

БЪЛГАРСКИ СТОКИ

**Основни наблюдения и изводи
от национално представително социологическо проучване
за нагласи и предпочитания
спрямо българското производство**

Предпочитания към български стоки

На въпроса „**Когато пазарувате, кои стоки бихте предпочели да са български - ако имате такива предпочитания?**” на респондентите са изредени типове стоки според отрасъла заедно с опции за изрично уточняване на *други храни и други стоки различни от храна*, както и опции *нито едно и не мога да преценя*. Възможните отговори са повече от един.

Най-сериозни натрупвания се получават при **хляб и хлебни изделия** и при **млечни продукти и сирена** – и в двата случая **91 на сто** от респондентите са се спрели на съответната опция. От същия порядък са и натрупванията на отговори **плодове и зеленчуци (89 на сто)**, както и **месо и колбаси – 86%**. Продуктите в тази група очевидно предизвикват подчертани предпочитания за български произход.

Друга подобна група, макар и със сравнително по-малко споменавания, но отново със сериозни натрупвания като цяло, са **лютеница и консерви – 75%**, **сладкарски изделия – 67%**, **безалкохолни напитки – 54%**.

Дрехите и обувките събират 48% предпочитания за български произход, **алкохолните напитки – 37%**, **мебели и обзавеждане – 36%**, а **лекарствата – 35%**.

Козметиката и продуктите за лична хигиена са споменати в **28%** от случаите, а **битовата техника – в 14**.

Данните на практика повтарят картината от подобно проучване на „Галъп интернешънъл” през месец март 2012 г. - тогава подредбата изглеждаше по сходен начин.

В групата на най-младите се наблюдава склонност към сравнително по-редки предпочитания към български стоки. Това наблюдение допълнително се потвърждава и от отговорите на отделен – обобщен – въпрос за предпочитанието към български стоки. В този въпрос в групата на 18 – 25-годишните относителният дял на онези, които споделят

твърдението „Опитвам се да купувам български стоки колкото е възможно по-често” е висок (61%), но най-нисък в сравнение с другите възрастови групи. Във всяка следваща възрастова група постепенно расте и относителният дял на онези, които твърдят, че се стремят да купуват български стоки колкото е възможно по-често.

В крайна сметка, общата картина по този въпрос, както може и да се предполага, сочи **явен превес на предпочитанията към български стоки. Само 17 на сто избират твърдението „Когато купувам, не ме интересува стоката българска ли е или не” срещу 72%, които твърдят, че се опитват да купуват български стоки.**

Въпреки че тази картина е декларативна и въпреки че по време на изследването през март 2012 г. формулировката на този въпрос има известни различия спрямо сега, то нивата от 70 и повече процента, споделящи стремеж към купуване на български стоки, се запазват и в двете изследвания и допълнително потвърждават извода, че **огромната част от обществото е склонна да възприема предпочитанието към български стоки като логично, желателно и заслужаващо насърчаване.**

Очевидно **предпочитанията стоката да е българска се отнасят най-вече към хранителните продукти.** Стоките за ежедневно потребление са и стоките, в които – в известна степен закономерно – се очаква и български произход. **Възможна е хипотезата за трайно налагане на образа на българската стока най-вече като храна.** Подобно наблюдение може да носи положителни последици – като например преобладаващо убеждение, че потреблението на български хранителни стоки е логичен избор и е свързано с качество. В същото време, обаче, може да свидетелства и за налагане на устойчива нагласа, че продукти, извън хранителните, не са обичайно присъщи за българското производство. Разбира се, това е последица от структурата на икономиката в страната, пазарни навици, маркетингова логика и т.н. но в същото време може да бъде и свидетелство за тревожно свеждане на представата за българското производство единствено до храни, продукти за непосредствена консумация, производства с по-ниска иновативност, добавена стойност и т.н.

Действията на държавата

Преобладаващата част (69%) от запитаните намират, че българските стоки не присъстват достатъчно на нашия пазар. Още по-голям е дялът на онези, които смятат, че държавата не създава достатъчно добри условия за българските производители. Цели 92% заявяват, че биха приели държавата да отделя специално внимание на българските производители. Едва един процент отричат твърдението

„Всяко правителство трябва да пази интересите на българските производители”. Дори и при отчитане на традиционния в такива моменти ефект на „желателни” или „автоматични” отговори, получените нива свидетелстват ясно за това, че всяка **целенасочена държавна политика в тази област би срещнала разбиране и подкрепа. В същото време тя би осигурила популярност на авторите си.**

Доказателство за това са и отговорите на включения в изследването въпрос за нивата на подкрепа по отношение на предприетите наскоро проверки по границите, борсите, търговските обекти и т.н. за спиране на нерегламентирания внос на земеделска продукция. Над 90 на сто споделят подкрепа за подобни действия – въпреки че 43% от запитаните не са чували за въпросната акция, явно става дума за сериозна величина на принципна подкрепа за такъв тип действия.

На респондентите бяха прочетени серия твърдения, с които да бъде очертана общата картина на мненията по отношение на мястото на българските стоки на пазара, както и за да се идентифицират възможните крайни становища. Подобни въпроси винаги дават по-скоро ориентировъчна картина и помагат за съставяне на хипотези, а не за крайни изводи. В същото време те са ценен източник на изследователска информация.

Огромно мнозинство от 84% споделя мнението, че често под красивата външна опаковка на вносните стоки се крие не дотам добро съдържание. По този въпрос няма практически разлики в мненията при демографски групи. Още по-единодушно положителни са оценките на твърдението „Всяко правителство трябва да пази интересите на българските производители”.

По-различна е картината по отношение на твърдението „Българите винаги трябва да купуват български стоки, вместо вносни”. И тук мнозинството (67%) респонденти са съгласни, но делът на съгласните е различен в различните демографски групи и расте при по-високите възрасти, селата и малките градове, хората с по-ниско образование. Възможна е хипотезата, че логиката на „потребителския патриотизъм” в по-малка степен се споделя от хората в градовете и по-младите, макар и при тях нивата да са общо взето високи. В известна степен това се потвърждава и от наблюденията, описани по-горе.

Беше проверена и другата възможна крайност – предоверяването на пазара за сметка на националните предпочитания. Твърдението „Ако държавата подпомага българските производители, това нарушава правилата на пазарната икономика” среща несъгласие сред 58% от запитаните. Съгласни са 20%, а останалите се колебаят. Проверен беше и противоположният аргумент - „Може да ми излезе по-скъпо, но предпочитам да подкрепям българските продукти”. 64 на сто се съгласяват с това твърдение. Бидейки в известна степен ирационален, този довод дава

добра представа за параметрите на възприемането и потенциалното одобрение на политики към подпомагане на българското производство. Разбира се, въпросното твърдение трудно може да се разглежда извън ролята си на декларация на респондента, а и същността на подобен род въпроси винаги е сугестивна, но въпреки всичко, липсата на особени резерви към такова твърдение свидетелства за общ фон на предпочитание към потреблението на местни стоки.

Проверен беше и един от възможните рационални аргументи в полза на потреблението на български стоки – с твърдението „Купуването на чуждестранни продукти оставя българите без работа”. И тук картината повтаря по-горните изводи.

Възможни обобщения

Практически не съществува социално-демографска група в България, в която купуването на български стоки и насърчаването на българското производство да не среща подчертано одобрение. Дори в някои от слоевете на населението да не съществува достатъчно познаване на споменатите проблеми, предпочитанието към българското производство е важно обстоятелство, което се споделя от респондентите „почти по дефиниция”. Дори да се допусне проявата на известен автоматизъм в отговорите, той също свидетелства за мащабното разпространение на убеждението, че българският производител следва да се ползва с приоритет, гарантиран от институциите.

Съюз „Произведено в България” очевидно може да се радва на благоприятна среда за развитие и за отстояване на инициативите и предложенията си. Данните от изследването дават допълнителна убедителност на исканията на СПБ. В същото време съюзът получава добри перспективи за нужното увеличаване на популярността си сред масовата публика.

Всяка политика за насърчаване, подпомагане, облекчаване и популяризиране на българското производство и неговото присъствие на пазара, би срещнала подчертана подкрепа и одобрение и в по-малка степен от обичайното би била изложена на рисковете на инерционно политическо противопоставяне сред обществото.

Хранителните стоки са сегментът, в който българите в най-голяма степен предпочитат да купуват български продукти. Макар и логично, подобно наблюдение свидетелства и за опасност от устойчиво налагане на представата за наличие сектори, в които българските стоки са по-скоро изключение. В същото време предпочитанията към български хранителни стоки – макар изследването да не предлага

данни за директно сравнение с предпочитанията към чужди стоки – са важен косвен показател за преобладаващите очаквания за качество на продукцията на българските производители.

Сравнително ограниченият характер на въпросника пречи на по-машабни обобщения, но пък очертава достатъчно недвусмислена картина, както и хипотези за следваща емпирична верификация.

Изследването е проведено от „Галъп интернешънъл“ по поръчка на Съюз „Произведено в България“ от 1 до 8 август 2013 г., представително е за пълнолетното население на страната и обхваща 1013 пълнолетни българи чрез пряко интервю по домовете. Максималното стандартно статистическо отклонение при 50-процентните дялове е $\pm 3\%$. Методиката е сравнима с всички ежесмесечни редовни сондажи на „Галъп интернешънъл“ в България от 1992 г. насам.