

## The Inflation Expectation and Consumer Perceived Risk – Retail Management Challenges

Violeta Dimitrova - Prof. Dr.  
University of Economics - Varna, Varna, Bulgaria  
violeta\_dimitrova@ue-varna.bg

### Abstract

*The last three years, which have passed under the threat of the Covid-19 pandemic, the measures of governments around the world to contain it, the war in Ukraine in 2022 and the deepening economic crisis with rising inflation rates, have significantly influenced consumer behavior and the retail business. The aim of the article is to examine changes in the consumer price index and consumer inflation expectations, and on this basis to identify key challenges for retail management and tools for reducing consumer risk. The study is based on data on the consumer price index and on surveys by the National Institute of Statistics of Bulgaria for the inflation expectations of consumers and retail business in 2022.*

*Keywords: retail business, inflation, consumer perceived risk*

*JEL Code: M21*

### Въведение

Последните три години, които минаха под заплахата от Covid-19 пандемия, мерките на правителствата по света за нейното ограничаване, войната в Украйна през 2022 г. и задълбочаващата се икономическа криза с нарастващи нива на инфлация, повлияха значително върху поведението на потребителите и търговците на дребно. Целта на статията е да изследва промените в индекса на потребителските цени и инфлационните очаквания на потребителите, и на тази база да изведе ключови предизвикателства пред управлението на потребителския риск и да предложи инструменти за неговото намаляване.

Изследването се основава върху данни от НСИ за индекса на потребителските цени и очакванията на потребителите и ритейл бизнеса за инфлацията в България през 2022 г. Статията е структурирана в две точки, въведение и заключение. В първата точка се проучват промените в индекса на цените и инфлационните очаквания на потребителите и ритейл бизнеса, а във втора точка се прави анализ на връзката между инфлационни очаквания и потребителски риск, и се предлагат възможности за неговото снижение.

### 1. Промени в индекса на потребителските цени и инфлационните очаквания в България

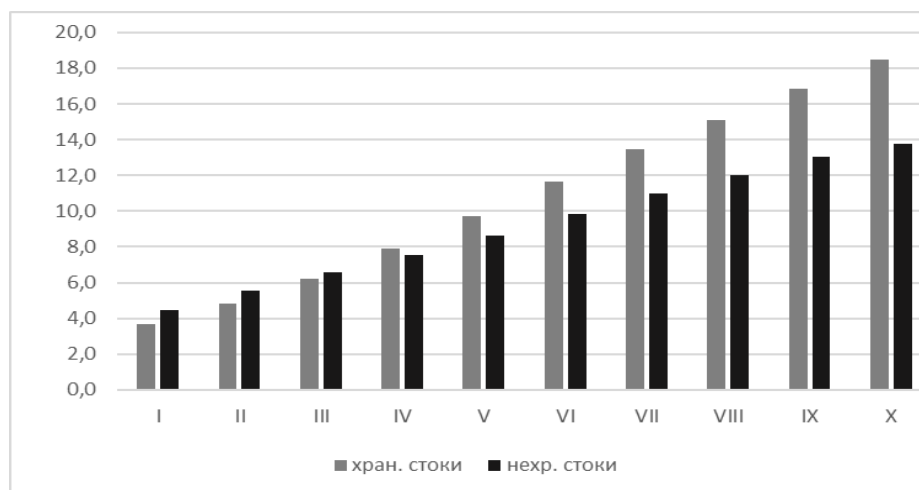
Инфлацията се определя като процес на непрекъснато нарастване на цените и спад на покупателната способност. Тя променя поведението на пазарните субекти – крайни потребители и бизнес организации. Развитието на инфлационните процеси е тясно свързано с очакванията на потребителите и бизнеса. Инфлацията изправя ритейл фирмите пред предизвикателството да управляват разходите и цените на стоките и услугите, да рационализират търговските операции за да успеят да задържат клиентите и да стимулират растежа.

Промените в поведението на потребителите в отговор на инфлацията са различни по продуктови и регионални пазари. Възприятията на потребителите и представителите на ритейл бизнеса могат да се различават от реалността. Вярванията на хората не са логични, те са психологически. Това означава, че възприятията за инфлация не се основават на действителните промени в цените на пазара, а на промените, които привличат вниманието на пазарните актьори (Clark, 2022).

Тази теза е предмет на изследване на основата на съпоставка между движението на индекса на потребителските цени и очакванията на потребителите за инфлацията. През 2021

г. инфлацията се повиши и продължи да нараства в световен мащаб. Причините се търсят в съживяването на икономическата активност с отварянето на икономиките. Разходи за стимулиране, свързани с COVID-19, заедно със задържането на търсене, подхранващо потребителските разходи, тласнаха инфлацията.

От фигура 1 са видни високите и нарастващи нива на средногодишна инфлация, представена чрез индекса на потребителските цени (ИПЦ) в България през 2022 г. През първите три месеца на годината ръстът на цените на нехранителните стоки изпреварва този на хранителните, след което последният рязко нараства. На месечна основа се наблюдава известно снижение на инфлацията в периода м. май-м. август и отново ръст през м. септември 2022 г.



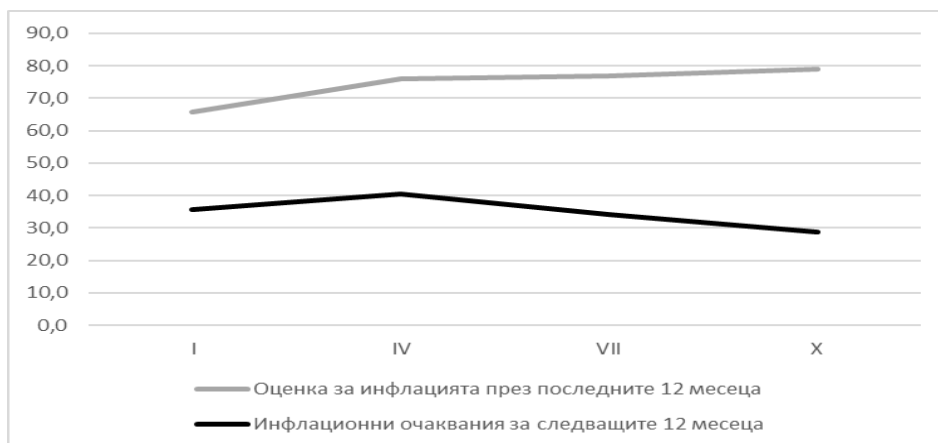
Фигура 1. Средногодишен индекс на потребителските цени през периода м. януари-м. октомври 2022 г. в България (предходните 12 месеца = 100 %, средногодишна инфлация)

*Източник:* НСИ и собствено представяне на автора

Очакванията за повишаване на потребителските цени и наличните спестявания първоначално водят до повишаване на продажбите. Голяма част от годишния ръст на разходите за хранителни стоки се дължи на инфлацията, а не на по-голямото потребление. Изследване на McKinsey (Alldredge, K. et al., 2022) показва, че с изчерпването на парите от стимулите срещу COVID и инфлацията, която оказва влияние върху ежедневните покупки, домакинствата с по-ниски доходи остават най-песимистични за състоянието на икономиката. Повечето хора посочват, че са сменили търговската марка и малко повече от една трета, че са избрали да купуват продукти на частна марка на ритейл фирма.

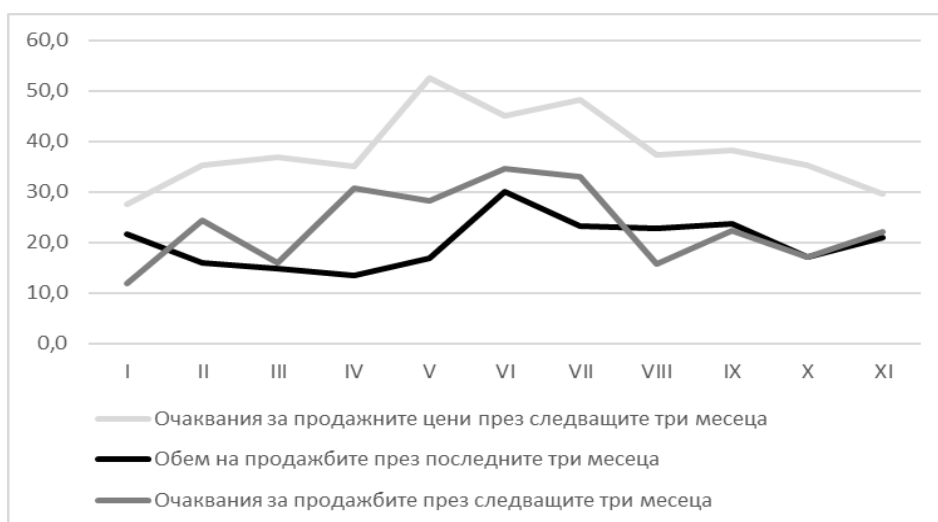
В условията на ускорена инфлация цената се превръща за голяма част от потребителите в основен критерий при покупката на стоки и услуги. Потребителите са най-чувствителни към цените на горивата и хранителните продукти. Ефектите от инфлацията постепенно започват да проникват в психиката на потребителите. Инфлацията води до намаляване на лоялността на потребителите към търговските марки. Несигурността за въздействието на инфлацията кара както купувачите, така и търговците на дребно да търсят отговори за бъдещето на индустрията за търговия на дребно.

Графиката на фигура 2. показва ясно тенденцията на повишаване на оценката на потребителите за инфлацията и за намаляване на техните инфлационни очаквания, които стоят в основата на потребителското поведение. Оценката на крайните потребители за инфлацията непрекъснато се повишава от м. януари 2020 г., когато балансът на оценките е бил +50,4, до м. октомври 2022 г., когато нараства на +79,1. През последните 3 години инфлационните очаквания са били най-високи (+53,9) през м. октомври 2021 г. и най-ниски (+28,6) през м. октомври 2022 г.



Фигура 2. Оценка на инфлацията и инфлационни очаквания на потребителите в България през периода януари-октомври 2022 г.

*Източник:* НСИ и собствено представяне на автора



Фигура 3. Наблюдение на бизнес тенденциите в търговията на дребно в България през 2022 г.

*Източник:* НСИ и собствено представяне на автора

Оценките на потребителите се проектират върху оценките и очакванията на ритейл бизнеса за инфлацията и нейното влияние върху продажбите. Като цяло очакванията на търговците на дребно за обема на продажбите през следващите три месеца са по-високи от оценките им за продажбите през последните три месеца с изключение за м. август 2022 г. През цялата 2022 г. балансът на очакванията на търговците за продажните цени се запазва висок, но с тенденция за намаление след м. юли.

Данните подкрепят извода, че периодът на стабилно нарастваща инфлация се очаква да приключи, но високите цени вероятно ще се задържат още известно време (Terper and Cury). Налице са индикатори, че инфлацията може да започне да намалява. Очакванията на търговците и икономистите са за спад на цените през следващите месеци (Arnold, 2022). Забавянето на инфлацията в еврозоната през м.ноември се дължи на покачването на лихвените проценти, спада в ръста на цените на енергията, като последното компенсира лекото покачване на инфлацията при храните. Инфлацията при услугите също леко се забавя.

## **2. Потребителският риск в условия на инфлация**

Инфлацията повишава потребителския риск, свързан с покупката. Тъй като клиентът може да оцени резултата от избора след покупката, пазаруването е свързано с известен риск и несигурност. Вземането на решение за покупка, вкл. формирането на имиджа на ритейл фирмата, както и на конкретен търговски обект, се явяват функция от възприемането на риска при пазаруването от страна на клиентите. Дотолкова, доколкото клиентът осъзнава, че може да не постигне своите цели, решението за пазаруване в конкретен обект е свързано с поемане на риск. Следователно, търговците на дребно, които успяват да намалят или да елиминират потребителския риск, могат да изградят успешен имидж на търговските обекти и да повишат своя пазарен дял.

Потребителският риск е резултат от несъответствието между очакванията на клиента и получените ползи от офертата на търговеца на дребно. Пазаруването и покупката са рискови дейности, защото са свързани с влагане на време и парични средства, разходи за закупуване на стоките и услугите, път до търговския обект, навигиране в електронния магазин и генериране на поръчка, получаване на стоката, приготвяне на храна и др. Изследванията доказват тясна корелационна връзка между възприемания риск и избора на търговски обект (Mitchell V., Kiral, H., 1999, p. 18). Потребителският риск в търговията на дребно може да се разглежда на три нива:

- пазаруване (shopping trip);
- търговски обект;
- продукт.

Инфлацията снижава покупателната способност на потребителите и по този начин увеличава потребителския риск. Например, пазаруването и покупката в търговските обекти за хранителни стоки в нашата страна следва да се отнесе към дейностите с високо равнище на потребителски риск. Причините могат да се търсят в следните направления: високо равнище на разходите за храна в потребителския бюджет, намаляване на покупателната сила на населението в условията на инфлация, повишаване разходите за транспорт (собствен и обществен), снижен контрол върху качеството на стоките, неспазване на стандарти (различие в качеството на партидите на една и съща производствена марка). За да минимизират риска, свързан с избора на търговски обект, клиентите използват ограничен брой специфични критерии (например: качество на стоките, цена, хигиена), които им предоставят по-голяма увереност и сигурност при избора.

Проучванията в областта на възприемането на потребителския риск разкриват разграничаването на 6 типа:

- \* функционален;
- \* физически;
- \* финансов;
- \* психологически;
- \* социален;
- \* свързан с разхода на време;

Видовете риск и размера на риска варират според пазарните сегменти. Типовете рискове предоставят различни стратегически възможности за конкурентно позициониране посредством намаляването на определен вид потребителски риск.

Функционалният риск се проявява в случаите, когато ритейл брандът, вкл. търговският обект не успее да предостави обещаните ползи при покупката. Неизпълнение

може да възникне по всеки един от елементите на търговската оферта. В резултат на Covid-19 пандемията един от най-често срещаните рискове е липсата на стоки като следствие от проблемите във веригата на доставки, от производството до логистиката на продуктите. Според изследване на 115 ритейл фирми в САЩ през 2022 г. 44% от мениджърите посочват недостига на стокови запаси (Benchmark Survey, 2021), а 41% – недостатъчния персонал като основни отрицателни въздействия върху ритейл бранда.

Функционален потребителски риск съществува, когато търговският обект предлага стоки на производители, които не отговарят на очакванията на потребителите за качество и разнообразие. Инфлацията води до повишаване на покупната цена на стоките и транспортните разходи и оттам до реструктуриране на асортимента в посока на намаляване на разнообразието, отсъствие на стоки, с които потребителите са свикнали.

Специфичният риск, свързан с конкретната стока е трудно да бъде намален от търговеца на дребно. Подход за управление на специфичния потребителски риск от търговците на дребно е стандартизирането на дейностите по доставката (избор на доставчици и контрол), както и предлагането на собствени търговски марки. Но във втория случай цялостният функционален риск се поема от търговеца на дребно. В условията на инфлация се наблюдава рязко пренасочване на поведението на потребителите към покупка на стоки с марка на търговец на дребно поради позиционирането им в диапазона на по-ниски цени от утвърдени марки на производители.

Средство за намаляване на функционалния риск е стандартизирането на цялостната оферта на търговеца на дребно – тип на обекта, атмосфера, стоково предлагане, обслужване, услуги, промоция. По този начин функционалният риск може да се разглежда като следствие от останалите видове рискове. За намаляване на функционалния риск в електронната търговия се предлага възможността за преглед на стоката при получаване, както и възможността за връщане на стоката при поръчка от разстояние, регулирана законодателно. Дигиталните платформи маркетплейс предлагат като допълнителна услуга сертификация на стоките.

Финансовият потребителски риск включва потребителската оценка на вложените средства за покупка, вкл. тези, които могат да се загубят, в случай че не се оправдаят очакванията свързани с пазаруването, както и алтернативните разходи за пропуснатата възможност. Очакванията се отнасят до цялостното равнище на цените в търговския обект и т. нар. непредвидени разходи за пазаруване (транспортни, за храна по време на пазаруването и др.).

За да намалят финансовия риск за клиента, търговците на дребно прилагат някои от следните стратегически възможности – предлагане на разнообразни средства за стимулиране на продажбите (специфични оферти, купони, отстъпки, двойни опаковки, предлагане на удобства при заплащане с кредитни карти, допълнителни услуги). Повечето известни фирми-вериги за бързооборотни стоки предлагат продуктови линии с ниско ценово равнище, без марка на производител или търговец на дребно. Например, веригата Tesco в Англия промотира отделни продукти под наименованието “изгодни” стоки (value), Sainsbury използва наименованието “икономични” стоки (economy), Safeway – “спестяващи” стоки (savers), Била България – „умни“ стоки (clever). По този начин търговските фирми се стремят клиентите да получат цялостно възприятие относно предлаганите стимули за намаляване на финансовия потребителски риск.

Електронните заплащания непрекъснато се усъвършенстват, но независимо от това по-голямата част от потребителите в страната предпочитат наложения платеж. Различните

опции за плащане, които включват възможността клиентите да сканират и плащат за артикули с помощта на своя смартфон или да използват безконтактни плащания, ускорява и популярността на касите на самообслужване. Безконтактната търговия, която се разшири в условията на пандемия, позволява на клиентите да се чувстват по-сигурни, когато пазаруват. Удобството и точността на технологията за самостоятелно плащане се подобрява значително през последните години.

Една от новите тенденции, която навлезе и на ритейл пазара в България е т.н. моделът за отложено плащане „buy now, pay later“ (BNPL), използван предимно при покупка на избираеми стоки с дълготрайна употреба. Моделът дава възможност купувачът да завърши поръчката и да отложи плащането. Той може да получи стоката в срока на доставка, да се запознае с нея и да реши да я върне преди да е изтекъл срока на плащане. По този начин намалението на функционалния и финансовия риск стимулира по-големия обем на поръчките, от които са заинтересовани търговците на дребно, включени в подобна система на отложено плащане.

Инфлацията създава предпоставки за нарастване на финансовия потребителски риск. За да се справят с намалелите обеми на покупките, растящите разходи и цени, търговците на дребно предприемат масово действия за намаляване на количеството, размера или теглото на продуктите с цел запазване на цената или нейното минимално увеличение. Практиката е известна като скрита „свиваща се инфлация“ (*shrinkflation*). Използва се главно в хранително-вкусовата промишленост и индустрията на напитките. Позволява скрито увеличаване на маржовете на печалбата или поддържането им при нарастващи разходи за суровини, материали и външни услуги. Посочената практика може да навреди върху имиджа както на бранда на производители, така и на собствените марки на ритейлърите, както и върху имиджа на търговските обекти и вериги. Консултантската агенция Morning Consult (Crowe, 2022) представи данни, че при среща с посочената тактика 48% от купувачите в САЩ през август 2022 г. са избрали да закупят продукти на друг бранд в търговските обекти, а 49% – генерична марка (non label).

Възможните загуби на продажби стимулират бранд мениджърите да обръщат все по-голямо внимание на чувствителността на потребителите към промените в количествата за да намалят риска от загубата на тяхната лоялност към даден бранд. Храните и напитките се нареждат на първо място сред продуктовете групи, в които потребителите сменят бранда, когато компаниите загубят доверието им. Отново по данни на Morning Consult 79% от възрастните хора в САЩ посочват (Crowe, 2022), че често или понякога полагат усилия да спестят пари, докато пазаруват хранителни стоки. Според проучването 3 от 10 възрастни са спрели да купуват стоки на определен бранд, когато са забелязали „свиваща се инфлация“. Представители на по-младите поколения съобщават, че по-малко са запознати с концепцията за свиващата се инфлация, което показва по-малката им обща загриженост в сравнение с по-възрастните купувачи. Причината е по-малкият негативен опит на по-младите поколения.

Инфлационните процеси водят и до нарастване на психологическия риск. Последният включва социалния риск като резултат от изказано мнение на приятели и роднини, че даден човек е направил лош или посредствен избор. Например, конкретна закупена стока може да бъде добра сама по себе си, да изпълнява основното си предназначение съгласно науката за стоката, но според оценките на другите, нейното качество да се определя като ниско. Психологическият риск се проявява и на равнище търговски обект. Произтича от разминаване в оценките на индивида и контактните аудитории за търговския обект, неговата клиентела, атмосферата и други основни характеристики.

Психологическият риск съществува и когато роднини и приятели са запознати с недостатъци на продуктите или търговската оферта на дребно. Рискът може да възникне при липса на търсените стоки в наличност, опашки пред касовите възли, отсъствие на паркинги или свободни места за паркиране. Този риск се проявява в по-голяма степен при клиенти с по-нисък собствен имидж, занижена самооценка, които са по-податливи на външни влияния.

Търговците на дребно намаляват психологическия риск посредством повишаване репутацията на търговския обект, атрактивността, атмосферата, чрез маркетинга на съдържанието, количеството и съдържанието на рекламните съобщения, подбора на рекламоносители, привличане на подходяща клиентела. Бързината и качеството на обслужване, отношението на търговския персонал оказват незабавен ефект върху авторитета и престижа, очаквани от клиента, и предопределят неговата лоялност към търговския обект. Изброените характеристики са тясно свързани с психологическия риск, защото се отнасят до собствената самооценка, как клиентите възприемат самите себе си и до оценката на другите за тях.

Рискът, свързан с времето и удобството се определя от разхода на време за покупка и загубата на време като резултат от провалена покупка. Също така рискът може да е резултат от разходите за пропусната полза или времето за пазаруване да бъде използвано за пожелани занимания, вкл. като част от свободното време. Към времето за пазаруване се включва времето за път до търговския обект и обратно, времето за пазаруване в магазина, включително опашките за чакане. Концепцията за удобството в търговията на дребно може да се разглежда в две основни направления: първо, удобство насочено към пестене на време, физическа и умствена енергия и второ, синхронизиране на удобството с процеса на потребление: избор на храна, приготвяне на храна, консумация, почистване.

За да отговорят на потребностите за удобство от гледна точка на времето и мястото за покупка, търговците на дребно могат да използват разнообразен набор от средства: удобно работно време, удобна локация (веригите супермаркети откриват по-малки търговски обекти с локация, близка до тази на бакалиците, за да обхванат т. нар. вторични покупки), самообслужване, вкл. сканиращи системи за заплащане на касовите възли за повишаване бързината на обслужване, предлагане на допълнителни търговско-битови услуги (заведения за хранене, аптеки, фото услуги, автомивки, станции за зареждане на батерии на електрически автомобили и др.).

В развитите страни нараства дебатът относно самообслужването в търговските обекти. Противопоставят се две гледни точки. Първата е свързана с липсата на персонал в резултат на демографската криза, с потребността от икономия на разходи за персонал, както и с очакванията на по-младото поколение за дигитализация на търговските процеси. Тази гл.т. подкрепя тенденцията за разширяване на дигитализацията и на дела на новите технологии от рода на *just walk out* (самообслужване без касиери). Втората гл.т. се основава върху тезата за потребността от по-добро персонално обслужване и т.нар. концепцията “*just people taking care of people*” (само хора могат да се грижат за хора). Аргумент в подкрепа на тази гл. т. е нарастващият дял на възрастното население, за което от значение са социалните контексти в ритейлинга.

Според перспективите на Deloitte за ритейл индустрията през 2022 г. (Adam, 2022) повече от половината водещи търговци на дребно вярват, че магазините без персонал ще бъдат често срещани през следващите пет години. И днес в САЩ, страната от която произтичат през последните 100 г. повечето нововъведения в ритейлинга, вериги за бързооборотни стоки отварят нови магазини с касиери. Пример за това е веригата

супермаркети Market Basket с пълно обслужване без каси на самообслужване, която залага човешките взаимоотношения в бизнеса като основна характеристика на своя бранд. Фирма за проучване и анализ на данни The Feedback Group написа в Туитър, че купувачите в независими магазини (*independent retailer*)<sup>1</sup> за бързооборотни стоки, използващи традиционна каса с касиер, са получили по-голямо удовлетворение от тези, използващи каса на самообслужване.

Разгледаните измерения на потребителския риск могат да се използват при формирането на отличителен имидж на търговските обекти. Гореизложените разсъждения доказват необходимостта от включване на потребителския риск и като интегриращ елемент на моделите за конкурентно позициониране. Възприеманият от клиентите риск, свързан с избора на търговски обект или продукт, представлява свързваща линия между мотивите за пазаруване и характеристиките на търговските обекти. Клиентите обикновено не използват отделни мотиви при избора на търговски обект, а група от мотиви, които най-добре могат да бъдат представени посредством измеренията на потребителския риск.

Потребителят сравнява конкурентните обекти на основата на всички измерения на риска едновременно. В този процес негативната оценка за един от тях (например финансов риск) може да се компенсира с положителна оценка на някои други критерии, които намаляват риска (например спестено време при пазаруване). Формирането на имиджа на търговския обект изисква оценяване на връзката между характеристиките на конкурентните обекти и измеренията на потребителския риск.

### **Заклучение**

Търговците на дребно следва да се съобразят с новите реалности на висока инфлация и да разработят решения за оцеляване, задържане на клиенти и развитие на бизнеса. Ритейл фирмите трябва да се справят не само с нарастващите покупни цени на стоките, но и с увеличението на разходите за реализация на стоките, вкл. за заплащане на труда. Инфлацията стимулира търговците на дребно да търсят пътища за повишаване на производителността на труда, тъй като разходите за труд заемат второ място по относителен дял след разходите за закупуване на продадените стоки. Управлението на последиците от инфлацията изисква междуфункционален подход, задълбочен анализ на трансакционни, маркетингови и логистични разходи.

Повишаването на цените създава проблеми както за потребителите, така и за търговците. Управлението на ефектите от инфлацията и потребителския риск се превръщат в ключови фактори за успех в ритейл бизнеса. Инструментите за наблюдение на разходите в реално време позволяват на търговците на дребно да оценят въздействието на промените в разходите за входящи ресурси – стоки, труд, обменни курсове и др. за да предприемат необходими действия. Все повече търговци на дребно се обръщат към внедряването на ERP системи, които им позволяват бързо да вземат решения за коригиране на цените на множеството асортиментни позиции.

### **Литературни източници:**

1. Adam, D. The self-checkout grocery debate continues, *Grossery business*, 26 August, 2022, [Online] Available from: <https://www.winsightgrocerybusiness.com/technology/self-checkout->

---

<sup>1</sup> Магазини, които не са част от търговски вериги. В САЩ в сектора на бързооборотните стоки статистически се приема, че търговската верига оперира с повече от 10 търговски обекти.



- grocery-debate-continues, [Accessed 13/06/2022].
2. Alldredge, K., Coggins, B., Drassinower, R. and Nading, J. (2022) Navigating inflation in retail: Six actions for retailers [Online] Available from: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/navigating-inflation-in-retail-six-actions-for-retailers> [Accessed 20/10/2022].
  3. Arnold, M. (2022) Eurozone inflation falls more than expected to 10%. Financial Times 30 November [Online] Available from: <https://www.ft.com/content/d3830ba2-bcaa-42a0-b680-d4bf73c6eb62> [Accessed 30/11/2022].
  4. Benchmark Survey (2022) Customer Loyalty and Personalization: Supply Chain Impacts, Understaffed Stores Create Customer Loyalty Challenges, [Online] Available from: <https://www.retailtouchpoints.com/resources/2021>, [Accessed 13/11/2021].
  5. Clark, G. (2022) How Does Inflation Change Consumer Behavior? How Does Inflation Change Consumer Behavior? Yale Insights 22 August, [Online] Available from: <https://insights.som.yale.edu/insights/how-does-inflation-change-consumer-behavior> [Accessed 13/10/2022].
  6. Crowe, E. (2022) How 'Shrinkflation' Is Affecting Grocery Shoppers, Progressive Grocer, 29 August [Online] Available from: <https://progressivegrocer.com/how-shrinkflation-affecting-grocery-shoppers>, [Accessed 13/06/2022].
  7. Ginsburg, R. (2022) Inflation in Retail: Everything You Need to Know, Industry News & Trends, 14 June [Online] Available from: <https://www.shopify.com/retail/topics/industry-news-trends> [Accessed 22/10/2022].
  8. Mitchell V., Kiral, H. Risk Positioning of UK Grocery Multiple Retailers. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 9(1), p.18.
  9. Tepper, T., Curry, B. (2022) Why Is Inflation So High? 10 November [Online] Available from: <https://www.forbes.com/advisor/investing/why-is-inflation-rising-right-now/> [Accessed 22/10/2022].
  10. HCI (2022) [Online] Available from: <https://www.nsi.bg> [Accessed 15/11/2022].