

Доц. д-р Петко Тодоров\*

## ФАКТОРЪТ „ДОХОД” В ПРОЦЕСА НА ПОТРЕБИТЕЛСКОТО ПАЗАРНО ТЪРСЕНЕ НА ХРАНИ

Изложени са резултатите от изследване на въздействието от изменението на общия доход върху състоянието на компонентите на потребителското пазарно търсене на храни и безалкохолни напитки. Изведени са закономерности в промените на количествата потребявани продукти, на разходите за тях, на техните цени, на потребяваната хранителна енергия и на нейните компоненти. Направен е опит за обяснение на механизма на инфлацията при тези продукти, предизвикана от измененията на дохода.<sup>1</sup>

JEL: D12; Q11

### Методическа постановка

Изследването на влиянието на изменението на дохода върху процеса на потребителското пазарно търсене на храни и безалкохолни напитки предполага идентифициране на участващите в този процес компоненти. Първо, това е самото търсене. Ако неговите компоненти са разходите за храна и безалкохолни напитки, количеството потребявани продукти и техните цени, то влиянието на промените в доходите върху тях предполага да се отграничат измененията, предизвикани от търсенето, от тези, които са предизвикани от пазарното предлагане. В абсолютния му смисъл такова емпирично отграничаване обаче е невъзможно, поне според съвременното състояние на икономическото познание. Как например да се определи каква част от промените в цените се дължи на търсенето и каква – на предлагането. Как да се отграничат измененията в разходите, потреблението и цените, породени от промените в доходите, от измененията в същите компоненти, предизвикани от други фактори.

Подходящо решение на този въпрос предлага 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) – разходи по подгрупи на групите храни и така до разходите за отделния продукт. Основното в схемата са устойчивите и силни линейни зависимости между всеки клон и неговите разклонения<sup>2</sup>. С други думи, главното е как съвкупният потребител предпочита да

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

<sup>1</sup> Assoc. Prof. Petko Todorov, PHD. THE „INCOME” FACTOR IN MARKET DEMAND OF FOODS BY CONSUMERS. *Summary*: The results are presented of testing the impact from the total income changes on the state of the components of market demand of foods and soft drinks by consumers. Regularities are pointed out in the changed quantities of the consumed products, of the expenses made for them, of their prices, of the consumed food energy and its components. An attempt was made to elucidate the inflation system for these products, caused by income changes.

<sup>2</sup> Принципите на дървото на предпочитанията са представени в: Тодоров, П. Детерминанти на потребителското търсене на храни в България. - Икономическа мисъл, N 4, 2010, с. 88 и по-

разпределя дохода си и конкретно онази част от него, която е предпочел да разходва за храна и безалкохолни, 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 разходване на средства при условие, че компонентите на пазарното предлагане се колебаят в границите, в които са се колебаели през изследвания период, т.е. периодът, за който са установени посочените линейни зависимости.

Дървото на предпочитанията представя икономическата мотивация за пазарното поведение на съвкупния потребител, който участва в пазара като субект на съвкупното търсене. Той е мотивиран да разпределя разходите си за храна и безалкохолни в определени пропорции. От една страна, е пряката икономическа мотивация - съвкупният потребител разпределя дохода си в определени пропорции, следователно разходите за храна и по видове храни са съобразно размера на дохода. От друга страна, е непряката икономическа мотивация - нагласата у съвкупния потребител за спазване на пропорции между компонентите на необходимата хранителна енергия (мазнини, белтъчини, въглехидрати). Общите количества потребени мазнини (растителни и животински), белтъчини (растителни и животински) и въглехидрати са в устойчиви и силни линейни зависимости спрямо общия доход на съвкупния потребител и на разпределената част от него за храни и безалкохолни. Следователно и тези пропорции са икономически обусловени, но те са опосредствано мотивиращи в поведението на съвкупния потребител.

Допълнителен елемент в тази схема са устойчивите и силни линейни зависимости между разходите за определен продукт и неговата пазарна цена на купувач, т.е. тази, която той е заплатил, а не регистрираната по наблюдение на магазините. Съвкупният потребител консумира продукти според заделените за тях средства и според цените им, но в рамките на пропорциите между компонентите на хранителната енергия. С други думи, той реализира своя избор между продуктите, защото между тях съществува заменяемост и изборът е мотивиран от дохода и цените, но в границите на определени пропорции между мазнини, белтъчини и въглехидрати.

Всичко изтъкнато дотук очертава нагласи. Съвкупният потребител реализира своето пазарно поведение по силата на поведенческите си нагласи. Дървото на предпочитанията изразява неговите нагласи за разходване на средства за видове храни и безалкохолни напитки, за консумиране на дадени количества от тях по видове, за заплащане на определени за тях цени, за консумиране на хранителна енергия, чиито компоненти са в определени пропорции. Това са нагласите му в процеса на потребителското пазарно търсене.

---

подробно в *Аврамов, П., Д. Русчева, П. Тодоров (2014). Основни пропорции в българския продоволствен пазар. С., с. 11-32. Резултати от експеримент с дървото на предпочитанията се съдържат и в колективната разработка на Института за икономически изследвания при БАН „Продоволственият баланс в България: състояние и тенденции“ (2014), с. 130-173.*

Съвкупният потребител се изявява в тази схема с параметрите на средния за страната потребител. Това са показателите, определяни като „средно на човек от населението“. Ако умножим параметрите на съвкупния потребител по броя на населението, ще получим съвкупния размер на харчените средства и съвкупния размер на потребените продукти.

Изложените тук резултати са продукт на експеримент с дървото на предпочитанията за 4 последователни години: 2008, 2009, 2010 и 2011.<sup>3</sup> Експериментът включва проверка на нагласите за реакция на съвкупния потребител към промени в общия му доход при неизменни други условия за всяка от четирите години, т.е. как съвкупният потребител би предпочел да разпредели общия си доход в перата „за храна и безалкохолни“ и „за други разходи“ във всяка от тези години, ако в онзи момент размерът на общия му доход се измени по определен начин; как би предпочел да разпредели заделения разход за храна по групи продукти – постни, блажни, сладки; как би предпочел да разпредели тези разходи по подгрупи продукти, стигайки до разходите за отделния продукт, при това какви количества от отделните продукти би предпочел да избере, за да съхрани пропорциите между компонентите на хранителната енергия в предпочитаните граници.

Подходът позволява да се проследят нагласите на субекта на пазарното потребителско търсене при промяна на неговия доход при относително пасивно поведение на субекта на пазарното предлагане. Експериментът се извършва при неизменен базов размер на цените, т.е. без активна промяна в поведението на субекта на пазарното предлагане. Заложените в дървото на предпочитанията зависимости обаче отчитат въздействието на пазарното предлагане в обичайните за изследвания период отклонения. Това означава, че резултатите отразяват състоянието на относително самостоятелно пазарно търсене.

По-категорично отграничени са резултатите относно влиянието на изменението в дохода. Поведението на съвкупния потребител се измерва при промяна единствено на размера на дохода, която съдържа 5 стъпки (5 последователни повишения на размера на дохода), като размерът на стъпката е 4%. Този процент отразява приблизително средното годишно увеличение на номиналния общ доход на човек от населението за периода след 1999 г., когато се нормализира темпът му на растеж след „експлозията“ от 1996-1997 г. Проверява се поведението на съвкупния потребител за всяка от посочените 4 години при 5-етапно завишаване на дохода му с 4%, като за нулева стъпка се приема размерът на общия доход на човек през съответната година: 3502 лв. за 2008 г., 3693 лв. за 2009 г., 3648 лв. за 2010 г. и 3782 лв. за 2011 г.

Експериментът се провежда при агрегирани данни за хранителните продукти и безалкохолните напитки, които са сведени до следните групи:

<sup>3</sup> Данните са от годишните публикации на НСИ „Бюджети на домакинствата в Република България“ и „Средни цени и купени количества основни хранителни и нехранителни стоки от домакинствата“ за периода 1997-2011 г., обработени по описаната в цитираните публикации методика.

Факторът „доход“ в процеса на потребителското пазарно търсене на храни

- растителни храни с повишено енергийно съдържание - варива, ориз, картофи, лук, гъби, т.нар. други зърнени храни (от списъка в „Бюджети на домакинствата“);
- зеленчуци - включва всички останали зеленчуци;
- растителни мазнини 9 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, брашно;
- захар и мед;
- напитки - безалкохолни и минерална вода;
- останали продукти - плодови и зеленчукови консерви, които се набавят почти изцяло от домашно производство и не са предмет на пазарно търсене, плюс сол, оцет, чай, кафе.

Групите включват изчерпателния списък на продукти от „Бюджети на домакинствата в Р. България“. Сумата на разходите за тях, а за такива са приети общите разходи, е равна на общия разход за храна и безалкохолни напитки. Сумите от съдържащите се в тях калории и енергийни компоненти – мазнини, белтъчини и въглехидрати, са равни 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.

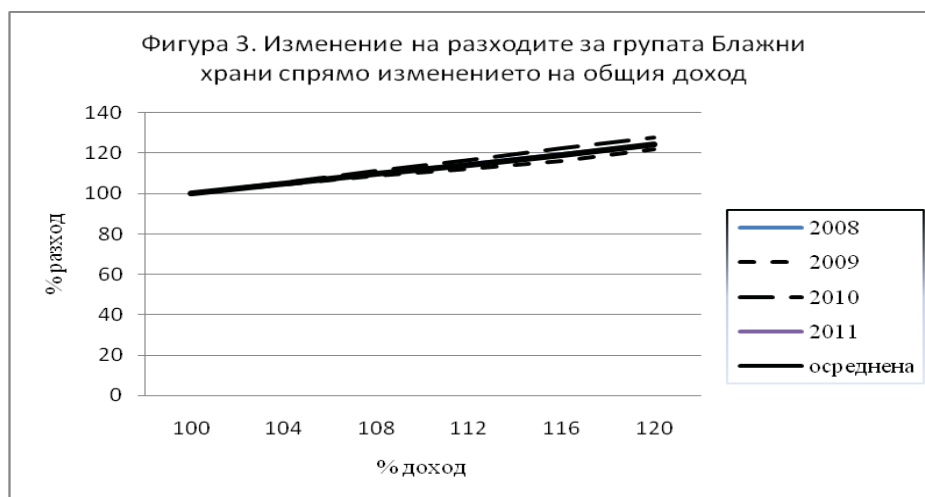
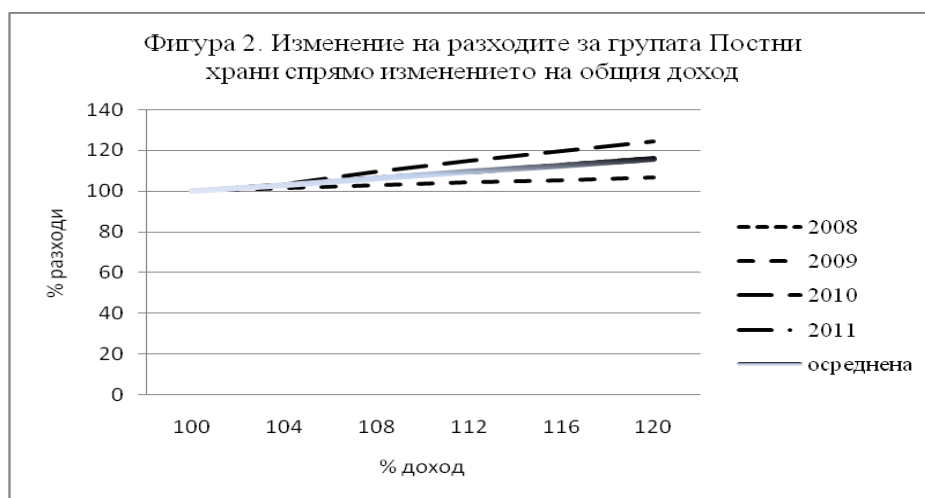
### Резултати от изследването

На фиг. 1 са представени измененията на общия разход за храни и безалкохолни напитки спрямо изменението на общия доход.

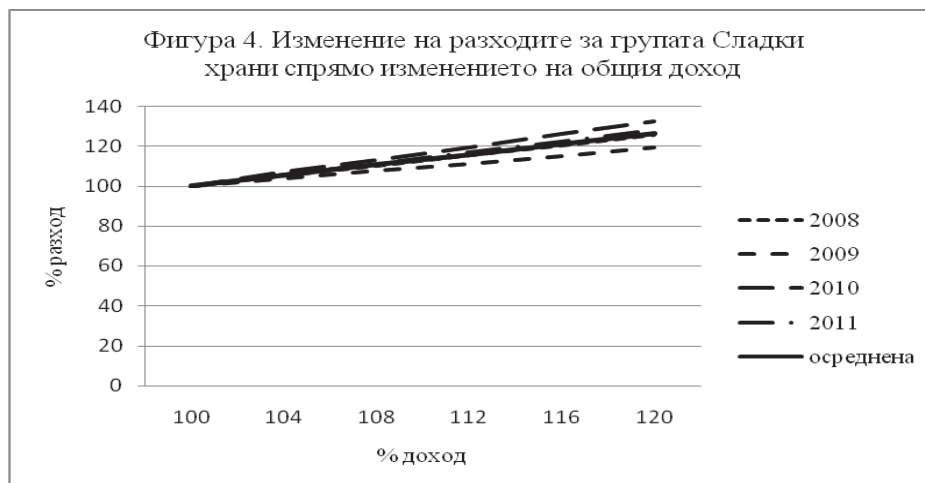


Траекториите на линиите на разходите по години се раздалечават в крайните си точки при доход, увеличен спрямо нулевата стъпка на 120% - от 117.7 до 122.5%. Крайните точки на линиите за 2008 и 2009 г. и за 2010 и 2011 г. се раздалечават помежду си в размер на част от процента. Следователно нагласите на съвкупния потребител са за, общо взето, симетрично повишение на общия разход за храна и безалкохолни спрямо увеличението на общия му доход при неизменни други условия.

На фиг. 2, 3 и 4 са показани измененията на разходите по групи храни – съответно „постни“, „блажни“ и „сладки“, спрямо измененията на общия доход.

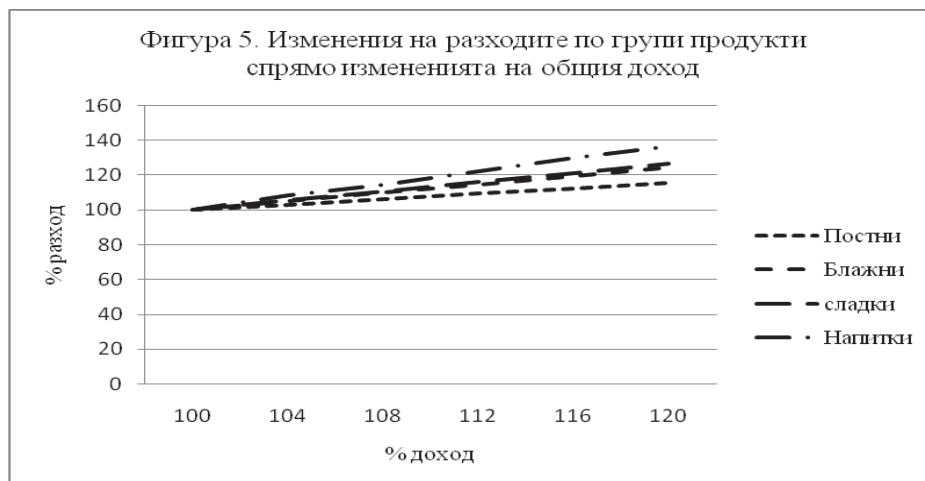


Факторът „доход“ в процеса на потребителското пазарно търсене на храни



И в трите фигури траекториите за 2008 и 2011 г., както и осреднената траектория са съвсем близки и почти се припокриват. Тук вече се наблюдават нагласи за по-различни в отделните години увеличения на съответните разходи спрямо повишенията на общия доход.

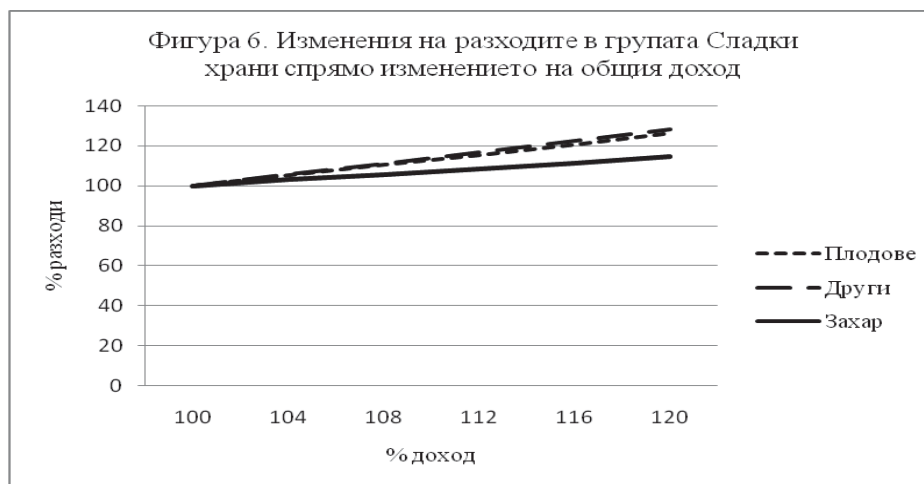
На фиг. 5 са обобщени резултатите по групи продукти и безалкохолни напитки. Тя съдържа осреднените траектории от фиг. 2, 3 и 4.



Степенуването на нагласите за увеличаване на разходите спрямо повишаването на дохода са в следния ред: най-високи са безалкохолните напитки, следвани от групите „сладки“, „блажни“ и „постни“. При това първите три траектории показват изпреварващо нарастване спрямо увеличението на общия доход,

докато за постните храни нарастването е изоставащо. Може да се предположи, че най-изпреварващото повишване на разходите при напитките става за сметка на по-големите разходи за постни храни, тъй като нарастването на разходите за блажни и сладки изпреварва сравнително по-слабо увеличаването на дохода.

По подобен начин се изявяват нагласите за изменение на разходите във всеки клон от дървото на предпочитанията, където се регистрират изпреварващи спрямо общия доход техни нараствания. На никое такова разклонение не се изявяват само изпреварващи нараствания, а винаги се придружават от разходи, чието увеличение изостава от това на общия доход. На фиг. 6 е илюстрирано следващо разклонение на „дървото“ – за групата „сладки храни“: плодове, други десерти и захар. Изпреварващи нарастването на общия доход са разходите за плодове и други десерти за сметка на изоставащите – под 120% от повишението на общия доход, разходи за захар.

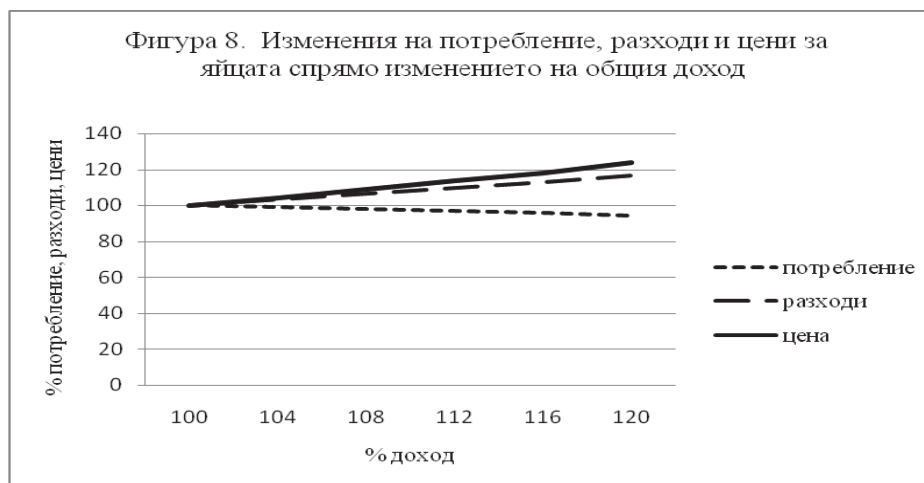


Не се наблюдават нагласи за намаляване на разходите по продукти при завишаване на размера на общия доход в рамките на това тяхно агрегиране. Нагласи за изоставащо нарастване на разходите се наблюдават при растителните продукти със завишено енергийно съдържание, зеленчуците, растителните мазнини, хляба и хлебните продукти, яйцата, захарта. Близки до 120-те процента обаче са крайните точки на траекториите на разходите при растителните продукти със завишено енергийно съдържание, растителните мазнини, хляба и хлебните продукти – в рамките на 1-2%. Възможно е при изследване нагласите за други години тези продукти да се изявят с друг статут, но също е възможно тази тяхна характеристика да се задълбочи. Подобно е положението и при млеката. При тях увеличаването на разходите изпреварва повишаването на общия доход само с 2% - при осреднената траектория. Категоричен извод за изоставащо нарастване на разходите може да се направи за яйцата и захарта, а

Факторът „доход“ в процеса на потребителското пазарно търсене на храни

за изпреварващо нарастване - за мръвките, млечните продукти, плодовете, други десерти и безалкохолните напитки.

Съпоставянето на нагласите за изменение на разходите с тези за промяна на потреблението при изменение на общия доход позволява да се дешифрира логиката на изменението на цените при това условие. На фиг. 7 и 8 са показани осреднените траектории на изменение на потреблението, разходите и цените за групата „мръвки“ и за яйцата.



Нагласите при потреблението на *мръвки* са за нарастването му с повишаването на общия доход. Разходите се повишават по-интензивно от потреб-

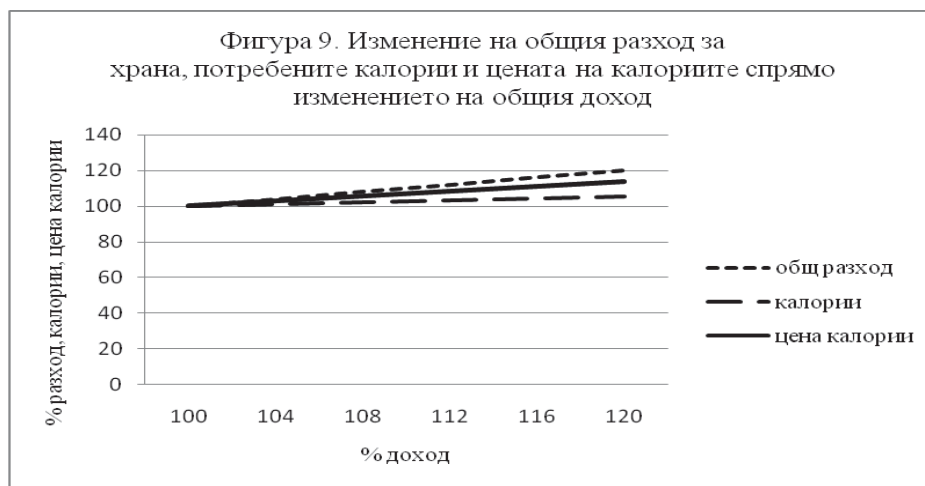


лението, а увеличението на цените е по-изоставащо от него. Промяната на цените може да се разглежда като свързана с нагласите за изменение на потреблението и на разходите за него.

При *яйцата* се наблюдават нагласи за намаляване на потреблението при нарастване на общия доход и за по-интензивно увеличаване на цените в сравнение с повишаването на разходите. При това за разлика от групата на мръвките при яйцата има изоставащо нарастване на разходите. Следователно тук по-силният фактор за увеличението на цените е свиването на потреблението.

При групата „мръвки“ има изоставащо нарастване на цената, в случая тя е агрегирана - като реакция на нарастването на дохода. При яйцата е обратно - изпреварващо увеличение на цената спрямо повишаването на дохода.

На фиг. 9 са показани осреднените траектории на изменението на общите разходи за храна и безалкохолни напитки, на потребяваното количество калории и на цената на единица от тези калории спрямо изменението на общия доход. Нагласите за промени на общия разход са за почти симетрично изменение спрямо това на дохода. Нагласите за потребяваните калории са за подчертано изоставащо нарастване на техния обем спрямо увеличението на общия доход. Тук повишаването на цената на хранителната енергия заема средишно положение – между нарастването на разходите и на обема на тази енергия.



Фиг. 7, 8 и 9 показват трите възможни конфигурации в движението на разходи, потребление и цени при нарастване на дохода. Подобна на групата „мръвки“ е ситуацията при зеленчуците и при плодовете, а подобна на яйцата е при растителните храни със завишено съдържание на енергия и при захарта. Фиг. 7 и 8 показват крайните конфигурации – когато нарастването на цената изпреварва това на разходите или изостава от увеличаването на потреблението. Ситуацията от фиг. 9 отразява средната конфигурация – когато повишаването на

Факторът „доход“ в процеса на потребителското пазарно търсене на храни

цената е между нарастването на потреблението и на разходите. Това е конфигурацията на останалите продукти от списъка в експеримента.

Следващите 3 списъка съдържат степенуваните продукти според показателя за процентно нарастване на потреблението за всеки от тях спрямо процентното нарастване на общия доход, същото степенуване за разходите по продукти и за техните цени. Коефициентът към всеки ред показва процента на нарастване на съответния показател (потребление, разходи за него, цени) за 1% увеличение на общия доход. При изчисляването са ползвани стойностите от последната точка в траекторията на отделните показатели.

*Потребление:*

- 1) плодове - 1.21
- 2) мръвки - 0.71
- 3) други десерти - 0.67
- 4) зеленчуци - 0.52
- 5) млечни продукти - 0.415
- 6) млека - 0.413
- 7) растителни мазнини - 0.22
- 8) хляб и хлебни изделия - 0.06
- 9) растителни продукти с високо енергийно съдържание – -0.19
- 10) захар – -0.21
- 11) яйца – -0.30

*Разходи:*

- 1) безалкохолни напитки и минерална вода – 1.82
- 2) млечни продукти – 1.51
- 3) други десерти – 1.42
- 4) плодове – 1.32
- 5) мръвки – 1.31
- 6) млека – 1.10
- 7) растителни продукти с високо енергийно съдържание – 0.98
- 8) захар – 0.96
- 9) хляб и хлебни изделия – 0.95
- 10) растителни мазнини – 0.94
- 11) яйца – 0.82
- 12) зеленчуци – 0.54

*Цени:*

- 1) захар – 1.23
- 2) растителни продукти с високо енергийно съдържание – 1.22
- 3) яйца – 1.20
- 4) млечни продукти – 1.02
- 5) хляб и хлебни изделия – 0.87
- 6) други десерти – 0.77
- 7) растителни мазнини – 0.67
- 8) млека – 0.64
- 9) мръвки – 0.54
- 10) плодове – 0.095
- 11) зеленчуци – 0.025

При потреблението се наблюдават 3 групи продукти:

1) с изпреварващо нарастване на потреблението спрямо това на общия доход са плодовете;

2) с изоставащо нарастване на потреблението спрямо увеличението на общия доход са продуктите с номера от 2 до 8;

3) с намаляване на потреблението при нарастване на общия доход са последните 3 продукта от списъка. Ясно е, че „хляб и хлебни изделия“ е на границата между втора и трета група и е възможно нагласите за други години да я пратят в трета.

При разходите се наблюдават 2 групи: с изпреварващо нарастване спрямо това на общия доход – от №1 до №6 и с изоставащо нарастване – от №7 до края.

Повишаването на разходите спрямо това на дохода изпреварва нарастването на потреблението спрямо нарастването на дохода при всички продукти, което предопределя задължителното увеличаване на цените. То е потвърждение, че при нарастване на дохода инфлацията е заложена в логиката на потребителското пазарно търсене, в нагласите на съвкупния потребител. Имайки предвид обстоятелството, че тук се експериментира с агрегирани продукти и съответно с техните агрегирани цени, не бива да се пренебрегва възможността за изключение за някой конкретен продукт, включен в агрегираните групи.

Подреждането на продуктите според цената на съдържащите се в тях калории дава допълнителна възможност за открояване на закономерности. Числата в следния списък са цената на 1000 килокалории в лв. за 2011 г.:

- 1) зеленчуци – 6.62
- 2) яйца – 3.20
- 3) мръвки – 2.96
- 4) плодове – 2.94
- 5) млека – 2.41
- 6) млечни продукти – 1.99
- 7) растителни продукти с високо енергийно съдържание – 1.05
- 8) други десерти – 1.03
- 9) захар – 0.66
- 10) хляб и хлебни изделия – 0.58
- 11) растителни мазнини – 0.34

С най-малка дистанция между нарастването на разходите и на потреблението, т.е. с най-слабо увеличение на цените, са продуктите от конфигурацията на фиг. 7 – мръвки, зеленчуци и плодове. Те са с най-висока цена на хранителната енергия (калорията). На обратния полюс са продуктите, чието потребление намалява с нарастване на дохода - растителни продукти с високо енергийно съдържание, захар и яйца. Те отговарят на конфигурацията от фиг. 8 – с най-голяма дистанция между траекториите на разхода и на потреблението, т.е. с най-силно нарастване на цената на продукта. Високата цена на калорията при яйцата не ги изключва от тази група, следователно се потвърждава впечатле-

Факторът „доход“ в процеса на потребителското пазарно търсене на храни

нието, че нагласите за намаляване на потреблението при растеж на дохода са решаващ фактор на пазарното търсене за инфлацията.

Следващото подреждане на продуктите е според съотношението на потреблението между десети и първи децил от таблиците в „Бюджети на домакинствата“ за потреблението по децилни групи.<sup>4</sup> Данните са за 2010 г. Числото в скобите след номера на продукта показва мястото му в подредбата за 1999 г. Първото число след името на продукта показва с колко пъти повече представителите на десети децил, т.е. най-богатите, потребяват този продукт като количество спрямо представителите на първи децил, т.е. най-бедните. Второто число показва с колко се е изменил показателят спрямо 1999 г. като разлика между показателя за 1999 г. и този за 2010 г.

- 1 (2) плодове – 3.51/0.72
- 2 (1) безалкохолни напитки – 3.35/1.14
- 3 (6) млечни продукти – 2.27/0.38
- 4 (5) зеленчуци – 2.08/0.66
- 5 (3) мръвки – 1.95/1.54
- 6 (4) млека – 1.90/1.19
- 7 (7) яйца – 1.68/0.78
- 8 (11) други десерти – 1.52/-0.24
- 9 (8) захар – 1.32/0.29
- 10 (10) растителни мазнини – 1.28/0.24
- 11 (9) растителни продукти с високо енергийно съдържание – 1.23/0.38
- 12 (12) хляб и хлебни изделия – 0.93/0.29.

През този период разликата в потреблението между най-богатите и най-бедните се съкращава с изключение на „други десерти“. Това става не толкова за сметка на завишеното потребление на първи децил, колкото на заниженото потребление на десети децил. В контекста на нашата тема обаче е по-важно съответствието в общи линии с по-горните степенувания на продуктите по цена на хранителната енергия и по нарастване на цените спрямо повишаването на дохода. Продуктите с по-висока цена на калорията са по-скоро продуктите на богатите, и обратно. Те са и продуктите с по-слабо увеличение на цените спрямо нарастването на дохода, докато цените на продуктите от долната част на списъка са с по-голямо нарастване.

Данните от децилната групировка показват изменения на потреблението при нарастване на дохода и посочените съответствия са свидетелство за адекватността на подхода в експеримента. Тези данни обаче не са взаимно заменяеми с резултатите от експеримента. Те представят картината в отделна година. Вторите числа пред и след имената в последния списък показват известно разместване във времето и неравномерност на измененията между продуктите.

---

<sup>4</sup> „Децилната групировка е извършена по признака „общ доход средно на лице“, в резултат от което са получени десет групи с приблизително равен брой лица“ (Бюджети на домакинствата в Република България, 2008, с. 13).

Последното степенуване е за изменението на количествата потребявани компоненти на хранителната енергия спрямо промяната в общия доход. Числата показват процентното тяхно изменение за 1% увеличение на дохода и са според последната точка на осреднените им траектории от 4-те изследвани години:

- 1) животински мазнини – 0.98
- 2) животински белтъчини – 0.42
- 3) растителни белтъчини – 0.15
- 4) растителни мазнини – 0.13
- 5) въглехидрати – 0.11.

Тези резултати обясняват силно изоставащото нарастване на количеството потребявани калории спрямо повишението на общия доход. Те могат да се ползват и като ориентир за някои други обяснения, например за нагласите за потребление на яйца въпреки високата цена на тяхната хранителна енергия. Нарастването на животинските белтъчини изостава от това на животинските мазнини повече от 2 пъти, докато отношението между съдържащите се в яйцата мазнини към белтъчините е 0.86, т.е. белтъчините при тях превъзхождат мазнините и тази пропорция е най-далече сред агрегираните животински продукти спрямо нагласите за изменение на пропорциите между енергийните компоненти. Подобни обстоятелства обаче не бива да се абсолютизират. Тук става въпрос за потребителски нагласи, където далече не всичко се свежда до рационални сметки.

В същия смисъл не бива да се абсолютизират и числата от резултатите на този експеримент. Те са по-скоро повод за степенуване на продуктите, за съпоставяне на едни нагласи към други, отколкото да служат за измерители.

\*

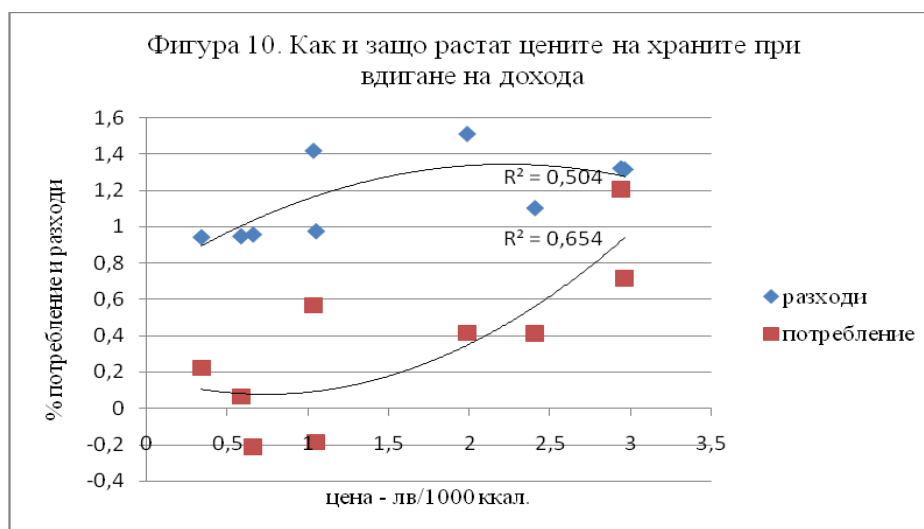
Изложените резултати позволяват следните по-важни изводи:

1. Възможна е идентификация на ефектите от изменението на дохода в процеса на потребителското пазарно търсене на храни и безалкохолни напитки.
2. Тези ефекти се изявяват чрез потребителските нагласи.
3. Потребителските нагласи определят изменението на компонентите на пазарното търсене, в случая потреблението на отделни продукти, разходите по продукти и цените по продукти спрямо изменението на дохода на съвкупния потребител, както и измененията в потреблението на количеството хранителна енергия и пропорциите между нейните компоненти – мазнини, белтъчини и въглехидрати.
4. Промяната в цената на продукта при изменение на дохода е свързана с дистанцията между нагласите за изменение на разходите и на потреблението. При това нарастването на разходите във всички случаи е изпреварващо спрямо увеличението на потреблението, което се свързва със задължително повишаване на цените.

Факторът „доход“ в процеса на потребителското пазарно търсене на храни

5. Различното нарастване на цените за отделните продукти при увеличение на дохода се дължи на йерархизацията на потреблението. Тя се основава на цените на хранителната енергия при продуктите. Потребителят с по-голям доход консумира повече количества продукти с висока цена на хранителната енергия в сравнение с този с по-нисък доход.

На фиг. 10 е представено корелационно поле между цените на хранителната енергия (лв./1000 килокалории) по продукти и нарастването на потреблението заедно с повишаването на разхода за тези продукти спрямо увеличаване на дохода, респ. формата на зависимост между тези величини. Цените на калориите са на абсцисата - от 0.34 лв. за олио до 2.96 лв. за мръвки. От списъка са изключени екстремните случаи на зеленчуците и яйцата. На всяка цена от абсцисата отговаря двойка от случаи - на потребление и на разходи, разположена успоредно на ординатата. Трендовете са представени с полином на втора степен. Коефициентите на детерминация са показани само за ориентир.



Линиите на тренда ограждат полето на инфлацията. То е по-широко в левия край – при продуктите с по-евтина хранителна енергия, и по-тясно – в десния – при продуктите с по-скъпа хранителна енергия. С други думи, нагласите на съвкупния потребител са за по-широка дистанция между нарастването на потреблението и на разхода спрямо увеличаването на дохода му при продуктите с по-евтина хранителна енергия. Това е свързано с по-голямо повишение на цените на тези продукти. И обратно, нагласите на съвкупния потребител при продуктите с по-скъпа хранителна енергия са за по-тясна дистанция между нарастването на потреблението и на разхода, което е свър-

зано с по-слабо увеличаване на цените им. Разстоянието по вертикалата между трендовете на нарастване на потреблението и на разходите отговаря почти еднозначно на повишаването на цените. Стойностите на разстоянията между нарастването на потреблението и на разходите по така подредените продукти корелират с увеличаването на цените им в измерение за коефициента на детерминация = 0.995.

Иерархизацията на потреблението е изявена чрез по-стръмна линия на тренда на нарастване на потреблението. Ако потреблението на продуктите се увеличаваше в еднаква степен за всеки от тях спрямо повишението на дохода, тази линия щеше да е успоредна на абсцисата.

Направените обобщения не водят към разбиране на пазара като съвкупност от последователно обусловени компоненти – едно зависи от друго, което зависи от трето и т.н., а към разбирането му като система от мрежово обусловени компоненти в процес на взаимна адаптация.

Изложените резултати не подлежат на пряко съпоставяне с емпирични данни. Аргументите, които са изведени от съпоставянето с поведението на децилните групи, са показателни, но косвени. Пряко съпоставяне е възможно при изследване на потребителските нагласи спрямо изменението и на останалите фактори на пазарното търсене освен на дохода, но това е предмет на друг експеримент.

27.II.2014 г.