

## ПОТРЕБИТЕЛСКИ ТЕНДЕНЦИИ НА ПАЗАРА НА ПИВО В БЪЛГАРИЯ ПОРОДЕНИ ОТ COVID-19

Иван Славчев<sup>1</sup>  
e-mail: [ivanslavchev23@gmail.com](mailto:ivanslavchev23@gmail.com)

### Резюме

*Пандемията от COVID-19 промени начина на живот на хората в България. Очакванията на потребителите претърпяха метаморфоза, адаптирайки се към новата реалност. Целта на публикацията е да изследва динамиката в потребителското поведение на пазара на пиво в България, породени от COVID-19, изглеждайки значението на пазарните проучвания при вземането на управленски решения. Използван е дескриптивен метод, основавайки се на публични източници и проучвания на маркетингови агенции. Въз основа на проведеното изследване е направено заключение, че пандемията от COVID-19 промени дългогодишни потребителски тенденции на пазара на пиво в България. Публикацията защитава тезата, че единствено чрез пазарни проучвания, фирмите могат да развият устойчив бизнес.*

**Ключови думи:** пазарно проучване, потребителско поведение, пазар на пиво

**JEL:** M31, L81

### Увод

COVID-19 промени начина, по който живеем, работим и общуваме. Навлизането на пандемията от Коронавирус промени приоритетите и начина на мислене на хората, поставяйки здравето като централна тема. Целият процес на трансформация на човешкото битие, недвусмислено засяга и потребителските навици. Пазарът на пиво като част от социалния живот на хората е пряко засегнат и пред производителите на пиво се поставя предизвикателство да отговорят на променените потребители.

За да адаптират своите стратегии към новата реалност, бизнесът насочва поглед все по-често към пазарни проучвания, които да открият устойчивите тенденции при промяна на потребителското поведение. COVID-19 е събитие, което не прилича на никое друго от близката история на човечеството. Необходимостта от поддържане на физическо разстояние между хората, за да бъде опазено общественото здраве, създава допълнителни предизвикателства пред изследването на нагласите и мотивите на потребителите. Ско-

<sup>1</sup> Докторант, катедра „Икономика на търговията“, УНСС

ростта, с която процесите се изменяха под натиска на разрастващата се пандемия изисква вземането на бързи, но същевременно устойчиви решения.

Целта на публикацията е да изследва динамиката в потребителското поведение на пазара на пиво в България, породена от COVID-19, извеждайки значението на пазарните проучвания при вземането на управленски решения.

Разглеждането на трансформацията на потребителското поведение, предизвикано от COVID-19 е актуална тема. Последствието от изграждането на нови навици и възприятия ще оформят и предпоставят бъдещото поведение на потребителите. Значими събития като COVID-19, създават възможности и предпоставки за зараждане на нови бизнеси и идеи, но също така са и заплаха за настоящото статукво.

### **Стратегически и тактически аспект на пазарните проучвания**

Пазарът на проучвания в световен план бележи тенденция на бурен растеж през последните години. Предприятията инвестират постоянно нарастващи бюджети за изследвания, които да им позволят да изградят устойчиви стратегии в динамично променящата се среда. Нарастващата икономическа неопределеност, в контекст на пост-пандемична обстановка и геополитически конфликт, увеличават необходимостта от правилно разбиране на факторите, определящи потребителското поведение. Това налага фирмите все повече да се обръщат към пазарни проучвания, чрез които да разберат в дълбочина променената реалност.

Необходимостта от правилното разбиране на потребителското поведение е в пряка връзка и с тенденциите, които се наблюдават на пазара на пазарни проучвания. Все по-голям дял от инвестициите се насочват към практическо изследване на вземането на решения за покупка и преживяването на купувачите спрямо сегментационни и дескриптивни изследвания. Разработват се все по-напредничави алгоритми с помощта на изкуствен интелект, които разкриват действителното поведение, разграничавайки го от декларативното. „Потребителският избор се разглежда като пресечна точка на потребностите на потребителите и търговските предложения. В този смисъл изследването и анализът на въздействието върху потребителския избор са стратегическа задача от първостепенно значение, чието постигане осигурява условия за успех на търговската фирма“ (Костова, Гълъбова Атанасов, 2019).

Потребителят има централна роля при вземането на решения от бизнеса какво и как да се предлага на пазара – „От пазар на производителя съвременният пазар се превърна в пазар на потребителя. В резултат на това икономистите направиха ревизия на действащата дотогава концепция, която стимулираше това, което е произведено. Премина се към маркетингова кон-

цепция, в съответствие с която се произвежда това, което може да се продаде“ (Владиминова и Николова, 2017, с. 24).

„Потребителите са естественият и най-важен фокус при изследването на маркетинговата среда на търговската фирма. Тяхното търсене, потенциално и реално, приоритетно предопределя степента на успех или неуспех на търговската фирма“ (Гълъбова, 2017, с. 52). Пазарните проучвания, насочени към изследване на потребителското поведение създават добавена стойност в два основни аспекта: тактически и стратегически.

В тактически аспект, пазарните проучвания биха могли да спомогнат за разкриването и разрешаването на предизвикателства пред оперативната дейност на компаниите като спад в продажбите, незадоволителни дистрибуционни нива или ниски нива на рентабилност. От практическа гледна точка, често правилно имплементирани препоръки, основани на анализ, са причина за преобръщане на негативен тренд в развитието на предприятия или марки. По този начин се осигурява оптималното задоволяване на текущите потребителски нужди с актуалното портфолио на фирмата в краткосрочен план. Подобен извод прави и Виолета Гълъбова за приноса в тактически аспект на пазарната информация, като основен резултат от пазарните проучвания. „На тактическо равнище на управление пазарната информация е необходима за решаването на проблемите в текущата дейност, навременното откриване на симптоми за явни и скрити проблемни ситуации и създаването на планове и програми по отделните направления на маркетинговия микс“ (Гълъбова, 2006, с. 15).

От стратегическа гледна точка, пазарните проучвания оказват фундаментално значение върху дейността на фирмите по отношение на иновационната политика. Успешното въвеждане на нови продукти и услуги е изключително силен инструмент за поддържане и надграждане на интереса към настоящото портфолио от брандове на предприятията. Иновациите са предпочитан инструмент за увеличаване на рентабилността и получаване на по-високи приходи от единица продукция. Това се дължи на честата практика, при която при лансирането на нови продукти, те се позиционират на по-високо ценово равнище спрямо средното за настоящето портфолио. „Цената на стоката е паричен израз на нейната ценност, предоставена от производителя и оценена от потребителя при сравняване на различни алтернативи на избора“ (Владиминова, Атанасов, Игнатова, 2016, с. 24). Изхождайки от презумпцията, че иновациите са нови продукти, които целят да задоволят по-добре текущи или бъдещи нужди на потребителите, в общия случай на по-висока цена от настоящите продукти, можем да изведем причинно-следствена връзка между добавената стойност на продукта и пазарните проучвания, като инструмент за опознаване на потребителското поведение.

Въвеждането на продукти, които са изцяло съобразени с потребителските нужди и изисквания е ключов фактор за дългосрочното оцеляване на

бизнеса смята Майкъл Портър. „Купувачите трябва да са склонни да платят цената на продукт, която надхвърля производствените разходи или бизнеса няма да оцелее дългосрочно“ (Портър, 1989, с. 31). Отчитайки ролята на иновациите за успешното развитие на фирмите в стратегически аспект, бихме могли да заключим, че те формират конкурентни предимства. „Изследването на конкурентни предимства, които са фундаментална причина за просперирането на едни и неуспехите на други търговски фирми, е основно изискване за стратегическото управление на търговските фирми“ (Владиминова, Костова, Коралиев, Гълъбова, Терезова, Николова, Ковачева, Янкулов и Петров, 2012, с. 107).

### *Основни предпоставки за провеждане на пазарно проучване*

COVID-19 промени възприятието на хората за здравето, оказвайки сериозно влияние в преосмислянето на ценностите и приоритетите им. Това неминуемо доведе до промяна в потребителското поведение и пренасочване на търсене от едни категории продукти към други. За фирмите е изключително важно да предвидят зараждащите се потребителски тенденции, за да си осигурят конкурентно предимство при задоволяването на бъдещите нужди. Пазарните проучвания са ключовият елемент за разпознаване на тенденциите в потребителското поведение. За да бъде ефективно проведено проучването, налице трябва да бъдат основни предпоставки, които да осигурят качеството на резултатите от изследването.

Главен фактор за успешното провеждане на пазарните проучвания е изграждането на култура за вземане на решения, основани на информация. За да бъде характеризирано като ефективно едно проучване, то ползите, които предоставя трябва да надхвърлят разходите за извършването. Проблемът с акуратното атрибутиране на положителния ефект от проучването е адресиран още от времето на Филип Котлър. Той определя като парадоксален капан, в който компаниите попадат, когато отказват да проведат изследване, което би им донесло потенциална печалба или би предотвратило загуби, поради трудността да се измери полезния ефект количествено. Недоразвитата култура за вземане на решения, основани на информация, би могла да рефлектира в игнориране на представените резултати и анализ от проучването или дори да предизвика неправилна интерпретация в полза на вече взето решение. Критично важно за изграждането на културата за вземане на решения, основани върху информация е правилното разграничаване между данни и информация. Симеон Желев дефинира двете категории като „данните отразяват изолирани факти от поведението на потребителите и пазара“, а „информацията отразява смислени връзки между променливи, които не са видими с просто око“ (Желев, 2008, с. 13). Добавената стойност,

която дават пазарните проучвания е разкриването на причинно-следствени връзки, които бизнесът да използва при вземането на управленски решения.

Осигуряването на необходимите ресурси за правилно пазарно проучване е значимо условие за извличането на оптимален резултат. Липсата на достатъчно ресурси за прилагане на най-правилната методология може да доведе до изкривяване на информация. Предприятията рискуват да получат грешни изводи от изследванията, избирайки неговата методология, като функция от разполагаемия бюджет. Потребителското поведение е сложно явление, което изисква холистичен подход от фирмите, за да бъде правилно интерпретирана събраната пазарна информация.

Ключов фактор за ефективността на пазарните проучвания е доверието в предложените изводи и препоръки. Без убедеността от ръководството, че препоръчаните насоки са получени чрез използването на правилните методи, изводите няма да бъдат взети под внимание и проучването ще генерира единствено разходи. Доц. Виолета Гълъбова говори за парадокс при интерпретирането на резултатите от маркетинговите проучвания, породени от сложността на методологията за анализ на събраните данни – „Налице е един парадокс – колкото е по-ниско качеството на изследването, толкова е по-високо доверието в него от мениджърите на фирмите и е повишена неговата употреба. Парадоксът идва от факта, че при прилагането на по-сложни техники доверието в изследването и тяхната работа спада. Работата им остава неразбрана“ (Гълъбова, 2006, с. 67). Връзката между доверието и методологията е право пропорционална и с използването на по-напреднала и мощна методология доверието се повишава. В определен момент обаче се достига до инфлексна точка, където парадоксът се проявява, а именно когато ръководството не притежава нужната експертиза, за да разбере методологията, следствие на което доверието се понижава. По този начин основната цел на провеждането на проучването не може да бъде реализирана, а именно правилното разбиране на информацията и вземането на управленски решения – „В крайна сметка глобалната цел на научното изследване е да осигури система от знания за обективното съществуващите в реалната действителност явления и процеси, проявяващи се или протичащи в природата и обществото“ (Гоев, Бошнаков, Тошева, Харалампиев и Бозев, 2019, с. 295).

Пазарните проучвания са приложими в дейността на всяка фирма. Продуктите и услугите, предлагани от предприятието, са насочени към определена целева група потребители, чиито нужди следва да бъдат удовлетворени по най-ефективния възможен начин. В практиката, проучването на потребителското поведение води своето начало от потенциала на пазара. Анализирването на пазара от общо към частно позволява да бъдат правилно изградени причинно-следствените връзки и да бъдат открити специфични сегменти, където е необходимо да бъде фокусирано изследването.

Развитието на пазара в темпорален и структурен аспект обуславя тенденциите и динамиката на потребителското поведение на обобщено ниво. По този начин предприятията могат да прогнозираят очакваното търсене на предлаганите стоки и услуги по пазарни сегменти и изградят своята стратегия. За да бъдат разбрани в детайли основните фактори, движещи потребителското поведение на определен пазар, е необходимо да се проведе пазарно проучване. Чрез него ще могат да бъдат разкрити мотивите и нуждите на потребителите и може да бъде изграден план за ефективното им задоволяване.

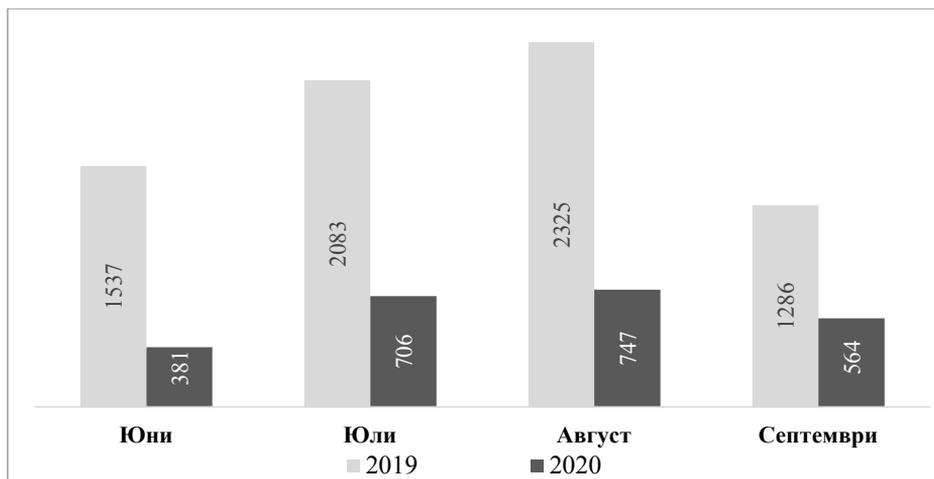
### *Анализ на пазара на пиво в България*

Пазарът на пиво в България се развива динамично през последните години. Според данни на най-голямата браншова организация Съюз на българските пивовари, в която членуват фирми, произвеждащи и продаващи около 95% от количеството пиво в страната, размерът на пазара е 5,22 мил. хектолитра за 2020 г. През 2020 г. спрямо предходен период се наблюдава спад от -4,3% в обем, което в голяма степен се дължи на влиянето, оказано от COVID-19 върху един от трите канала на продажби. Канал „Заведения“ преустанови работа за дълги периоди от време поради наложените ограничения от правителството, което повлия негативно върху продажбите на пиво.

Ограничителните мерки вследствие на разпространението на вируса, блокираха международния транспорт през силния за бирата сезон. Засегнат беше притока на чуждестранни туристи, които са традиционно силен пазар на българското Черноморие за производителите на пиво.

По данни на НСИ, спадът на чуждестранни туристи през силния летен сезон на 2020 г. спрямо същия период предходната година е -66,9%. Подобно негативно развитие не е наблюдавано през последните повече от десет години.

Дългосрочният средногодишен темп на развитие на пазара на пиво в България за периода от 2016 г. до 2020 г., изчислен на база данните от Съюза на българските пивовари, е -1,3%. Посочените негативни данни са функция от демографската криза в страната, което води след себе си до ограничаване броя на потенциалните потребители. През 2020 г. за кратък период се наблюдава тенденция на завръщане на български граждани, трайно пребиваващи в чужбина, поради несигурността на трудовите пазари, в резултат на дисбалансираните вериги на доставки в световен план под въздействието на пандемията от COVID-19. Въпреки този краткосрочен позитивен ефект, по прогнози на НСИ, българското население се очаква да продължи да намалява за период от 2020 г. до 2025 г. с -0,6%, което разкрива дългосрочна отрицателна тенденция за развитието на пазара на пиво в България.



Източник: Национален статистически институт

**Фигура 1:** Посещение на чуждестранни туристи през летен сезон

Консумацията на глава от население на пиво в страната бележи подем, като по данни на Global Data расте устойчиво през периода от 2017 г. до 2019 г. През 2020 г. се забелязва спад, дължащ се на шоковото ограничаване на разходи от населението през първите месеци след навлизането на пандемията. „При по-ниски доходи, по-нисък стандарт на живот, потребностите се задоволяват йерархично, съгласно тяхната значимост за индивида“ (Николова, 2019). Възходящото развитие на консумацията на глава от населението е в пряка връзка от растежа в икономиката и по-високите нива на разполагаем доход, които увеличаващия се БВП осигурява.

### ***Потребителско поведение на пазара на пиво в условия на COVID-19***

За правилното разбиране и прогнозиране развитието на пазара на пиво е необходимо да се погледне и през призмата на стойността, която потребителите плащат за консумация на бирени продукти. Потребителските нагласи са отражение на марките, които те потребяват. Анализирането на абсолютните суми, похарчени на пазара в бързооборотния сектор, част от който е и пазарът на пиво, е подвеждащо поради влиянието на двата търговски канала „Студен“ пазар и „Топъл“ пазар. „Студен“ пазар се състои от заведения за консумация на място, докато „Топъл“ пазар представлява магазинната мрежа в страната. Средната цена на литър в канал „Студен“ пазар е значително по-висока от установената средна цена в канал „Топъл“ пазар, поради по-

високата надценка, поставяна от търговците, което значително увеличава тежестта на канала, изчислена в стойност.

Според ценовото си позициониране, Global data разделя марките бира на Българския пазар в четири класа.

- В нисък ценови клас са най-ниско позиционираните марки, чието основно конкурентно предимство е ценовата достъпност. Тук спадат локални марки, които предлагат пиво в големи разфасовки с ниска цена на литър и частните марки на търговските вериги.
- В средния ценови клас са масовите марки, предлагани от големите производители, които освен в големи разфасовки се предлагат и в многократна стъклена бутилка и алуминиев кен. Марките от средния ценови клас се характеризират с огромен оборот, което им позволява да реинвестират част от приходите си в комуникация.
- Висок и много висок ценови клас се състои от марки бира, които са международни и се предлагат единствено в стъклени опаковки и алуминиев кен.



Източник: Global data

**Фигура 2:** Пазар на пиво в България по ценови клас 2015 – 2019 г.

От графиката на развитието на ценовите класове е видно, че сегментът на ниския ценови клас се свива в полза на средния и високия ценови клас. Повишаващите се доходи и понижаващата се безработица през последните години в страната оказват благоприятно влияние върху пазара на пиво чрез повишено търсене на качествени продукти. Повишеният интерес към устойчивото развитие и околната среда оказват негативно влияние върху

марките от ниския ценови клас, основно предлагани в двулитрови пластмасови опаковки. Движените от мотива за по-екологична консумация потребители се насочват към средния и високия ценови сегмент, в които марките предлагат оборотни стъклени бутилки и алуминиеви кенове. Навлизането на пандемията от COVID-19 през март 2020 г. оказва трайно влияние върху ценовите сегменти в страната. Преустановяването на работата на заведенията поради ограничителните мерки на правителството предизвика изместване на консумацията на пиво изцяло в канал „Топъл“ пазар. Като следствие от липсата на консумация навън, марките от висок и много висок ценови клас загубиха пазарни позиции. Основен движещ фактор за развитието на марките от тези ценови класове е имиджът, който предоставят на своите потребители, проявяващ се при консумация в заведение.

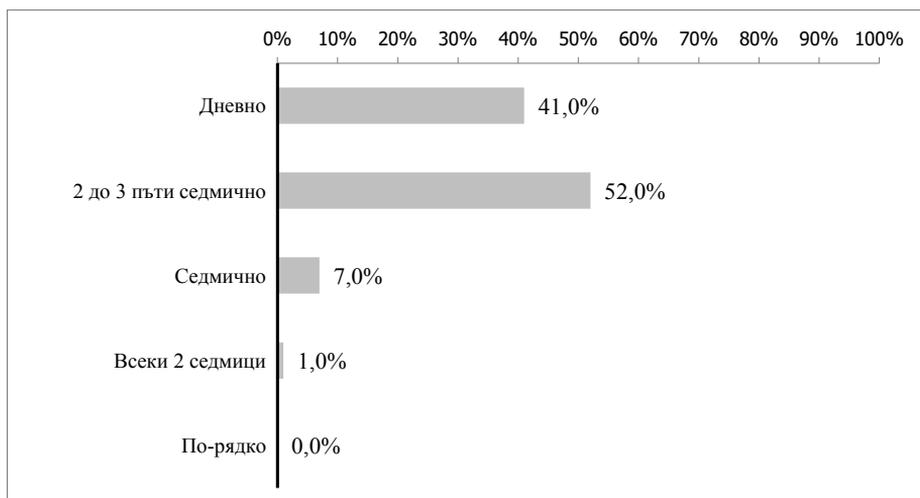
Според проучване, проведено от GfK на тема потребителско поведение, направено сред национално представителна извадка за градско население сред купувачи на пиво, се открояват различните мисии, които купувачите изпълняват в двата основни подканала на „Топъл“ пазар – Традиционна търговия и Модерна търговия. Традиционна търговия обединява под общ знаменател магазини с търговска площ под 100 квадратни метра, където в общия случай продажбата се случва с помощта на персонал. Модерна търговия представлява магазини с търговска площ от над 100 квадратни метра, където купувачите биват обслужени на каса.

В Традиционна търговия може да се обобщи, че купувачите в по-висока степен посещават търговските обекти, за да закупят единствено бирен продукт по време на визита. Причината за поведението е често срещаната ситуация на консумация непосредствено след покупка на пивото, което изисква то да бъде охладено. В разгара на пандемията от COVID-19, потребителите увеличиха честотата на покупките си от канал Традиционна търговия, в отговор на въведените мерки за ограничен брой клиенти в търговски обекти, избягвайки струпването на много купувачи в големите търговски вериги от Модерна търговия.

Фокусът в канал Модерна търговия е закупуването на голям брой категории, движено от нуждата за седмичен пазар на домакинството. Това е и причината 20% от респондентите в проучването да споделят, че купуват от канала единствено продукти на промоция. В стремежа да закупят всички необходими категории при едно посещение, клиентите в Модерна търговия са по-ценово чувствителни и ориентирани към промоции. По този начин успяват да максимизират полезността си в рамките на разполагаемия бюджет. В условията на здравна криза, потребителите намалиха честотата на посещение на търговските обекти от канала, като компенсираха с увеличаване обема на покупки на едно посещение. По този начин, превес в потре-

бителския избор получиха продукти предоставящи по-добро съотношение на цена срещу литри. На пазара на пиво се забелязваше тенденция при лансирането на мултипак опаковки от алуминиеви кенове, които конкурират закупуването на същия брой единични опаковки при цена на литър.

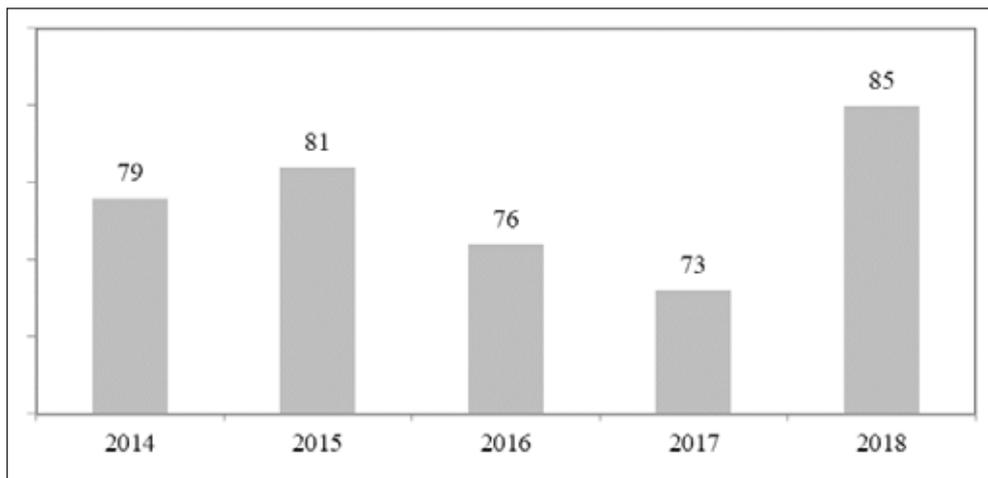
По данни на ежегодното проучване, провеждано от AC Nielsen, което измерва потребителските навици преди пандемията, се вижда, че потребителите, посещаващи търговските обекти с цел купуване на една категория, го правят всеки ден. От данните на GfK става ясно, че този тип покупки се случват основно в канал Традиционна търговия. Предизвикателството пред фирмите производители на пиво е да настроят честотата на посещенията на търговските представители, за да бъдат избегнати ситуации на липса на охладени продукти на дневна база.



Източник: AC Nielsen

**Фигура 3:** Честота на покупка при мисия за купуване на една категория

Според данни от проучване, проведено от AC Nielsen през 2018 г., около 85% от купувачите пазаруват в един и същ магазин всеки ден. Това е изключително висок процент, който потвърждава хипотезата за пазаруване на автопилот.



Източник: AC Nielsen

**Фигура 4:** Пазарувате ли в един и същ магазин всеки ден?

Промяната на потребителски навик е изключително труден и скъп процес за производителите. Пазарувайки по навик, купувачите са по-малко склонни да забелязват изменение в търговската площ, ценови промоции или други търговски стимули, тъй като нямат нужда от време, за да намерят желаната от тях стока. Необходимостта от спазване на физическа дистанция между хората значително намали престоя на потребителите в търговския обект, увеличавайки тенденцията към предварително планиране на покупки. По този начин ценовите намаления, инициирани от производителите са видими единствено за потребителите, които предварително са решили да закупят продукта и нетният ефект от промоцията е негативен.

### Заклучение

В заключение може да се обобщи, че пандемията от COVID-19 промени дългогодишни потребителски тенденции на пазара на пиво в България. Негативното влияние на демографската криза в страната се засилва, движено от повишена смъртност сред населението. Разбалансираните вериги на доставки и международен транспорт ограничават възможностите за приток на чуждестранни туристи, които са съществена част от консумацията на пиво в страната. Въведените ограничителни мерки в България и преустановяването на работата на канал „Заведения“ през дълги периоди от 2020 г., оказват фундаментално влияние върху структурното развитие на пазара. Наблюдава се тенденция на спад на консумацията на продукти от висок и много висок

ценови клас през периода на пандемия, след дългогодишен устойчив ръст. Потребителите променят начина си на пазаруване на пиво и в различните търговски формати. В канал Традиционна търговия се наблюдава увеличена честота на покупка, поради предимствата на канала по отношение на спазването на изискуема дистанция между потребителите. По този начин канал Традиционна търговия увеличава тежестта си като част от целия бирен пазар. В канал Модерна търговия се наблюдава спад в честотата на покупка, но значително увеличение при обема закупено пиво на посещение. Тази потребителска тенденция провокира лансирането на продукти, предоставящи повече обем при по-ниска цена на литър.

Огромната динамика в потребителското поведение, повлияна от навлизането на външен фактор като COVID-19, недвусмислено показва необходимостта от провеждане на пазарни проучвания. Единствено чрез регулярно изследване на потребителското поведение, фирмите биха могли да останат конкурентоспособни в дългосрочен план. Все по-актуален и важен ще бъде въпросът за избора на правилен метод за провеждането на пазарните проучвания в условията на новото нормално.

Резултатите от изследването показват, че успешните маркетингови и търговски стратегии до момента, няма да бъдат успешни и в бъдеще. Познаването на специфичните потребителски тенденции, които COVID-19 създава ще позволят на бизнеса да управлява по-ефективно своите инвестиции като предлага търсени от потребителите продукти и изгражда комуникация, която да повлияе в момента на вземане на решение. Разкривайки необходимостта от правилно планиране на ресурсите за пазарни проучвания и изграждане на предпоставките за тяхното оптимално използване, фирмите ще си осигурят максимална възвръщаемост на инвестициите.

### **Използвана литература**

- Владиминова, Й., Атанасов, Б., Игнатова, Н. (2016). Цени и ценообразуване, УНСС, София. (Vladimirova, J., Atanasov, B., Ignatova, N., 2016, Tseni i tsenoobrazuvane, UNSS, Sofia).
- Владиминова, Й., Костова, С., Коралиев, Я., Гълъбова, В., Терезова, С., Николова, И., Ковачева, В., Янкулов, Я., Петров, И., (2012). Конкурентни предимства на търговските вериги, УНСС, София. (Vladimirova, J., Kostova, S., Koraliyev, Y., Gulubova, V., Terezova, S., Kovacheva, V., Yankulov, Y., Petrov, I., 2012, Konkurentni predimstva na turgovskite verigi, UNSS, Sofia).
- Владиминова, Й., Николова, И. (2017). Икономика на търговията, УНСС, София. (Vladimirova, J., Nikolova, I., 2017, Ikonomika na turgoviyata, UNSS, Sofia).

- Гоев, В., Бошнаков, В., Тошева, Е., Харалампиев, К., Бозев, В. (2019). Статистически анализ в социологически, икономически и бизнес изследвания, УНСС, София. (Goev, V., Boshnakov, V., Tosheva, E., Haralampiev, K., Bozev, V., 2019, Statisticheski analiz v sociologicheski, ikonomicheski i biznes izsledvaniq, UNSS, Sofia).
- Гълъбова, В. (2017). Маркетинг на търговската фирма, УНСС, София. (Galabova, V., 2017, Marketing na turgovskata firma, UNSS, Sofia).
- Гълъбова, В. (2006). Пазарни проучвания в търговията, УНСС, София. (Galabova, V., 2006, Pazarni prouchvania v turgoviyata, UNSS, Sofia).
- Желев, С. (2008). Маркетингови изследвания, УНСС, София. (Jelev, S., 2008, Marketingovi izsledvania, UNSS, Sofia).
- Костова, С., Гълъбова, В., Атанасов, Б. (2019). Стратегически маркетинг на търговската фирма, УНСС, София. (Kostova, S., Galabova, V., Atanasov, B., 2019, Strategicheski marketing na turgovskata firma, UNSS, Sofia).
- Николова, И. (2019). Факторна обусловеност на конкурентоспособността на хотелиерския продукт, Авангард Прима, София. (Nikolova, I., 2019, Faktorna obuslovenost na konkurentosposobnostta na hotelierskiya product, Avangard Prima, Sofia).
- Портър, М. (1989). Конкурентно предимство, Създаване на устойчиво превъзходящо представяне. (Porter, M., 1989, Konkurentno predimstvo, Sazdavane na ustoychivo prevarhozhdashto predstavyane).

\*\*\*

## CONSUMER TRENDS ON BULGARIAN BEER MARKET DRIVEN BY COVID-19

Ivan Slavchev, PhD Candidate  
Department of Economics of Trade  
University of National and World Economy  
*e-mail: ivanslavchev23@gmail.com*

### Abstract

*The COVID-19 pandemic has changed the way of life of people in Bulgaria. Consumer expectations show a rapid metamorphosis, adapting to the new reality. The beer market, as part of the country's economy, is a function of the ongoing macro and micro processes in Bulgaria. The worsening demographic crisis, the lack of foreign tourists flow and physical restrictions imposed by the government have significantly changed consumer behavior. COVID-19 clearly shows that the role and importance of market research is increasing exponentially. Only through market research the business can create sustainable strategies that lead to growth.*

**Keywords:** market research, consumer behavior, beer market

**JEL:** M31, L81