

НАБЛЮДЕНИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ

Въведение

Наблюдението на потребителите изследва мненията (оценки и очаквания) на потребителите и предлага серия от полезни краткосрочни икономически показатели. Те помагат на правителствени институции да оценят ефекта, който определена правителствена политика или мерки, а така също и икономическите условия, имат върху песимизма или оптимизма в оценките и очакванията на потребителите. Резултатите от наблюдението могат да представляват интерес за всички, които имат отношение към развитието на икономическата активност: политици, икономисти, предприемачи, банкери и други.

През май 1972 г. стартира първото хармонизирано наблюдение на Европейската комисия. Използваният въпросник е резултат от проведените експерименти във Франция и Германия, както и от изследванията на професор Катона заедно с икономисти от Мичиганския университет за значимостта на субективните оценки на потребителите относно икономическите и социалните тенденции.

За да се оцени поведението на потребителите колкото е възможно по-добре, във въпросника са включени следните основни теми: мненията на домакинствата относно общата икономическа ситуация в страната, инфлацията и безработицата. Потребителите също следва да оценят тяхното влияние върху потреблението и спестяванията, да изразят мнения относно финансовото състояние на домакинствата, възможностите им за спестяване, намеренията им за правене на основни разходи за предмети с дълготрайна употреба и намеренията им за покупка на жилище или кола.

Понастоящем такива наблюдения на потребителите се провеждат в страните от Европейския съюз, в САЩ и Япония, а така също и в страните - кандидатки за членство в ЕС.

Наблюдавани променливи

Информацията, получавана от наблюдението на потребителите, има изцяло „качествен” характер, т.е. анкетираните посочват мнението си по категорийна скала, като цифрова информация не се събира. Това е белегът, който отличава основно наблюдението на потребителите от наблюдението на домакинските бюджети.

Различават се три групи променливи в зависимост от вида на отговорите, които се предлагат.

- Чисто субективни променливи. Различните варианти на отговор са дадени във вид на словесна описателна оценка на състоянието, като например при въпроса за финансовото състояние на домакинството, където вариантите са: „затъваме в дългове”, „теглим от спестяванията си”, „свързваме двата края” и т.н.

- Ординални субективни променливи. Те предлагат възможности за скалиране на мненията на потребителите от „много повече” или „много по-добре” до „много по-малко” или „много по-зле”.
- Вероятностни субективни променливи. С тези променливи се изразяват предположения и бъдещи тенденции. Те включват варианти на отговор като „много вероятно”, „вероятно”, „невероятно” и „доста невероятно”.

Въпросник

Въпросникът включва 15 въпроса с четири, пет или шест варианта на отговор, отнасящи се до следните променливи:

- финансово състояние на домакинството – настояща и бъдеща тенденция;
- обща икономическа ситуация в страната – настояща и бъдеща тенденция;
- потребителски цени – настояща и бъдеща тенденция;
- безработица – бъдеща тенденция;
- основни разходи (мебели, перални машини, телевизори и т.н.) – настояща ситуация и бъдеща тенденция;
- спестявания на домакинствата – настояща ситуация и бъдеща тенденция;
- финансово състояние на домакинството – настояща ситуация със словесно описание като „затъваме в дългове”, „теглим от спестяванията си”, „свързваме двата края” и т.н.;
- покупка на кола – бъдеща тенденция;
- покупка или построяване на жилище – бъдеща тенденция;
- разходи за подобрения в дома (централно отопление, санитарни възли и т.н)..

Всички оценки за настояща ситуация или тенденция и всички очаквания се отнасят за 12 месечен период на изменение на променливите.

При всички въпроси е предвиден вариант на отговор „не мога да преценя”, който интервюираното лице може да посочи ако няма мнение.

Показатели

За използване на променливите от наблюдението на потребителите като краткосрочни икономически показатели е необходимо превръщането на неколичествените отговори в показател с количествен израз.

Показателят, който е възприет като най-подходящ, се нарича баланс (на мненията). Този показател е функция на дялове (процентите) по отделните варианти на отговор с изключение на варианта „не мога да преценя”. Тази функция следва да удовлетворява някои желани свойства, а именно:

- **Монотонност.** Това свойство на функцията означава, че при промяна на мнението на потребителя и преминаването от по-долна към по-горна категория (например: от „малко се е подобрило” до „много се е подобрило” или от „много се е влошило” към „малко се е влошило”) показателят следва да увеличава стойността си. Това означава също, че положителната промяна на мнението с повече от една категория увеличава стойността на показателя в по-голяма степен. И обратно, при влошаване на мнението на потребителите, т.е. при изместване в посока към „по-

лошо” показателят следва да намалява. Така също при спадането на повече от една позиция стойността на баланса намалява по-силно.

- Точка на равновесие. Съществуването на вариант на отговор, който да служи като отправно начало за смяна на посоката. Преминването през тази категория в по-горна увеличава показателя и обратно - изместването на отговора в низходяща посока намалява баланса.
- Симетрия от двете страни на точката на равновесие.
- Правило на претегляне или скалиране на еднопосочните мнения. По-оптимистичното мнение има два пъти по-голямо тегло отколкото по-малко оптимистичното мнение. Същата ситуация имаме и при по-песимистичното мнение – то има два пъти по-голямо тегло в сравнение с по-малко песимистичния вариант на отговор.

Изчисляване на баланса

Изчисляването на баланса става по следния начин:

Пример: Въпрос 1.

Как се е променило финансовото състояние на Вашето домакинство през последните 12 месеца?

++	1	- много се е подобрило	P_1
+	2	- малко се е подобрило	P_2
=	3	- не се е променило	P_3
-	4	- малко се е влошило	P_4
--	5	- много се е влошило	P_5
NSP	6	- не мога да преценя	P_6

Където

P_i е относителният дял на потребителите, които са избрали вариант на отговор “i” и “i” приема стойности 1,2,3,4,5,6 и

$$\sum_{i=1}^6 P_i = 100$$

Балансът на мненията на този въпрос е равен според формулата на:

$$B = 1 * P_1 + 0.5 * P_2 + 0 * P_3 - 0.5 * P_4 - 1 * P_5$$

Както е споменато по-горе, вариантът на отговор “не мога да преценя” не взема участие в изчисляването на баланса.

Различните баланси от наблюдението на потребителите се комбинират в съставен показател, който цели да измери “нивото на потребителското доверие” – така нареченият Показател на доверие на потребителите. Показателят на доверие на потребителите е разработен за първи път в Съединените щати и по-късно е възприет от европейците. Американският показател на доверие на потребителите е

компонент на изпреварващия показател на американската икономика. Това е единственият показател, базиран на наблюдение, което не събира числова информация – наблюдението на потребителите.

Европейската комисия също включва европейския потребителски показател на доверието в системата компоненти на „сентимент” - показателя на Комисията. Този така наречен „сентимент” - показател също е конструиран като съставен изпреварващ показател, но е базиран на наблюденията на бизнес тенденции и наблюдението на потребителите на Комисията.

- Показател на доверие на потребителите
- Показател на доверие в промишлеността
- Показател на доверие в строителството
- Показател на доверие в търговията на дребно
- Показател на доверие в сектора на услугите

Понастоящем показателят на доверие на потребителите се изчислява като средна аритметична на балансите на следните променливи:

- Финансово състояние на домакинствата – бъдеща тенденция
- Обща икономическа ситуация в страната – бъдеща тенденция
- Безработица – бъдеща тенденция
- Спестявания – бъдеща тенденция

Връзката между променливите от наблюдението и „количествените” динамични редове

Данните, събирани от наблюдението на мненията на потребителите, се отнасят до определени области на икономиката. В някои случаи връзката между тези неколичествени по своята природа показатели и реалните количествени данни е много тясна. Основната характерна черта на показателите от наблюдението на потребителите касае промени във феномена, явлението, а не неговата абсолютна мярка. Независимо от това обаче повечето от тези показатели имат прогнозни възможности.

- Двата въпроса за финансовото състояние на домакинствата относно ретроспективни и прогнозни оценки на потребителите могат да се сравнят с числовата променлива за доходите – компенсация на заетите или разполагам доход.
- Общата икономическа ситуация в страната – бъдеща и минала тенденция, могат да се отнесат към показателя растеж на БВП.
- Измененията на потребителските цени, според мненията на потребителите, биха могли да показват тенденции в индекса на потребителските цени, който е количествен показател.
- Очакванията на потребителите за безработицата кореспондира с обекта на количествения показател процент на безработицата.

- Балансовите показатели относно основните разходи са алтернативни показатели за индивидуалното потребление на предмети с дълготрайна употреба.
- Показателите за условията за спестяване и перспективите за спестяване на домакинствата могат да се отнесат към количествените показатели, касаещи спестяванията на домакинствата.
- Показателят за очакваните покупки на коли от гледна точка на потребителите може да се сравни с реалните покупки на коли от населението.
- Покупка или построяване на жилище се отнасят към инвестиции на населението в жилища.
- Подобренията в дома са част от областта на индивидуалното потребление.
- Показателят на доверие на потребителите позволява да се оцени изменението на индивидуалното потребление.

Предимства и роля

Едно от предимствата на показателите от наблюдението на потребителите е тяхната честота. Бърза, широко разпространена и сравнима информация сред страните на ЕС, без ревизии, са характеристиките, които не са за пренебрегване. Разбира се трябва да се знае, че тези показатели не могат да заместят количествената статистика.

Ролята на наблюдението на потребителите, както и на другите наблюдения на бизнес тенденции, е да дава първоначална предварителна индикация за тенденциите в известни области на икономиката. Анкетните наблюдения покриват теми на количествената статистика, но така също те дават информация за очаквания, която е единствена налична информация от този род, което я прави от съществено значение за икономисти, политици, предприемачи и т.н.

За да се измери връзката между количествените данни и данните от анкетните наблюдения е необходимо динамичните редове да имат достатъчна дължина.

Наблюдение на потребителите в практиката на НСИ

Пилотното наблюдение на потребителите бе проведено през юни 1995 година. Първоначално намеренията бяха то да бъде тримесечно – през януари, април, юли и октомври. Поради финансови ограничения наблюдението бе проведено само два пъти през 1996 г. – април и октомври и един път през 1997 г. – месец януари, след което бе спряно за 3 години. Програмата за статистическите изследвания на НСИ от 2001 г. насам включва наблюдението на потребителите с тримесечна периодичност.

Основни характеристики на наблюдението на потребителите:

- Целевата съвкупност на изследването - постоянното население на България на 16 и повече години;
- Извадка на лица;
- Метод на интервю – лице в лице;

- Доброволен принцип на участие в наблюдението;
- Хармонизиран въпросник (с 15 въпроса на ЕС);
- Ротационна извадка.

Резултатите от изследването се представят за всеки въпрос по всички варианти на отговор и балансовия показател, които са групирани по следните признаци: градско/селско население, доходни групи на домакинствата, занятие, възраст, пол на респондента и общо.

Извадка

Наблюдението на потребителите се провежда 4 пъти годишно на ротационен принцип върху двустепенна гнездова извадка, състояща се от 4 независими подизвадки, всяка от които е представителна на национално ниво.

При формирането на извадката е използвано териториалното разпределение на населението на страната на контролни райони и преброителни участъци, върху които е проведено преброяването на населението към февруари 2011 година. Обект на наблюдението са всички лица на 16 и повече навършени години. За гнезда на първата степен са избрани преброителните участъци, а за единиците на втората степен са определени лицата.

Извадката е стратифицирана, като за райониращи са използвани признаците административните области в страната (28 на брой) и местоживеенето на лицата (град, село). В рамките на всяка област (отделно за градовете и за селата) общините са подредени по големина и в тях населените места са ранжирани според броя на населението им.

Гнездата на първата степен са избрани с вероятност, пропорционална на размера им, а на втората степен чрез систематичен подбор са избрани по равен брой единици - 8 лица.

Заклучение

Важността на този род информация за България, която предоставя наблюдението на потребителите, се увеличава с натрупването на резултатите в динамика. Балансите по отделните показатели, както и показателят на доверие на потребителите, могат да предскажат някои тенденции в развитието на икономиката, особено относно очакваното поведение на потребителите. Ползата от това наблюдение е многообещаваща.

Международната практика в областта на наблюдението на потребителите е доказала значението и ползността им. Широкото разпространение на хармонизираното наблюдение по света е още едно доказателство в тази посока.