на енергийните компоненти.



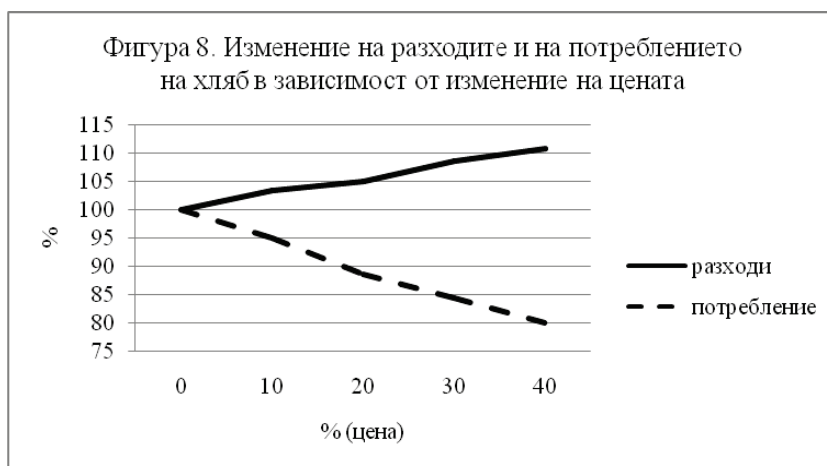
Еластичността на потреблението на „други десерти“ в зависимост от цената е $-0,6$ и покачването на цената на 140% води до спадане на потреблението с около $1/5$. Това нарушава нормата на общото потребление на растителни белтъчини (вж. фиг. 7). Възстановяването на нормата в допустимите граници на отклонение е за сметка на ограничаване на предизвиканото намаление на

потреблението на тази група, измерено в последната IV стъпка (при повишаване на цената на 140%), с 2,8% и преразпределяне на тежестта на нормата за потребление на растителни белтъчини между останалите продукти, вкл. увеличаване на потреблението на хляб с 3,3%. При тези обстоятелства нагласата за по-голямо потребление на хляб се съпътства с нагласа за неизменност на разходите за хляб, което води до намаляване на неговата цена в IV стъпка с 3,3%.

Следствия от изменението на цената на хляба

Експериментът включва проверка на нагласите за реакция на съвкупния потребител към изменението на цената на хляба от страна на съвкупния продавач. С други думи, какви са нагласите на съвкупния потребител по отношение на компонентите на пазарното търсене – разходи, потребени количества и цени на останалите продукти, при различни състояния на цената на хляба. Тези нагласи се идентифицират по посочения вече начин – при изменението на цената на хляба под въздействие на промените в цените на останалите продукти. Тук цената на хляба се завишава в 4 стъпки по 10% до равнище 140% спрямо стартовата за съответната от разглежданите години (2008, 2009 2010 2011).

Еластичността на потреблението на хляб в зависимост от цената е -0,49, а на разходите - 0,27. Траекториите на техните изменения са представени на фиг. 8. Следствията за останалите продукти са резултат от въздействието на тези изменения, и то предимно от промяната в потреблението на хляб.



Хлябът и тестените изделия са относително евтина храна. През 2013 г. техните калории средно на човек от населението са около 28% от общото потребление, докато разходите за тях са около 12% от общия разход за храна и

безалкохолни напитки. Следователно, както беше посочено, чрез преразпределение на общия разход за групата „мръвки“ 8-процентното вътрешно (за системата на пазарното търсене) компенсирано потребление размества сравнително незначително разходите по групи продукти. По-съществено е въздействието върху потребените енергийни компоненти.

Ограниченото потребление на хляб предизвиква нагласи за възстановяване на нарушените норми за потребление на растителни белтъчини и въглехидрати в размер на по около 5% по механизма, отразен на фиг. 7. Възстановяването става чрез увеличено потребление на групите „растителни храни с повишено енергийно съдържание“, „други десерти“ и „захар“ със съответните еластичности 0,2, 1,59, и 0,32 в зависимост от цената на хляба.

Нагласите за почти символично изменение на разходите за първата и втората група водят до нагласи за намаляване на крайните (в IV стъпка) цени – при „растителни храни с повишено енергийно съдържание“ с 8%, а при „други десерти“ с около 37%. Нагласите при захарта са за ограничаване на разходите с около 10%, което е резултат от символичното им завишаване при „плодове“ и „други десерти“, тъй като относителният дял на разходите за захар в групата „сладки храни“ е малък. Това, съчетано със завишеното потребление, предизвиква нагласа за чувствително понижаване на цената на захарта с около 20%.

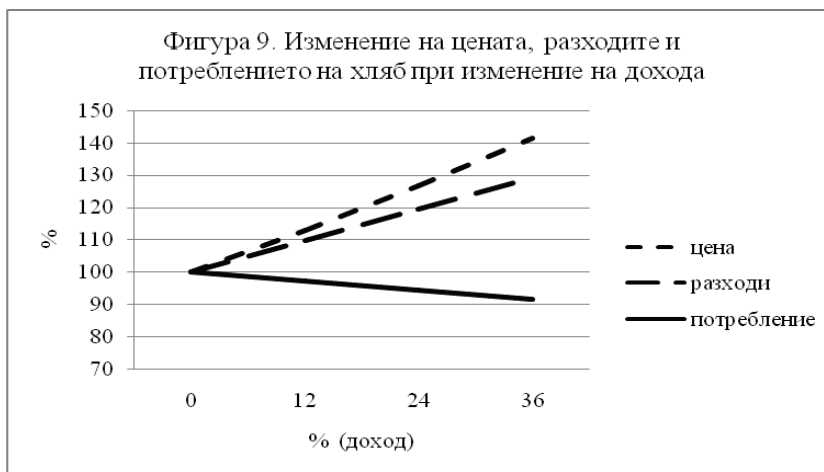
Видимите въздействия върху нагласите по отношение на продуктите с животински произход са практически незначителни и тяхната интерпретация е важна единствено за осветляване на процеса на пазарното търсене. Кръстосаните еластичности на цените им в зависимост от цената на хляба са: „мръвки“ – минус 0,13; „яйца“ - 0,17; „млечни продукти“ - 0,11. Нагласата за силно завишено потребление на „други десерти“ води до нагласа за ограничаване на потреблението на млечни продукти, най-вече заради съотношението между растителни и животински белтъчини. Причиненото от това намаляване на обема на животинските мазнини се компенсира от по-голямо потребление на „мръвки“. Комбинацията от понижено потребление на млечни продукти с неизменните разходи предизвиква нагласа за повишените им цени. Същевременно съчетанието от увеличено потребление на „мръвки“ с ограничените разходи води до нагласа за по-ниските им цени. Съкращаването на тези разходи може да се интерпретира като следствие от нагласата за алтернативност в това отношение с разходите за яйцата. Повишаването им при яйцата при неизменно потребление води до нагласа за покачване и на цената.

Тази интерпретация се основава на видимите отклонения в системните зависимости и на ефекти, забелязани при експериментите за идентифициране на нагласите по отношение на въздействието на факторите „доход“ и „време“ върху процеса на пазарното търсене. Както беше посочено обаче, при изменението на цената на хляба под въздействието на промяната на цените на останалите продукти описаната схема е твърде условна - още повече, имайки предвид ниските стойности на коментираните еластичности.

Повишението на цената на хляба предизвиква нагласи, които водят до спадане на цената на „други десерти“, но това са само нагласи на съвкупния потребител, иманентни на процеса на пазарното търсене. Брашното е не само обща суровина за хляба и за значителна част от продуктите в групата „други десерти“, но и като отделен продукт също попада в тази група. Обичайната пазарна ситуация би била едновременно завишаване на цената на хляба и на „други десерти“, което вероятно би довело до изостряне на описаните изменения, до проявата на нови, както и до нарушаване на нормите за потребление на енергийни компоненти или до комбинация от тези явления. Изследването на тези ефекти обаче е възможно само чрез възпроизвеждане и на нагласите на съвкупния продавач по отношение на начина, по който изменението на цената на общата суровина се отразява върху цените на различните продукти в процеса на пазарното предлагане. Същото се отнася и за еластичността на цената на хляба в зависимост от цената на „други десерти“.

*

Решаващ фактор за нагласите на съвкупния потребител за промяна на цената на хляба в процеса на потребителското пазарно търсене е изменението на неговия доход, съчетано с подчертана нагласа за намаляване на потреблението като количество на човек от населението. Еластичността на тази цена в зависимост от дохода остава положителна и по-висока от 1,0 независимо от темпа на неговото изменение. Това изменение е следствие от търсенето, т.е. от действието на нагласите на съвкупния потребител. То се различава по характер от промяната на цената на хляба в зависимост от предлагането, външно на търсенето, което от своя страна активира други негови нагласи. При изменение на цената, разходите и потреблението до третата стъпка при завишаване на дохода с по 12% (V режим в списъка), цената съвпада с крайната ситуация при външното ѝ (от страна на предлагането) изменение – 140% (фиг. 9).



Съпоставянето на фиг. 9 с фиг. 8 откроява разликите в съдържанието при еднаква форма на изменение на цената. Завишението с около 10% на разходите във фиг. 8 е от преразпределените от общите разходи за храна и безалкохолни напитки, които покриват посочените 8% вътрешно компенсирано потребление на хляб при външното изменение на цената. При това положение намалението на потреблението е двойно, сравнено с намалението във фиг. 9, където промяната на разходите е следствие от еластичността им в зависимост от дохода. Едно и също по стойност изменение на цената може да е причина или следствие от различни нагласи на съвкупния потребител и да е свързано с различни изменения на разходите и потреблението.

Цената на хляба е относително независима от промяната на цените на останалите продукти, но нейното изменение е с деструктивно значение за пазарното търсене. Това се дължи на силния натиск върху системните му връзки с потреблението на растителни белтъчини и въглеhidрати, причинен от предизвиканото намаляване на потреблението на хляб. Нагласите на съвкупния потребител са за понижаване на цените на продуктите с високо съдържание на тези компоненти - варива, ориз, плодови консерви, захар, захарни и шоколадови изделия. Видимите изменения при животинските продукти оказват вторично въздействие върху този натиск, те са негово ехо.

Нагласата е едва „безсъзнателна форма на подбуждане на психо-поведенческа активност на индивида, която е придобита в индивидуалния опит и се провокира от определен тип ситуации“. „Едва“ – заради сравнително ниското й равнище в човешката подбудителна сфера (вж. Минчев, 2009, с. 113-128). Но „единствено чрез изследване на нагласата и на субективната норма можем успешно да прогнозираме поведенческите намерения на изследваното лице. В крайна сметка поведенческите намерения са тези, които могат да ни позволят точно да прогнозираме поведението на хората“ (Фелдман, 2001, с. 264). В случая нагласата „превежда на пазарен език“ субективната норма, или придобилата повече гражданственост у нас и като че ли по-подходяща в контекста на темата „социална норма“ на потребление.

Субектът на съвкупното търсене е воден към пазара от своите нагласи. Там те срещат нагласите на субекта на съвкупното предлагане и се проектират съвместно в третия поведенчески компонент - механизма на договаряне. Договарят се цени и обеми. Субектът на съвкупното търсене е такъв със своите нагласи спрямо дохода и времето си измерение. Ако субектът на съвкупното предлагане успее да договори достатъчно завишаване на цените на хляба и хлебните изделия, очевидно той ще бъде затруднен да договори подобно и за цените на продуктите в групите „други десерти“ и „захар“ при неизменни други условия.

Нагласите на субекта на съвкупното пазарно търсене са производни от тези на съставлящите го групи, те са едни или други в зависимост от доминиращите прослойки от населението. И тъй като в България към момента потреблението на храни и безалкохолни напитки е силно икономизирано, доми-

Ценови нагласи в процеса на пазарното търсене на храни

нирането се изразява в натиск от страна на определени подходящи социални групи.

Използвана литература:

Минчев, Б. (2009). Обща психология. С.: Изд. „Сиела”, с. 113-128.

Тодоров, П. (2010). Детерминанти на потребителското търсене на храни в България. - Икономическа мисъл, N 4, с. 88-97.

Тодоров, П. (2014). Пропорции в пазарното търсене на храни – В: Аврамов, П., Д. Русчева, П. Тодоров. Основни пропорции в българския продоволствен пазар. С.: Изд. „Ролл Къмпъни”, с. 11-32.

Тодоров, П. (2014а). Факторът „доход” в процеса на потребителското пазарно търсене на храни. – Икономическа мисъл, N 4, с. 80-94

Тодоров, П. (2015). Съвкупни ефекти в потребителското пазарно търсене на храни и напитки. – В: Русчева, Д., С. Грозданова, П. Тодоров. Продоволственият баланс на България: състояние и тенденции. С.: Изд. „Ролл Къмпъни”, с. 137-178.

Фелдман, Р. С. (2001). Формиране, поддържане и промяна на нагласите. - В: Социална психология. Хрестоматия. С.: Изд. „Дилек”.

НСИ (2014). Бюджети на домакинствата в Република България.

14.I.2015 г.