



УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО
Духът прави силата

Катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“

ПОТРЕБЛЕНИЕТО ПО ЛИЧНИТЕ БЮДЖЕТИ НА ГРАЖДАНИТЕ

АВТОРЕФЕРАТ

На дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „доктор“ по
научна специалност „Маркетинг“

Венелина Красиминова Атанасова

Научен ръководител: проф. д-р Татяна Нейчева Нецева-Порчева

София, 2025 г.

Авторът е зачислен като редовен докторант към катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“, съгласно Заповед № 941/27.04.2020 г. на ректора на УНСС. Преминава в задочна форма на обучение, съгласно Заповед № 1002/10.04.2024 г. за трансформиране.

Дисертационният труд е с обем от 212 с., от които 171 с. основен текст, 18 с. цитирани източници и 20 с. приложения. В дисертацията се съдържат 30 таблици, 7 фигури, 72 графики и 12 приложения. В структурно отношение дисертационният труд се състои от увод, три глави, заключение, насоки за бъдещи изследвания, използвана литература и информационни източници и приложения.

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Актуалност и значимост

Връзката потребление-разполагаем доход търпи изменения във времето. Поради това темата на настоящата дисертация и проведеното емпирично изследване са актуални. Аргументите за **актуалността** са: 1. Това е началото на настоящото хилядолетие, в което живеем; 2. Събитията (икономически, политически, екологични и т.н.), които се случват през въпросния период, разкриват влиянието им върху икономиката, респективно и върху българските граждани и как се адаптират спрямо тях; 3. Засилен е научно-изследователският интерес към разглеждания проблем, който се определя от интердисциплинарния характер на разработката и съжителството на пет поколения (поколението на „демографския бум“, поколението X, Y, Z, Alpha); 4. Връзката на дигитализацията и екологията с потреблението и силата им на влияние.

Значимостта на разработката се изразява в това, че проблемът относно потреблението по личните бюджети на гражданите, е свързан с изследване на промените в живота на хората – не само като изменение на жизнения им стандарт, но и като промяна на начина на живот, как и какво те купуват; грижата за себе си, грижата за околните и отношението им към природата.

Изследването дава систематизирани познания за това какви въздействия се наблюдават върху хората, в частност върху българските граждани. Би могло да е за държавни, образователни и научни институции; предприятия; статистически и социологически организации; за агенции, свързани с анализи, прогнози, реклами, връзки с обществеността, проучвания и др.; за гражданите – с цел да се информират и да разширят вижданията и разбиранията си за въздействията върху потреблението.

Степен на разработеност на проблема

Потреблението не е нова научна област на изследвания. Винаги е било обект на научен интерес. Изследователски проучвания по направление на потреблението по личните бюджети обаче няма много, но интересът по този въпрос се засилва. В процес на проучване на същността и дълбочината на проблема се разкрива диапазона му. Самото изучаване на човешките нужди и потребности е обект на изследване в много и различни науки като философия, психология, социология, медицина, екология, икономика и др.

Литературният обзор, свързан с темата на дисертационния труд, обхваща именно тези проблемни области, които са обособени в три направления: 1. Връзката нужди, потребности, производство, потребление, маркетинг; 2. Същност на потреблението по личните бюджети на гражданите; 3. Връзката потреблението по личните бюджети на гражданите и жизнения стандарт.

Обект и предмет на изследването

Обект на дисертационния труд са личните бюджети на гражданите за периода 2000-2020 г., а **предмет** на изследване е потреблението на населението в Република България.

Цел и задачи на дисертационния труд

Целта на дисертационния труд е да се анализира и оцени потреблението по личните бюджети на българските граждани за периода 2000-2020 г. По отношение на хранителните продукти оценяването се базира на утвърдени допустими норми на консумация. По отношение на нехранителните продукти се взимат под внимание икономическите, технологичните, екологичните тенденции и други фактори, които оказват влияние върху потребителското поведение, давайки се ясна представа дали потреблението на българина е осъзнато и устойчиво.

За постигане на целта се поставят следните **изследователски задачи**:

- Да се представи в теоретичен аспект същността на потреблението по личните бюджети на гражданите;
- Да се изведат основните фактори, с най-силно влияние върху потреблението;
- Да се направи преглед на съществуващи методологии за събиране и обработване на данни от различни организации, предоставящи статистическа информация и да се представи възприетата и приложена от автора методология, относно изследването на потреблението по личните бюджети на гражданите;
- Да се анализира динамиката и структурата на потреблението по личните бюджети на гражданите за периода 2000-2020 г.;

- Да се изследва дали са промени в жизнения стандарт на населението, за периода (2000-2020 г.).

Изследователска теза на дисертационния труд

Изследователската теза гласи, че потреблението по личните бюджети на българските граждани в началото на XXI в. разкрива ниско качество на живот.

Възприети рамки на настоящото изследване:

- Времеви – анализът на данните обхваща периода 2000-2020 г.;
- Географски – обект на изследване е потреблението само на граждани на Република България;
- Демографски – обект на изследване е потреблението само на лица в трудоспособна (16-63 години) и след трудоспособна (над 63-65 години) възраст.

Изследователски методи и подходи

При разработването на дисертационния труд е използван системният подход. Използвани са вторични данни от НСИ, а статистическата обработка на данните е направена чрез програмния продукт Ms Excel.

II. СТРУКТУРА И СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Дисертационният труд е с обем от 212 с. и се състои от увод, три глави, заключение, насоки за бъдещи изследвания, използвана литература и информационни източници и приложения. В дисертацията се съдържат 30 таблици, 7 фигури, 72 графики и 12 приложения.

СЪДЪРЖАНИЕ

УВОД

ПЪРВА ГЛАВА:

ТЕОРЕТИЧНИ АСПЕКТИ НА ПОТРЕБЛЕНИЕТО ПО ЛИЧНИТЕ БЮДЖЕТИ НА ГРАЖДАНИТЕ

1. Нужди и потребности като социално-икономическа и маркетингова категория

1.1. Определение и класификация на нуждите и потребностите

1.2. Връзка между нужди, потребности, производство и потребление

1.3. Връзката на нуждите и потребностите с маркетинга

2. Потреблението по личните бюджети на гражданите

2.1. Същност на потреблението по личните бюджети

2.2. Класификация на потреблението по личните бюджети

3. Потреблението по личните бюджети на гражданите и жизненият стандарт

3.1. Жизнен стандарт – същност и система от показатели

3.2. Потреблението по личните бюджети на гражданите и жизненият стандарт

ВТОРА ГЛАВА:

МЕТОДОЛОГИЯ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО НА ПОТРЕБЛЕНИЕТО ПО ЛИЧНИТЕ БЮДЖЕТИ НА ГРАЖДАНИТЕ

1. Информационна база и методи на изследването на потреблението по личните бюджети на гражданите

2. Методологии на изследването

2.1. Методология по НСИ

2.2. Методология по Евростат

2.3. Други методологии, свързани със събиране на информация и изчисляване на показатели

2.4. Ограничения на представените методологии

2.5. Възприета и приложена методология в дисертационния труд

ТРЕТА ГЛАВА:

АНАЛИЗ НА ДИНАМИКАТА И СТРУКТУРАТА НА ПОТРЕБЛЕНИЕТО ПО ЛИЧНИТЕ БЮДЖЕТИ НА ГРАЖДАНИТЕ ЗА ПЕРИОДА 2000 – 2020 Г.

1. Анализ на общите разходи на домакинствата

2. Анализ на продуктовата структура на потреблението по личните бюджети за периода 2000-2020 г.

2.1. Потребление на хранителни продукти

2.1.1. Потребление на месо

2.1.2. Потребление на зеленчуци

2.1.3. Потребление на плодове

2.1.4. Потребление на мазнини

2.1.5. Потребление на някои други хранителни продукти (риба, мляко, яйца, картофи, ориз, фасул, захар и др.)

2.2. Потребление на нехранителни продукти

2.2.1. Потребление на облекло, обувки и галантерия

2.2.2. Потребление на материални продукти за дълготрайна употреба

2.2.3. Потребление на материални продукти за еднократна употреба

2.3. Потребление на напитки и тютюневи изделия

2.4. Потребление на услуги

3. Жизненият стандарт на българските граждани

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Насоки за бъдещи изследвания

Използвана литература и информационни източници

ПРИЛОЖЕНИЯ

III. КРАТКО ПРЕДСТАВЯНЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

ПЪРВА ГЛАВА: ТЕОРЕТИЧНИ АСПЕКТИ НА ПОТРЕБЛЕНИЕТО ПО ЛИЧНИТЕ БЮДЖЕТИ НА НАСЕЛЕНИЕТО

Първа глава е посветена на теоретичните аспекти на потреблението по личните бюджети на гражданите. Представя се връзката между нужди, потребности, производство, потребление и маркетинг. Изяснява се същността на потреблението по личните бюджети на гражданите и се предлага класификация на факторите, влияещи върху потреблението. Разкрива се връзката между личните бюджети на гражданите (съвкупност от потребителски разходи за лични потребности и нужди на потребителя, заедно със спестяванията за бъдещи потребления и задължения) и жизнения стандарт (равнище на живот, който индивидите или обществото са постигнали или се стремят да достигнат).

1. Нужди и потребности като социално-икономическа и маркетингова категория

1.1. Определение и класификация на нуждите и потребностите

Според теорията пазарната икономика и маркетингът имат един и същ предмет на изучаване – пазарното поведение при размяната, законите за търсенето и предлагането. Ето защо, за да се разбере взаимовръзката между продавачи и купувачи и от гледна точка на социално-икономическа, и от маркетингова категория, следва да се направи разлика между термините „нужда“ и „потребност“.

От маркетингова гледна точка, *нуждата* представлява състояние, в което е налична липса от „нещо“ в съответния момент на осъзнаването. „Най-основната концепция, която стои в основата на маркетинга, е тази за човешките нужди. Човешките нужди са състояния на усещане за лишаване. Те включват основни физически нужди от храна, облекло, топлина и безопасност; социални потребности от принадлежност и обич; и индивидуалните потребности от знания и себеизразяване. Маркетолозите не са създали тези нужди“ (Kotler, Armstrong, Harris, & He, 2020, p. 7).

През погледа на психологията, и по-конкретно според Ейбрахам Маслоу, *нуждите са физиологични и психологични състояния, присъщи за всички*. Той ги систематизира в пет нива, „обрисувайки“ ги в т.нар. „Пирамида на Маслоу“. Ясно се разграничават физиологичните от психологичните нужди в хода на изкачване на всяко стъпало на пирамидата към целта на личността за себеактуализиране:

- Физиологични нужди } физиологични нужди
- Нужди от сигурност } физиологични нужди
- Нужди от принадлежност } психологични нужди
- Нужди от увереност } психологични нужди
- Нужди от самоусъвършенстване } психологични нужди

Потребностите, от друга страна, представляват нужди със специфична културна форма, придобита от нужда от познание и нужда от оценка (Fiske & Taylor, *Social Cognition: From Brains to Culture*, 2013, стр. 288-290). По подобен начин в микроикономиката е дефиницията за потребността: „Потребностите изразяват субективно чувство, осъзнато състояние на неудовлетвореност на човека, породено от

липсата на определено благо (или услуга), и стреми се то да бъде преодоляно.“ (Казаков, Пиримова, Йотова, Марикина, & Спасов, 2011, стр. 11).

Наблюдават се няколко групи потребности:

- Нееластични (твърди):
- Еластични:
- Общи;
- Индивидуални.

В обобщение, *нуждите* са вродени и заложи в човешката същност и без които човек не може да съществува, докато *потребностите* са „култивирани“ нужди, създадени от времето, в което се живее. Именно времето, степента на развитие на икономиката, промененият манталитет и начин на мислене спомагат да се разбере потребителското поведение.

1.2. Връзка между нужди, потребности, производство и потребление

И нуждите, и потребностите, и производството, и потреблението съществуват и се развиват успоредно един спрямо друг. Нуждите се задоволяват вследствие от предлагането на все повече и повече потребности, които на свой ред се развиват едновременно с производството, и които ги удовлетворяват по-добре. Това е непрекъснат цикъл, защото нуждите и потребностите по природа никога не могат да бъдат задоволени напълно. Има се предвид, че във всеки един момент от живота си човек е подбуждан да задоволява нужди. За целите на задоволяване на нуждите и потребностите му е необходимо производство. Потребностите влияят на потреблението като индиректно това прави и производството. Стимулирайки се производството, потребностите добавят резултат, задоволявайки нуждите в процеса на потребление. Затова кой е първият елемент по линията „нужди-потребности-производство-потребление“ не може да се посочи, защото са взаимнообусловени и съществуват паралелно.

1.3. Връзката на нуждите и потребностите с маркетинга

От гледна точка на глобализацията може да се проследи развитието на потребителското общество. От Индустриалната революция досега се наблюдава сериозна метаморфоза в потребителското поведение и потребление. С настъпването на глобализацията и развитието на потребителското общество осезаемо се развива и маркетингът. А маркетингът „се занимава с изучаване на нуждите и системно изследване на потребителските желания, в резултат на което на него е присъщо създаването на потребност“ (Класова, Маркетинг, 2008).

Може да се каже, че маркетингът е обединяващо звено, благодарение на което се улеснява процесът на потребление и взаимоотношенията между крайния потребител и производителя.

2. Потреблението по личните бюджети на гражданите

2.1. Същност на потреблението по личните бюджети

Авторът на дисертационния труд представя личните бюджети като аналогия на счетоводен баланс. От гледна точка на потребителя се състои от три основни части – разходи, доходи и спестявания.

Личният доход е съвкупност от потребителските разходи за лични потребности и нужди на потребителя, заедно със спестяванията, които отделя от разполагаемия си доход с цел бъдещи потребления и задълженията (предимно данъчни), които има към настоящия момент на изплащане.

Според кейнсианския модел личният разполагаем доход може да се разходва само в две направления: за закупуване на потребителски стоки и услуги, или за спестявания (Спасов, Макроикономика, 2010).

Разходите за потребление, на свой ред, се определят като по-подходящ индикатор за измерване на бедността, а в защита на това твърдение са следните три причини: 1. По-добро измерване на способността на индивида да посреща настоящите основни нужди; 2. Данните за доходите, събрани от проучванията на домакинствата, могат да бъдат обект

на грешки; 3. Домакинствата в развиващите се страни консумират значителна част от местно произведени или свободно получени стоки чрез неформален обмен.

Основните фактори, оказващи влияние върху личното потребление, авторът ги представя през призмата на потребителя:

- вътрешноличностни фактори (нужда, мотив, възприятие, учене, памет, отношение, мислене, нагласа, способност и знание, индивидуалност);
- микромаркетингова среда (семейство, приятели, колеги, социални общности, лидери на мнение, репутация и опит с продукта);
- макромаркетингова среда (политическа и икономическа среда, природна среда, технологична среда, култура).

2.2. Класификация на потреблението по личните бюджети

Потреблението е силно обвързано с доходите на потребителите. Връзката потребление-доходи на потребителите е изключително полезна от икономическа гледна точка, понеже е стойностно измерима. Съчетавайки се връзката с първоизточника на потреблението, а именно „нужда“, комбинацията „нужда-доход-потребление“ ще стане силно изразена и ще се усилва измеримостта ѝ, като може да се представи следната класификация на потребление:

- според характера на потреблението;
- според наложителността;
- според предназначението на продукта;
- според това за кого е предназначено;
- според съзнателно и подсъзнателно влияние;
- според начина на плащане на желаната потребност;
- според човешките нужди (препратка към пирамидата на Маслоу);
- според нуждите на домакинството.

3. Потреблението по личните бюджети на гражданите и жизненият стандарт

3.1. Жизнен стандарт – същност и система от показатели

Жизненият стандарт е широкообхватна икономическа и социална категория. Съществуват много и различни дефиниции на този термин, според различни представителни лица и дори организации, съюзи и др. Но основната му същност е: „Жизненият стандарт се определя като равнище на живот, който индивидите или обществото са постигнали или се стремят да достигнат. В тесен смисъл понятието изразява равнището на потребление на стоки и услуги, а в широк се включва и начинът на живот.“ (Цанова Ц. , Теоретико-методологични основи на понятието "качество на живот" и развитието му като икономическа и социална дисциплина, 2021)

Това ясно обрисова двата основни показателя, с които се измерва, а това са БВП на човек от населението и равнище на доходите. Други показатели са:

- отразяващи материалните и финансовите условия на живот – общ разход на лице; средна работна заплата; дял на населението в риск от бедност; население в риск от бедност или социално изключване; коефициент на Джини;

- отразяващи социални аспекти – образование, здравеопазване, социална сигурност и др.;

- отразяващи политически аспекти – политическа свобода и др.;

- индекси – индекс на човешкото развитие (ИЧР); индекс на човешкия капитал; индекс на просперитет; индекс на икономическата свобода и др.

От представените факти, става ясно, че жизненият стандарт не е свързан само с конкретни индивидуални потребности, а и с обществени такива. Освен това, за да се стигне до крайното, личностното вземане на решение за нещо се осъществяват много други икономически, локални и глобални решения, които най-вече способстват за определянето на жизнения стандарт.

3.2. Потреблението по личните бюджети на гражданите и жизненият стандарт

Когато се говори за „потребление“ основните проблеми, които се взимат предвид са тези свързани с материалното производство (храна, облекло, жилище ...), защото дълбоката същност на потребностите от блага е в обмяната на веществата между човекът и природата (Балева В. , Балансът на народното стопанство и потреблението по личните бюджети на гражданите (анализ и прогноза до 2005 г.), 1988). Но когато има високо развито равнище на производителните сили и задоволени фундаментални (основи) потребности, интензивното развитие на потреблението и устойчивото потребление минават на преден план.

„Устойчивото потребление дава възможност да се консумират продукти и услуги, които посрещат по ефективен и ефикасен начин нуждите на потребителите, като се минимизира отрицателното въздействие върху обществото, икономиката и околната среда“ (Василева Е. Д., 2012). Това е посоката, която трябва да се поеме - към устойчиво съществуване, където хармонията между човекът и природата да се възроди и възстанови. Това, според автора на дисертационния труд, е възможно възприемайки се „Моделът на поничката“. Идеята на този модел е да се поставят границите за устойчиво развитие и развитието на човечеството да бъде в тези ограничения, за да се погрижи за благосъстоянието си.

Другата теория, на която акцентира авторът и е от важно значение, е теорията за жизнения цикъл на Франко Модилиани. Целта с тази теория („Хипотеза на жизнения цикъл“) е била да се изгради „унифициран модел на потребителско и спестовно поведение, способен да отчете и интегрира всички макро и микро доказателства и който на свой ред може да доведе до нови подлежащи на проверка последици“ (Дийтън, 2005) и да се докаже, „че потребителите разпределят ресурсите си рационално, така, че да постигнат максимизиране на потреблението през целия си живот“ (Съботинова, 2013).

Според автора, съчетавайки се тези две теории може да се образува ново течение в потребителското поведение, създавайки се унифициран модел за устойчивост и развитие.

Изводи от първа глава:

1. Въпреки, че двете понятия „нужда“ и „потребност“ често биват уеднаквявани и слагани под общ знаменател, те имат различен смисъл;

2. Във времето се наблюдава степен на развитие на икономиката като система, и на маркетинга като дисциплина (наука), които променят човешкия менталитет и начин на мислене и всички тези изменения спомагат да се разбере потребителското поведение.

3. Връзката между нужди, потребности, производство и потребление е неделима, тези елементи са взаимосвързани и се развиват един спрямо друг.

4. Маркетингът е обединяващо звено, благодарение на което се улеснява процесът на потребление и взаимоотношенията между крайния потребител и производителя.

5. Разходите за потребление се определят като по-подходящ индикатор за измерване на бедността, за разлика от доходите. Това е така, защото разходният метод най-добре изразява действителния стандарт на живот. Разходните дейности на потребителя са подвластни на нуждите и се влияят от потребностите, а факторите, които определят потреблението са много, разнообразни и разширяват обхвата си дори до ментално ниво.

6. Жизненият стандарт може да се приеме като обща цел на гражданите на дадено общество, която се стремят да достигнат. Ако всеки гражданин се разглежда като потребител с ясна визия за начина на потребление, посоката на личностно развитие и представа за бъдещето в личностен, социален и глобален план, стандартът и начинът им на живот ще се подобряват.

7. Прилагайки се на практика теориите на Фр. Модилиани и на К. Рауърт, авторът на дисертационния труд допуска, че жизненият стандарт и устойчивото развитие ще подобрят бъдещето на индивида и като личност, и като потребител.

ВТОРА ГЛАВА: МЕТОДОЛОГИЯ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО НА ПОТРЕБЛЕНИЕТО ПО ЛИЧНИТЕ БЮДЖЕТИ НА ГРАЖДАНИТЕ

Във втора глава е направен обзор на методологиите на събиране и обработване на данни от: НСИ, Евростат, Световна банка (СБ), Международен валутен фонд (МВФ), доклади на ООН и др. Изведени са предимствата и ограниченията на тези методологии. Предложена е адаптирана методология на НСИ (има се предвид методология, за прилагането, на която се използват данни от НСИ) за целите на настоящия дисертационен труд.

1. Информационна база и методи на изследването на потреблението по личните бюджети на гражданите

Обектът на настоящия дисертационен труд – потреблението по личните бюджети на гражданите, по своята същност е многопластов. Освен, че обхваща в частност потреблението на гражданите, в проучването на проблема се включват и много други категории и сфери на науката и знанието, свързани с темата. За целите на работа в настоящия дисертационен труд:

1. Използвани са следните основни подходи: индуктивен; системен; изследвания върху вторични данни;

2.) изследователските методи са: теоретични (сравнителен анализ, ситуационен анализ, аналогия); методи за емпирично изследване (количествени и качествени методи);

3.) други методи: класификация; исторически метод; статистически метод.

2. Методологии на изследването

2.1. Методология по НСИ

Разчита се на обществено достъпни бази данни, каквито са данните на НСИ. Дейността на НСИ представлява провеждане на периодични и еднократни статистически изследвания, които са включени в Националната статистическа програма (НСП). Но тази основна дейност от своя страна е съставена от други поддейности. Една от които е разработването на методологията, благодарение на която се осигурява методологично единство в изследванията (НСИ).

За целите на настоящото изследване са използвани данни от следните методологии на НСИ:

- Методология и организация на изучаване на бюджетите на домакинствата;
- Методологични бележки за изчисляване на средните цени и купени количества основни стоки от домакинствата и покупателната способност;
- Хармонизиран индекс на потребителските цени (ХИПЦ).

2.2. Методология по Евростат

Евростат е статистическата служба на Европейския съюз (ЕС). Отговаря за публикуването на европейски статистически данни и показатели на високо ниво, предоставящ възможност за сравнения между държавите и регионите.

Настоящият дисертационен труд е посветен на стандарта на живот. Евростат е един от основните източници на статистически данни, които подпомагат този стандарт да се установи и анализира. Методологията, която организацията предоставя, е методология на статистиката на ЕС за доходите и условията на живот (EU-SILC).

2.3. Други методологии, свързани със събирането на информация и изчисляване на показатели

При разработването както на теоретичната, така и на практическата част на дисертационния труд се използват данни и становища и от други големи организации като: ООН, Световната банка, Международен валутен фонд и др.

2.4. Ограничения на представените методологии

Всички представени организационни структури, данни от които са използвани, имат своя принос за постигане на целите на дисертационния труд. Наред с безспорно положителните им страни, те налагат и някои ограничения, които трябва да се вземат предвид: 1. Всяка една организация или съюз съставя бази данни и анализи на основата на различни методи и методологии, отнасящи се единствено за държавите, които

членуват в съответния съюз; 2. На база първото ограничение следва, че настоящият анализ трябва да се съобразява и нагажда по методологиите на всеки един източник на данни; 3. Огромен обем от данни; 4. Различни измерители (мерни единици); 5. Различен интервал от време на изследванията при различните съюзи; 6. Краткият живот на отделните методологии.

2.5. Възприета и приложена методология в дисертационния труд

Както вече се спомена настоящият дисертационен труд е посветен на стандарта на живот. Познавайки се на факта, че качеството на живот се състои от обективна и субективна част в Трета глава първо е направен анализ на обективните аспекти. За целта са взети количествено измерими стойности като: потребено количество хранителни и нехранителни продукти, услуги, доход, ХИПЦ, инфлация. И второ за субективните аспекти са използвани различни проучвания, за да се представи каква е удовлетвореността на българските граждани от потреблението, на вече изброените обективни елементи.

Конкретните аспекти, които се изследват, за да се оцени жизненият стандарт са: потреблението, производството и маркетинга.

Показателите, които са обект на анализ са: показатели характеризиращи доходите; количествено и качествено оценяване на потреблението на хранителни и нехранителни продукти; показатели, характеризиращи услугите; показатели имащи отношение към околната среда; показатели за жизнен стандарт.

Избраният източник на информационно осигуряване е НСИ. Изследването се прави на ниво домакинство, и на ниво лице. Използваните статистически данни са в текущи цени.

Основните статистически методи използвани в настоящия дисертационен труд са индексен метод и структурен анализ. Индексният метод включва основно показателите динамичен индекс на обем и средногодишен темп. Структурният анализ на потреблението представя бюджета на домакинствата, който се разделя на общи разходи на домакинствата по групи разходи и общ доход на домакинствата по източници на

доходи. По отношение на общите разходи те са разделени на две основни групи разходи – потребление на основните хранителни и нехранителни продукти.

Хранителните продукти се систематизират в пет основни групи, а те са: месо, зеленчуци, плодове, мазнини и други хранителни продукти (риба, мляко, яйца, картофи, ориз, фасул, захар и др.). Като при хранителните продукти се обръща внимание на структурното потребление на тези продукти и се прави съпоставка с наложени допустими норми за устойчива консумация.

Нехранителните продукти включват следните групи: облекло, обувки, галантерия; предмети за дълготрайна употреба; предмети за еднократна употреба; напитки и тютюневи изделия; услуги. За да се направи оценка на потреблението на нехранителни продукти са взети под внимание икономическите, технологичните, екологичните тенденции и др. фактори.

ТРЕТА ГЛАВА: АНАЛИЗ НА ДИНАМИКАТА И СТРУКТУРАТА НА ПОТРЕБЛЕНИЕТО ПО ЛИЧНИТЕ БЮДЖЕТИ НА ГРАЖДАНИТЕ ЗА ПЕРИОДА 2000-2020 Г.

В трета глава е изготвен анализ на потреблението по личните бюджети на гражданите за периода 2000-2020 г. Анализът обхваща потреблението на четири основни групи стоки и услуги: хранителни продукти, нехранителни продукти, напитки и тютюневи изделия, и услуги. Изводите от анализа са обвързани с жизнения стандарт на населението.

1. Анализ на общите разходи на домакинствата

Анализът разкрива, че общите разходи на домакинствата по групи разходи за периода 2000-2020 г. се повишават в стойност средно на домакинство и средно на лице. В състава на „Общите разходи“ са включени както следват: „Потребителски общи разходи“, следвани от „Влог“, „Социални осигуровки“, „Данъци“, „Други разходи“, „Регулярни трансфери към други домакинства“.

„Потребителските общи разходи“ представляват голям интерес за дисертационния труд. Тази група разходи е с най-висок относителен дял от „Общите

разходи“. Също така разкрива основните потребности, за които разходва бюджета си българинът. А те са както следва: „Храна“, „Жилище, вода, електроенергия и горива“, „Свободно време, културен отдих и образование“, „Разнообразни стоки и услуги“, „Облекло и обувки“, „Жилищно обзавеждане и поддържане на дома“.

2. Анализ на продуктовата структура на потреблението по личните бюджети за периода 2000-2020 г.

2.1. Потребление на хранителни продукти

В настоящата точка се прави анализ на потреблението на пет хранителни групи. Това са месо, зеленчуци, плодове, мазнини и други хранителни продукти (риба, мляко, яйца, картофи, ориз, фасул, захар и др.). Едно от основанията да се изберат точно тези групи е, че това са почти всички основни хранителни групи, които формират т. нар. хранителна пирамида на човека. Това са едни от основните хранителни потребности, образуващи оптимален модел за правилно хранене, който от своя страна оказва силно влияние върху здравословния начин на живот.

За да се осъществи ясна и точна оценка, по отношение на потреблението на хранителните продукти, авторът съпоставя потребеното количество с допустимата норма на консумация за всеки от избраните от него продукти. По този начин може да се разбере дали потреблението на основни хранителни продукти е задоволително или не за българина.

2.1.1. Потребление на месо

Допустимото количество на прием на месо, което се препоръчва според Германското сдружение по хранене е 300-600 г седмично, което се равнява на 15,6-31,2 кг на година. Анализът показва, че при тази рационална норма българинът е изпълнил минимума си и дори леко надвишава горната му граница в периода 2010-2017 г., а след този период го надвишава още, достигайки най-високата си стойност от 36,1 кг през 2020 г.

В структурно отношение изследванията показват, че е препоръчително до 500 г червено месо (свинско, телешко, овче, козе) на седмица; бяло месо (риба, пилешко, заешко, пуешко) се препоръчва 2-3 пъти седмично по 150 г, което е 450 г на седмица. За

година е както следва: червено месо – 26 кг, бяло месо 23,4 кг (общо 49,4 кг). Приемайки се тази рационална норма за потребление по видове месо от анализа в структура се установява, че българинът недостига оптималната граница.

Състоянието на производството на месо в България е критично. Причините, които се изтъкват са: различните болести (свински грип, птичи грип и др.); липса на адекватни превантивни мерки за спиране на болестите; недостиг на ветеринари и др.

Във връзка с факторите, които оказват влияние при покупката на месни продукти, за потребителя е важно: съдържанието на месо, срокът на годност; произходът на продукта и др.

2.1.2. Потребление на зеленчуци

Според Министерството на здравеопазването се препоръчва около 400 г прием на зеленчуци всеки ден, което означава 2,8 кг на седмица, или 145,6 кг на година. На база тази рационална норма анализът разкрива, че българинът през повечето години от разгледания период (2000-2020 г.) не консумира и половината от допустимото количество. В структурно отношение данните също са незадоволителни.

Производството на зеленчуци, като основен фактор, е незадоволително и по-голямата част от продукцията на пазара е вносна. Други проблеми, които се изтъкват това са: вносът от страни извън ЕС; цените; климатичните условия; осъществяването на нерегламентирани, незаконни корупционни дейности със субсидии и др.

Според различни изследвания и проучвания, фактори оказващи влияние върху вземането на решение за покупка на зеленчуци са: големината и формата на продуктите; идеята за родно и биопроизводство; разширяване на асортимента; времето и усилието при намирането на желанния продукт; предлагането им на достъпни цени.

2.1.3. Потребление на плодове

Според препоръки на Министерството на здравеопазването количеството плодове, което трябва да консумира човек е 280 г всеки ден, което е 1,96 кг на седмица или това означава, че за година количеството се равнява на 101,92 кг. Анализът на

потреблението на плодове обаче е почти аналогичен с този на зеленчуците. Най-високото потребление на плодове се наблюдава през 2020 г. – 53,7 кг средно на лице от домакинството, което означава почти половината от допустимата норма, също както при зеленчуците. Докато най-ниското отчетено потребление на тази категория е през 2001 г. от 30,4 кг, което е критично ниско. Наложително е освен количествено, но и в структурно отношение да се подобрят показателите.

Производството на плодове в България е аналогично с производството на зеленчуците. Причините, които се изтъкват за недоброто производство на плодове, са: политиката на заплащане на единица площ; нарушена работа на поливните системи и липсата на политика за стимулиране на българските производители на селскостопанска продукция.

Факторите, които пряко или косвено влияят върху потреблението на плодове се препокриват с тези отнасящи се за зеленчуците. Това е така: 1. Защото тези две големи групи храни обикновено се разглеждат паралелно, поради спецификата на продуктите и пазара като цяло; 2. Което на свой ред затруднява намирането на отделни проучвания за всяка група поотделно.

2.1.4. Потребление на мазнини

Прието е допустимата норма на консумация на мазнини да е между 68-138 г на ден, което е 0,48-0,97 кг за седмица или 24,75-50,44 кг за година. Данните от анализа разкриват недостатъчно потребление на групата. Най-ниско са потребени мазнини през 2018 г. от 14 кг, а най-високо е през 2011 г. от 17 кг. Тези стойности показват, че потреблението е далеч от оптималното. В структурно отношение също не се наблюдава здравословен баланс между продуктите. Различните видове мазнини предимно се консумират както следва – олио; млечни масла; маргарин и други растителни мазнини; сланина.

По отношение на производството съпоставяйки се (периода 2010-2016 г.) произведената продукция в растително-маслената промишленост с реализираната на вътрешния пазар се установява, че търсенето и предлагането се намират в състояние на относително равновесие с лек превес на производството (Карев). Вносът на слънчоглед е традиционно нисък, а износът на маслодаен слънчоглед непрекъснато се увеличава (за

периода 2006-2012 г.) (Янев). България се е доказала през годините като силен производител и износител.

Основните фактори, оказващи влияние върху потреблението на мазнини са: нивото на популателната способност за потребителите; промяна в културата на хранене; предлагане на асортимент в различни разфасовки и ценови нива.

2.1.5. Потребление на някои други хранителни продукти (риба, мляко, яйца, картофи, ориз, фасул, захар и др.)

Тази група от осем основни вида хранителни продукти се разделя според темпа на потребление на три групи:

1. Продукти, които се потребяват повече от другите хранителни продукти в групата, но незадоволително (риба и рибни продукти; яйца; фасул);
2. Продукти с ниско потребление (мляко и млечни продукти; картофи; ориз);
3. Продукти с много под допустимата норма на потребление (захар и захарни изделия; брашно, хляб и тестени изделия).

Производството на продуктите от тази група изпитва трудности, които се препокриват с тези представени за предходните хранителни продукти. Това са предимно: свиване на производствени площи; недостиг на суровини; икономически и политически фактори; сивата икономика и др.

Най-общо факторите, които оказват влияние върху потреблението на тези хранителни продукти са предимно: качество; цена; съдържание; грамаж; отсъствие на консерванти, оцветители и Е-та, и др.

2.2. Потребление на нехранителни продукти

Изследването на потреблението на нехранителните продукти се състои от три основни групи: потребление на облекло, обувки и галантерия; потребление на продукти за дълготрайна употреба; потребление на продукти за еднократна употреба.

2.2.1 Потребление на облекло, обувки и галантерия

Общият разход в тази категория продукти демонстрира тенденция на повишаване за изследвания период (2000-2020 г.). Най-ниска стойност се наблюдава през 2001 г., която се равнява на 51 лв., а най-висока е през 2019 г. – 202 лв.

Производството от своя страна е слабо и намаляващо. И обувната, и шивашката индустрия са изправени пред две големи предизвикателства, а именно поръчки от чужбина и липса на квалифицирана работна ръка.

По отношение на потребителското поведение, при избора на този тип продукти, факторите, които оказват влияние са много строго индивидуални, защото се купуват според личен вкус и предпочитания било то за марки, цветове, материи, размери, цена, също така и комбинация между различни дрехи, дрехи и обувки, аксесоари. Но разбира се всеки личен избор е силно повлиян от модни тенденции и стилове, които се налагат на пазара към момента на осъществяване на покупката.

2.2.2. Потребление на материални продукти за дълготрайна употреба

- транспортни средства – условно са разделени на две групи: автомобили и велосипеди.

По отношение на потреблението: 1. Предимно преобладават автомобили втора ръка, като всяка година съотношението между продажбите на нови и употребявани автомобили е около 1:10; 2. Половината от продаваните в страната велосипеди са вносни.

По отношение на производството България е сред водещите световни производители и износители на велосипеди.

Факторите, оказващи влияние на потребителите при закупуването на такъв тип стоки са както следва: за автомобили – безопасност, икономичност, надеждност, бързина, удобство и др.; за велосипеди – по-ниски разходи, поддържане на физическа форма, и др.

- жилища – жилищният фонд в България за периода 2004-2020 г. нараства по брой. Разпределението им по области е концентрирано в най-големите областни градове и е както следва: София, Пловдив, Бургас, Варна.

Силно влияние за покупката на жилище оказват факторите: психологически фактори; икономически фактори; високо качество; добра локация.

- мебели и предмети за обзавеждане – потреблението на мебели в България се нарежда на 75-о място в света. Средното потребление на глава от населението за страната е 36 долара.

По отношение на производството то е предназначено предимно за износ. Като по този показател България се нарежда на 38-о място в света по износ на мебели; в Европа е на 21-а позиция; на Балканите – 6-о място.

Водещите фактори, които се открояват при покупката на тези продукти са: цена, гаранция за качество, дизайнът, видът на материалите, родното производство.

- предмети за свободно време – потреблението на телевизори е по-високо от това на радио, касетофони и др. за периода 2004-2020 г.

Факторите, оказващи влияние на потребителите по отношение на тази група продукти, са силно влияещи се от модни течения, тенденции и технологично развитие.

- предмети за обзавеждане на кухня – най-много се потребяват прахосмукачки, следвани от хладилници, перални, бойлери и фризери.

2.2.3. Потребление на материални продукти за еднократна употреба

В тази категория попадат две основни групи: енергийни и водни ресурси; горива за МПС.

По отношение на енергийните и водни ресурси в известен смисъл се наблюдава осъзнато потребление. При групата на горива за МПС потреблението е високо и нарастващо.

Основните фактори при потреблението на продуктите за еднократна употреба са предимно: икономически фактори, световната пандемия от Ковид, екологични новости (предимно в автомобилостроенето).

2.3. Потребление на напитки и тютюневи изделия

В тази категория са включени групите: кафе, чай, какао; тютюневи изделия; безалкохолни напитки; алкохолни напитки.

Българското потребление на всички групи напитки се повишава за целия анализиран период, докато на тютюневите изделия е непостоянно и динамично.

При проучването се установява, че производството на безалкохолни напитки е с важно икономическо значение за България, а производството на тютюневи изделия намалява, вследствие на законови промени и сивия сектор.

Основните фактори, които повлияват на потребителите, относно потреблението на напитки и тютюневи изделия, са: цена, канал на реализация, марка, разфасовка и др.

2.4. Потребление на услуги

Общият разход на услугите, както и разходите за всяка услуга поотделно, е прогресивно нарастващ за периода 2000-2020 г. Включени са четири основни групи: здравеопазване; транспорт; съобщения; свободно време, културен отдих и образование.

Наблюдават се негативни нагласи по отношение на здравеопазването като: лош контрол в системата на здравеопазване от съответните институции и органи; недостатъчно финансиране на здравната система; недостатъчно добра нормативна база и др. Във връзка със „Свободно време, културен отдих и образование“ семейството, приятелите и средното училище оказват най-силно влияние за формирането на културни навици, ценности и предпочитания на българите.

3. Жизненият стандарт на българските граждани

За да се оцени жизненият стандарт на българите се анализират много и различни фактори, които го характеризират и оказват влияние върху живота на хората.

Факторите, които се вземат под внимание, са: географски фактори; демографски фактори (численост, структура, продължителност на живот, възрастова структура и др.); работна заплата; заетост и безработица; качество на хранителните продукти; издръжка

живот; нуждите; образованието; здравеопазването; екология; пандемия; военни конфликти; сивата икономика; членствата на страната в различни съюзи; световни икономически индекси.

На база направения анализ са формулирани следните изводи:

- За целия анализиран период 2000-2020 г. доходите на българите се увеличават, но заедно с това се увеличават и разходите им, от които разходите за хранителни продукти имат превес над нехранителните.
- По отношение на потреблението на хранителни продукти се установява, че българският потребител не се подчинява на рационалните норми на хранене. Анализът, на база петте хранителни групи, го доказва, а именно: пренасищане при потреблението на месо, мляко и млечни продукти; незадоволеност при зеленчуци, плодове, мазнини, риба, яйца, картофи, ориз, зрял фасул, захар, а при хляба се наблюдава поведение от пренасищане към незадоволеност. Към това потребителско поведение рефлектира производството в хранително-вкусовата индустрия, което изпитва трудности, изразени в: свиване на производствените площи, на произведена продукция; недостиг на суровини; икономически и политически фактори; злоупотреби с еврофондове; сива икономика и др. Факторите, оказващи влияние върху потреблението на хранителните продукти за българите са: качество; цена; покупателна способност; съдържание; големина и форма, разфасовка; отсъствие на консерванти и оцветители; реклама и др.
- По отношение на потреблението на нехранителните продукти:
 - за изследвания период (2000-2020 г.) разходите за облекло и обувки тенденциозно се увеличават. При производството на продукти от групата „Облекло, обувки и галантерия“ се наблюдава тенденция на спад. Причините за състоянието на производството на обувната и шивашката индустрия са: поръчки от чужбина; липса на квалифицирани изпълнители.
 - относно потреблението на материални продукти за дълготрайна употреба - българите купуват предимно автомобили втора ръка и

вносни велосипеди. Потребяват мебели и предмети за обзавеждане предимно внос, а в свободното си време предпочитат предимно телевизори. Относно домакинските електроуреди най-голям е дялът на закупуваните прахосмукачките, следвани от хладилници, перални, бойлери, фризери. А по отношение на жилищния фонд той нараства, като е концентриран в най-големите областни градове.

- относно потреблението на материални продукти за еднократна употреба – българинът демонстрира осъзнато потребление, по отношение на енергийните и водни ресурси, като намалява значително потреблението си на въглища, течни горива, газ и вода за анализирания 21-годишен период, за сметка на дърва и електричество. Във връзка с горивата за МПС се установява, че потреблението им е високо и нарастващо. То е повлияно от: Световната финансова криза, Световната пандемия от Ковид, развитието на автомобилната индустрия с производството на електромобили и др.
- По отношение на потреблението на напитки и тютюневи изделия данните сочат, че потреблението на напитки се повишава за целия анализиран период, докато на тютюневите изделия е непостоянно и динамично. Производството на безалкохолни напитки е с важно икономическо значение за България, а това на тютюневите изделия се влошава, следствие на законови промени и сивия сектор.
- По отношение на услугите се установява прогресивно нарастващо потребление. Това се отнася както за общият разход на услугите, така и на разходите за всяка услуга поотделно.

Факторите, които оказват влияние върху потребителското поведение, относно нехранителни стоки и услуги, са предимно: цена, тенденции, вкусове, психологически фактори, икономически фактори и др.

- По отношение на жизнения стандарт на българина изводите са:
 - Демографската оценка показва, че населението на страната намалява, то е застаряващо и с намаляваща продължителност на живот.

- По отношение на заетостта и безработицата, българската икономика се определя като „традиционна производствена структура“. Налице е повишаване на заетостта в класове професии с по-висока квалификация и силно изразено влияние на дигитализацията.
- Българите са с най-ниската средна европейска месечна минимална работна заплата за ЕС (795 щ.д.). Повишава се нужният минимум за издръжка живот (17,7% на годишна база).
- Нуждите на българските граждани следват логическата йерархия на теорията на Маслоу. Потребяват се основно продукти и услуги от първите три нива. Налице е преобладаващо потребление на хранителни продукти, които на българския пазар са с ниско качество. Разходите за задоволяване на физиологичните нужди са почти колкото са за задоволяването на всички останали нужди. Разкрива се влошено качество на образованието и здравеопазването.
- Екологичната оценка представя като цяло подобряване стойностите на емисиите в атмосферата и излетите води, докато при отпадъците поведението е непостоянно, а разходите за опазване на околната среда се увеличават.
- Събития като пандемията, войната, сивата икономика и др. влошават условията на живот. Засягат се пазарите на петрол, газ и др. жизненоважни стоки, повишават се инфлацията, цените за енергия и храни, нарушават се веригите за доставки и др. От друга страна с положителен ефект за страната са събития като присъединяването на страната към Шенген и приемането на еврото, които се очаква да благоприятстват за икономиката.
- Според световните икономически индекси България е държава с много висок индекс на човешко развитие; индекса на човешки капитал за 10 години (в периода 2010-2020 г.) намалява; и е държава с умерена икономическа свобода.

Изводите от направения анализ потвърждават тезата на дисертационния труд, че потреблението по личните бюджети на българските граждани в началото на XXI век разкрива ниско качество на живот.

IV. СПРАВКА ЗА НАУЧНИТЕ ПРИНОСИ

1. Обогатени са съществуващите знания, като са систематизирани теоретичните разработки в областта на потреблението по личните бюджети на гражданите.
2. Направено е обобщение на методологическите подходи за събиране и обработване на статистически данни и е обоснована използваната от автора методология за изследване на потреблението по личните бюджети на гражданите.
3. Анализирани са динамиката и структурата на потреблението по личните бюджети на гражданите и е направена оценка на жизнения стандарт на населението за периода 2000-2020 г.

V. ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМАТА НА ДИСАРТАЦИОННИЯ ТРУД

Статии

1. Атанасова, В. (2021), *Приносът на Ейбрахам Маслоу за маркетинга*, сп. „Пари и култура“ бр. 3/2021, Издателство – ВУЗФ, стр. 34-43, ISSN: 2683-0965, <<https://drive.google.com/file/d/1yF8rRXN4fzjz2JaTss--QxApDWcYXaWw/view> >

Научни доклади

1. Атанасова, В. (2022), *Промененият от дигиталния свят маркетинг, променящ потреблението*, в: Сборник с доклади от Международна научна конференция „Стратегическо планиране и маркетинг в дигиталния свят“, 26 ноември 2021 г.; ИК – УНСС, София, 2022 г., стр. 341-351, ISSN: 2815-3812 (Print), ISSN: 2815-3820 (Online), <<https://msp-conference.unwe.bg/bg/pages/19979/%D1%81%D0%B1%D0%BE%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA-%D1%81-%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D0%B8.html>>
2. Атанасова, В. (2023), *Пробуждането на потребителите и промяната в поведението им*, в: Сборник с доклади от Пета юбилейна международна научна конференция на тема „Ремаркетинг на реалността“, 17 юни 2022 г., Издателство - „Наука и икономика“, ИУ-Варна, 2023 г., стр. 496-504; ISBN: 978-954-21-1134-4, <<https://ue-varna.bg/bg/p/8428/za-nas/izdatelstvo/sbornitsi-ot-nauchni-konferentsii>>

VI. ДЕКЛАРАЦИЯ ЗА ОРИГИНАЛНОСТ

Декларирам, че дисертационното изследване е авторско и че добросъвестно съм посочила използваните литературни източници.



Department of “Marketing and Strategic Planning”

CONSUMPTION IN CITIZENS’ PERSONAL BUDGETS

ABSTRACT

Of a dissertation for the award of an educational and scientific degree "Doctor" in the scientific specialty "Marketing"

Venelina Krasimirova Atanasova

Supervisor: Prof. Dr. Tatyana Neycheva Netseva-Porcheva

Sofia, 2025

The author is enrolled as a full-time doctoral student at the Department of “Marketing and Strategic Planning” according to Order No. 941/27.04.2020 of the Rector of the UNWE. He is transferred to part-time study according to Order No. 1002/10.04.2024 for transformation.

The dissertation has a volume of 212 pages, of which 171 pages are main text, 18 pages are cited sources and 20 pages are appendices. The dissertation contains 30 tables, 7 figures, 72 graphs and 12 appendices. Structurally, the dissertation consists of an introduction, three chapters, a conclusion, directions for future research, used literature and information sources and appendices.

I. GENERAL CHARACTERISTICS OF THE DISSERTATION

Relevance and significance

The relationship between consumption and disposable income changes over time. Therefore, the topic of this dissertation and the empirical research conducted are relevant. The arguments for **relevance** are: 1. This is the beginning of the current millennium in which we live; 2. The events (economic, political, environmental, etc.) that are taking place during the period in question reveal their impact on the economy, respectively on Bulgarian citizens, and how they are adapting to them; 3. There is increased scientific and research interest in the problem under consideration, which is determined by the interdisciplinary nature of the study and the coexistence of five generations (the "demographic boom" generation, generations X, Y, Z, and Alpha); 4. The relationship between digitalisation and ecology with consumption and their power of influence.

The **significance** of the study lies in the fact that the issue of personal budget consumption is linked to research into changes in people's lives – not only in terms of changes in their standard of living, but also in terms of changes in their lifestyle, how and what they buy, how they care for themselves and those around them, and their attitude towards nature.

The study provides systematic knowledge about the effects observed on people, in particular on Bulgarian citizens. It could be for state, educational, and scientific institutions; businesses; statistical and sociological organizations; agencies involved in analysis, forecasting, advertising, public relations, research, etc.; and citizens—for the purpose of informing them and broadening their views and understanding of the effects on consumption.

Degree of development of the problem

Consumption is not a new field of scientific research. It has always been a subject of scientific interest. However, there are not many research studies on consumption in terms of personal budgets, but interest in this issue is growing. In the process of studying the nature and depth of the problem, its scope is revealed. The study of human needs and desires is itself the subject of research in many different sciences, such as philosophy, psychology, sociology, medicine, ecology, economics, etc.

The literature review related to the topic of the dissertation covers precisely these problem areas, which are divided into three directions: 1. The relationship between needs, requirements, production, consumption, and marketing; 2. The nature of consumption in terms of citizens' personal budgets; 3. The relationship between consumption in citizens' personal budgets and living standards.

Object and subject of the study

The subject of the dissertation are the personal budgets of citizens for the period 2000-2020, and the object of study is the consumption of the population of the Republic of Bulgaria.

Purpose and objectives of the dissertation

The purpose of the dissertation is to analyze and evaluate the consumption of Bulgarian citizens' personal budgets for the period 2000-2020. With regard to food products, the assessment is based on established acceptable consumption standards. With regard to non-food products, economic, technological, environmental trends, and other factors that influence consumer behavior are taken into account, providing a clear picture of whether Bulgarian consumption is conscious and sustainable.

To achieve this goal, the **following research** tasks are set:

- To present the theoretical aspects of consumption in terms of citizens' personal budgets;
- To identify the main factors with the strongest influence on consumption;
- To review existing methodologies for collecting and processing data from various organizations providing statistical information and to present the methodology adopted and applied by the author regarding the study of consumption in citizens' personal budgets;
- Analyze the dynamics and structure of consumption in personal budgets of citizens for the period 2000-2020;

- Examine whether there have been changes in the standard of living of the population for the period (2000-2020).

Research thesis of the dissertation

The research thesis states that the consumption of Bulgarian citizens' personal budgets at the beginning of the 21st century reveals a low quality of life.

Perceived frameworks of the present study:

- Time – the data analysis covers the period 2000-2020;
- Geographical – the study covers only the consumption of citizens of the Republic of Bulgaria;
- Demographic – the study covers only the consumption of persons of working age (16-63 years) and post-working age (over 63-65 years).

Research methods and approaches

A systematic approach was used in the development of the dissertation. Secondary data from the NSI was used, and statistical processing of the data was performed using Ms Excel software.

II. STRUCTURE AND CONTENTS OF THE DISSERTATION

The dissertation is 212 pages long and consists of an introduction, three chapters, a conclusion, guidelines for future research, references and information sources, and appendices. The dissertation contains 30 tables, 7 figures, 72 graphs, and 12 appendices.

CONTENTS

INTRODUCTION

CHAPTER ONE:

THEORETICAL ASPECTS OF CONSUMPTION IN CITIZENS' PERSONAL BUDGETS

1. Needs and requirements as a socio-economic and marketing category

1.1. Definition and classification of needs and requirements

1.2. Relationship between needs, requirements, production, and consumption

1.3. The relationship between needs and requirements and marketing

2. Consumption from citizens' personal budgets

2.1. The essence of consumption from personal budgets

2.2. Classification of consumption according to personal budgets

3. Consumption according to citizens' personal budgets and standard of living

3.1. Standard of living – essence and system of indicators

3.2. Consumption according to citizens' personal budgets and standard of living

CHAPTER TWO:

METHODOLOGY FOR RESEARCHING CONSUMPTION IN CITIZENS' PERSONAL BUDGETS

1. Information base and methods for researching consumption in citizens' personal budgets

2. Research methodologies

2.1. NSI methodology

2.2. Eurostat methodology

2.3. Other methodologies related to information gathering and indicator calculation

2.4. Limitations of the presented methodologies

2.5. Methodology adopted and applied in the dissertation

CHAPTER THREE:

ANALYSIS OF THE DYNAMICS AND STRUCTURE OF CONSUMPTION BY INDIVIDUAL HOUSEHOLD BUDGETS FOR THE PERIOD 2000–2020

1. Analysis of total household expenditure

2. Analysis of the product structure of consumption in personal budgets for the period 2000–2020

2.1. Consumption of food products

2.1.1. Consumption of meat

2.1.2. Consumption of vegetables

2.1.3. Fruit consumption

2.1.4. Fat consumption

2.1.5. Consumption of certain other food products (fish, milk, eggs, potatoes, rice, beans, sugar, etc.)

2.2. Consumption of non-food products

2.2.1. Consumption of clothing, footwear, and haberdashery

2.2.2. Consumption of durable goods

2.2.3. Consumption of non-durable goods

2.3. Consumption of beverages and tobacco products

2.4. Consumption of services

3. The standard of living of Bulgarian citizens

CONCLUSION

Guidelines for future research

References and sources of information

APPENDICES

III. BRIEF PRESENTATION OF THE DISSERTATION

CHAPTER ONE: THEORETICAL ASPECTS OF CONSUMPTION BASED ON THE PERSONAL BUDGETS OF THE POPULATION

The first chapter is devoted to the theoretical aspects of consumption in the personal budgets of citizens. It presents the relationship between needs, requirements, production, consumption, and marketing. It clarifies the essence of consumption in the personal budgets of citizens and proposes a classification of the factors influencing consumption. It reveals the relationship between citizens' personal budgets (the sum of consumer spending on personal needs and requirements, together with savings for future consumption and obligations) and living standards (the level of life that individuals or society have achieved or strive to achieve).

1. Needs and requirements as a socio-economic and marketing category

1.1. Definition and classification of needs and requirements

According to theory, market economics and marketing have the same subject of study—market behavior in exchange, the laws of supply and demand. Therefore, in order to understand the relationship between sellers and buyers from both a socio-economic and marketing perspective, a distinction should be made between the terms "need" and "requirement."

From a marketing perspective, a need is a state in which there is a lack of "something" at the moment of awareness. "The most fundamental concept underlying marketing is that of human needs. Human needs are states of deprivation. They include basic physical needs for food, clothing, warmth, and safety; social needs for belonging and love; and individual needs for knowledge and self-expression. Marketers did not create these needs" (Kotler, Armstrong, Harris, & He, 2020, p. 7).

From a psychological perspective, and more specifically according to Abraham Maslow, needs are physiological and psychological states that are inherent to all individuals. He systematized them into five levels, "depicting" them in the so-called "Maslow's Pyramid." Physiological and psychological needs are clearly distinguished as one climbs each step of the pyramid toward the goal of self-actualization:

- Physiological needs } physiological needs
- Safety needs } physiological needs
- Belongingness needs } psychological needs
- Esteem needs } psychological needs
- Self-actualization needs } psychological needs

Needs, on the other hand, represent needs with a specific cultural form, acquired from the need for knowledge and the need for evaluation (Fiske & Taylor, *Social Cognition: From Brains to Culture*, 2013, pp. 288-290). Similarly, in microeconomics, the definition of a need is: "Needs express a subjective feeling, a conscious state of dissatisfaction in a person caused by the lack of a certain good (or service), and the desire to overcome it." (Kazakov, Pirimova, Yotova, Marikina, & Spasov, 2011, p. 11).

Several groups of needs can be observed:

- Inelastic (fixed):
- Elastic:
- General;
- Individual.

In summary, needs are innate and inherent in human nature, without which a person cannot exist, while wants are "cultivated" needs created by the times in which we live. It is

precisely time, the degree of economic development, and changes in mentality and ways of thinking that help us understand consumer behavior.

1.2. Relationship between needs, requirements, production, and consumption

Needs, requirements, production, and consumption exist and develop in parallel with each other. Needs are satisfied as a result of the supply of more and more requirements, which in turn develop simultaneously with production and satisfy them better. This is a continuous cycle because needs and requirements by their very nature can never be fully satisfied. This means that at every moment of their lives, people are driven to satisfy their needs. For the purposes of satisfying the needs and want, production is necessary. Demands influence consumption, as does production indirectly. By stimulating production, needs add value by satisfying wants in the process of consumption. Therefore, it is impossible to identify the first element in the "needs-wants-production-consumption" chain because they are interdependent and exist in parallel.

1.3. The connection between needs and requirements and marketing

From the perspective of globalization, the development of consumer society can be traced. From the Industrial Revolution to the present day, there has been a significant transformation in consumer behavior and consumption. With the advent of globalization and the development of consumer society, marketing has also developed significantly. Marketing "deals with the study of needs and systematic research of consumer desires, as a result of which it is inherent in the creation of demand" (Klasova, Marketing, 2008).

It can be said that marketing is a unifying link that facilitates the process of consumption and the relationship between the end consumer and the manufacturer.

2. Consumption according to citizens' personal budgets

2.1. The essence of consumption according to personal budgets

The author of the dissertation presents personal budgets as an analogy to an accounting balance sheet. From the consumer's point of view, it consists of three main parts: expenses, income, and savings.

Personal income is the sum of consumer expenditures for personal needs and requirements, together with savings set aside from disposable income for future consumption and obligations (mainly tax) that are currently payable.

According to the Keynesian model, personal disposable income can only be spent in two ways: on the purchase of consumer goods and services, or on savings (Spasov, Macroeconomics, 2010).

Consumption expenditure, in turn, is considered a more appropriate indicator for measuring poverty, and there are three reasons to support this claim: 1. Better measurement of an individual's ability to meet current basic needs; 2. Income data collected from household surveys may be subject to error; 3. Households in developing countries consume a significant proportion of locally produced or freely obtained goods through informal exchange.

The author presents the main factors influencing personal consumption through the lens of the consumer:

- intrapersonal factors (need, motive, perception, learning, memory, attitude, thinking, disposition, ability and knowledge, individuality);
- micro-marketing environment (family, friends, colleagues, social communities, opinion leaders, reputation, and experience with the product);
- macro-marketing environment (political and economic environment, natural environment, technological environment, culture).

2.2. Classification of consumption by personal budgets

Consumption is strongly linked to consumer income. The relationship between consumption and consumer income is extremely useful from an economic point of view, as it

is measurable in terms of value. Combining this relationship with the primary source of consumption, namely "need," the combination of "need-income-consumption" becomes more pronounced and its measurability is enhanced, allowing for the following classification of consumption:

- according to the nature of consumption;
- according to necessity;
- according to the purpose of the product;
- according to who it is intended for;
- according to conscious and subconscious influence;
- according to the method of payment for the desired need;
- according to human needs (reference to Maslow's pyramid);
- according to household needs.

3. Consumption according to citizens' personal budgets and standard of living

3.1. Standard of living – essence and system of indicators

Standard of living is a broad economic and social category. There are many different definitions of this term, depending on different representatives and even organizations, unions, etc. But its basic essence is: "Standard of living is defined as the level of life that individuals or society have achieved or strive to achieve. In a narrow sense, the concept expresses the level of consumption of goods and services, and in a broad sense, it also includes lifestyle." (Tsanova Ts., Theoretical and methodological foundations of the concept of "quality of life" and its development as an economic and social discipline, 2021).

This clearly outlines the two main indicators used to measure poverty, namely GDP per capita and income level. Other indicators include:

- those reflecting material and financial living conditions – total expenditure per person; average wage; proportion of the population at risk of poverty; population at risk of poverty or social exclusion; Gini coefficient;

- reflecting social aspects – education, healthcare, social security, etc.;
- reflecting political aspects – political freedom, etc.;
- indices – human development index (HDI); human capital index; prosperity index; economic freedom index, etc.

From the facts presented, it is clear that the standard of living is not only related to specific individual needs, but also to social ones. Furthermore, in order to reach a final, personal decision on something, many other economic, local, and global decisions are made, which primarily contribute to determining the standard of living.

3.2. Consumption in terms of personal budgets and living standards

When talking about "consumption," the main issues that are taken into account are those related to material production (food, clothing, housing, etc.), because the essence of the need for goods lies in the exchange of substances between humans and nature (Baleva V., The balance of the national economy and consumption in citizens' personal budgets (analysis and forecast until 2005), 1988). However, when there is a high level of productive forces and fundamental (basic) needs are satisfied, the intensive development of consumption and sustainable consumption come to the fore.

"Sustainable consumption makes it possible to consume products and services that meet the needs of consumers in an effective and efficient manner, while minimizing the negative impact on society, the economy, and the environment" (Vasileva E. D., 2012). This is the direction we must take—toward a sustainable existence where harmony between humans and nature is revived and restored. According to the author of the dissertation, this is possible by adopting the "Donut Model." The idea behind this model is to set limits for sustainable development and to ensure that humanity's development remains within these limits in order to ensure its well-being.

Another theory emphasized by the author and of significant importance is Franco Modigliani's life cycle theory. The aim of this theory ("Life Cycle Hypothesis") was to construct "a unified model of consumer and savings behavior capable of accounting for and integrating all macro and micro evidence, which in turn could lead to new testable implications" (Deaton,

2005) and to prove "that consumers allocate their resources rationally in order to maximize consumption throughout their lives" (Sabotnova, 2013).

According to the author, combining these two theories can form a new trend in consumer behavior, creating a unified model for sustainability and development.

Conclusions from Chapter One:

1. Although the two concepts of "need" and "demand" are often equated and placed under a common denominator, they have different meanings;

2. Over time, there has been a degree of development in the economy as a system and in marketing as a discipline (science), which have changed human mentality and ways of thinking, and all these changes help to understand consumer behavior.

3. The relationship between needs, requirements, production, and consumption is indivisible; these elements are interrelated and develop in relation to each other.

4. Marketing is a unifying link that facilitates the process of consumption and the relationship between the end consumer and the producer.

5. Consumption expenditure is considered a more appropriate indicator for measuring poverty than income. This is because the expenditure method best reflects the actual standard of living. Consumer spending is subject to needs and influenced by requirements, and the factors that determine consumption are many, varied, and extend even to the mental level.

6. The standard of living can be seen as a common goal that the citizens of a given society strive to achieve. If every citizen is seen as a consumer with a clear vision of how to consume, the direction of personal development, and an idea of the future on a personal, social, and global level, their standard of living and way of life will improve.

7. By applying the theories of Fr. Modigliani and K. Rauther in practice, the author of the dissertation assume that living standards and sustainable development will improve the future of the individual both as a person and as a consumer.

CHAPTER TWO: METHODOLOGY FOR RESEARCHING CONSUMPTION BASED ON CITIZENS' PERSONAL BUDGETS

The second chapter provides an overview of the methodologies for collecting and processing data from: NSI, Eurostat, World Bank (WB), International Monetary Fund (IMF), UN reports, etc. The advantages and limitations of these methodologies are outlined. An adapted NSI methodology (means a methodology of the author with data from the NSI) is proposed for the purposes of this dissertation.

1. Information base and methods of research on consumption according to citizens' personal budgets

The subject of this dissertation—consumption according to citizens' personal budgets—is inherently multifaceted. In addition to covering citizens' consumption in particular, the study of the problem also includes many other categories and areas of science and knowledge related to the topic. For the purposes of this dissertation:

1. The following main approaches were used: inductive; systemic; secondary data research;
2. The research methods were: theoretical (comparative analysis, situational analysis, analogy); empirical research methods (quantitative and qualitative methods);
3. Other methods: classification; historical method; statistical method.

2. Research methodologies

2.1. NSI methodology

It relies on publicly available databases, such as NSI data. The NSI's activity consists of conducting periodic and one-off statistical surveys, which are included in the National Statistical Program (NSP). However, this main activity is in turn composed of other sub-activities. One of these is the development of the methodology, which ensures methodological consistency in the studies (NSI).

For the purposes of this study, data from the following NSI methodologies were used:

- Methodology and organization of household budget surveys;

- Methodological notes on the calculation of average prices and quantities of basic goods purchased by households and purchasing power;
- Harmonized Index of Consumer Prices (HICP).

2.2. Eurostat methodology

Eurostat is the statistical office of the European Union (EU). It is responsible for publishing high-level European statistics and indicators, enabling comparisons between countries and regions.

This dissertation is devoted to the standard of living. Eurostat is one of the main sources of statistical data that help to establish and analyze this standard. The methodology provided by the organization is the EU Statistics on Income and Living Conditions (EU-SILC) methodology.

2.3. Other methodologies related to information gathering and indicator calculation

In developing both the theoretical and practical parts of the dissertation, data and opinions from other large organizations such as the UN, the World Bank, the International Monetary Fund, etc. are used.

2.4. Limitations of the methodologies presented

All the organizational structures presented, whose data has been used, contribute to the achievement of the objectives of the dissertation. Along with their undeniable positive aspects, they also impose certain limitations that must be taken into account: 1. Each organization or union compiles databases and analyses based on different methods and methodologies that apply only to the countries that are members of the respective union; 2. Based on the first limitation, it follows that the present analysis must comply with and adapt to the methodologies of each data source; 3. Huge volume of data; 4. Different metrics (units of measurement); 5. Different time intervals of the studies in the different unions; 6. Short lifespan of individual methodologies.

2.5. Methodology adopted and applied in the dissertation

As already mentioned, this dissertation is devoted to the standard of living. Referring to the fact that quality of life consists of objective and subjective parts, Chapter Three first analyzes the objective aspects. For this purpose, quantitatively measurable values are used, such as: the amount of food and non-food products consumed, services, income, HICP, inflation. Secondly, for the subjective aspects, various studies are used to present the satisfaction of Bulgarian citizens with the consumption of the objective elements already listed.

The specific aspects examined to assess the standard of living are: consumption, production, and marketing.

The indicators analyzed are: indicators characterizing income; quantitative and qualitative assessment of the consumption of food and non-food products; indicators characterizing services; indicators related to the environment; indicators of living standards.

The selected source of information is the NSI. The study is conducted at the household and individual levels. The statistical data used are in current prices.

The main statistical methods used in this dissertation are the index method and structural analysis. The index method mainly includes the dynamic volume index and average annual growth rate indicators. The structural analysis of consumption presents the household budget, which is divided into total household expenditure by expenditure group and total household income by source of income. Total expenditure is divided into two main expenditure groups: consumption of basic food and non-food products.

Food products are classified into five main groups, namely: meat, vegetables, fruit, fats, and other food products (fish, milk, eggs, potatoes, rice, beans, sugar, etc.). As with food products, attention is paid to the structural consumption of these products and a comparison is made with the imposed permissible norms for sustainable consumption.

Non-food products include the following groups: clothing, footwear, haberdashery; durable goods; disposable items; beverages and tobacco products; services. In order to assess the consumption of non-food products, economic, technological, environmental trends and other factors are taken into account.

CHAPTER THREE: ANALYSIS OF THE DYNAMICS AND STRUCTURE OF CONSUMPTION BY CITIZENS' PERSONAL BUDGETS FOR THE PERIOD 2000-2020.

The third chapter presents an analysis of consumption in citizens' personal budgets for the period 2000-2020. The analysis covers the consumption of four main groups of goods and services: food products, non-food products, beverages and tobacco products, and services. The conclusions of the analysis are linked to the standard of living of the population.

1. Analysis of total household expenditure

The analysis reveals that total household expenditure by expenditure group for the period 2000-2020 increased in value per household and per person on average. The composition of "Total expenditure" includes the following: "Total consumer expenditure," followed by "Deposits," "Social security contributions," "Taxes," "Other expenditure," and "Regular transfers to other households."

"Total consumer expenditure" is of great interest to this dissertation. This group of expenditures has the highest relative share of "Total expenditure." It also reveals the main needs for which Bulgarians spend their budget. These are as follows: "Food," "Housing, water, electricity, and fuel," "Leisure, cultural recreation, and education," "Miscellaneous goods and services," "Clothing and footwear," and "Furniture and home maintenance."

2. Analysis of the product structure of consumption by personal budgets for the period 2000-2020.

2.1. Consumption of food products

This section analyzes five food groups. These are meat, vegetables, fruits, fats, and other food products (fish, milk, eggs, potatoes, rice, beans, sugar, etc.). One of the reasons for choosing these particular groups is that they are almost all the main food groups that form the so-called human food pyramid. These are some of the basic nutritional needs that form an optimal model for proper nutrition, which in turn has a strong influence on a healthy lifestyle.

In order to make a clear and accurate assessment of food consumption, the author compares the amount consumed with the acceptable consumption rate for each of the products

selected. This makes it possible to determine whether the consumption of basic food products is satisfactory for Bulgarians.

2.1.1. Meat consumption

The recommended daily intake of meat according to the German Nutrition Society is 300-600 g per week, which is equivalent to 15.6-31.2 kg per year. The analysis shows that, based on this rational norm, Bulgarians met the minimum requirement and even slightly exceeded the upper limit in the period 2010-2017, and after that period exceeded it even further, reaching a peak of 36.1 kg in 2020.

In structural terms, studies show that it is recommended to consume up to 500 g of red meat (pork, beef, mutton, goat) per week; white meat (fish, chicken, rabbit, turkey) is recommended 2-3 times a week at 150 g, which is 450 g per week. For a year, this amounts to: red meat – 26 kg, white meat 23.4 kg (total 49.4 kg). Assuming this rational consumption norm for each type of meat from the analysis, it can be concluded that Bulgarians do not reach the optimal limit.

The state of meat production in Bulgaria is critical. The reasons highlighted are: various diseases (swine flu, bird flu, etc.); lack of adequate preventive measures to stop diseases; shortage of veterinarians, etc.

In relation to the factors that influence the purchase of meat products, the following are important to consumers: meat content, shelf life; product origin, etc.

2.1.2. Vegetable consumption

According to the Ministry of Health, it is recommended to consume about 400 g of vegetables every day, which means 2.8 kg per week, or 145.6 kg per year. Based on this rational norm, the analysis reveals that Bulgarians have not consumed even half of the recommended amount in most years of the period under review (2000-2020). In structural terms, the data is also unsatisfactory.

Vegetable production, as a key factor, is unsatisfactory, and most of the produce on the market is imported. Other problems that are highlighted include: imports from non-EU countries; prices; climatic conditions; unregulated, illegal corruption involving subsidies, etc.

According to various studies and surveys, factors influencing the decision to buy vegetables are: the size and shape of the products; the idea of local and organic production; expansion of the range; the time and effort involved in finding the desired product; and their availability at affordable prices.

2.1.3. Fruit consumption

According to the recommendations of the Ministry of Health, the amount of fruit a person should consume is 280 g per day, which is 1.96 kg per week, or 101.92 kg per year. However, the analysis of fruit consumption is almost identical to that of vegetables. The highest fruit consumption was observed in 2020 – 53.7 kg per person in the household on average, which is almost half of the recommended amount, as is the case with vegetables. The lowest reported consumption in this category was in 2001, at 30.4 kg, which is critically low. It is imperative to improve the indicators not only in terms of quantity but also in terms of structure.

Fruit production in Bulgaria is similar to vegetable production. The reasons cited for poor fruit production are: the policy of payment per unit area; malfunctioning irrigation systems; and the lack of a policy to stimulate Bulgarian agricultural producers.

The factors that directly or indirectly influence fruit consumption overlap with those relating to vegetables. This is because: 1. These two large food groups are usually considered in parallel due to the specific nature of the products and the market as a whole; 2. This, in turn, makes it difficult to find separate studies for each group individually.

2.1.4. Fat consumption

It is accepted that the acceptable rate of fat consumption is between 68-138 g per day, which is 0.48-0.97 kg per week or 24.75-50.44 kg per year. The data from the analysis reveal insufficient consumption of this group. The lowest fat consumption was in 2018, at 14 kg, and the highest was in 2011, at 17 kg. These values show that consumption is far from optimal. In

structural terms, there is also no healthy balance between products. The different types of fats are mainly consumed as follows: vegetable oil; dairy fats; margarine and other vegetable fats; lard.

In terms of production, a comparison (for the period 2010-2016) of the output of the vegetable oil industry with that sold on the domestic market shows that supply and demand are in relative equilibrium, with a slight preponderance of production (Karev). Sunflower imports are traditionally low, while exports of oilseed sunflower are steadily increasing (for the period 2006-2012) (Yanev). Bulgaria has proven itself over the years as a strong producer and exporter.

The main factors influencing fat consumption are: consumers' purchasing power; changes in eating habits; and the availability of a range of products in different sizes and price categories.

2.1.5. Consumption of certain other food products (fish, milk, eggs, potatoes, rice, beans, sugar, etc.)

This group of eight basic food products is divided into three groups according to consumption rate:

1. Products that are consumed more than other food products in the group, but not satisfactorily (fish and fish products; eggs; beans);
2. Products with low consumption (milk and dairy products; potatoes; rice);
3. Products with consumption well below the permissible norm (sugar and confectionery; flour, bread and pasta).

The production of products in this group faces difficulties that overlap with those presented for the previous food products. These are mainly: reduction in production areas; shortage of raw materials; economic and political factors; the gray economy, etc.

In general, the factors that influence the consumption of these food products are mainly: quality; price; content; weight; absence of preservatives, colorants, and E numbers, etc.

2.2. Consumption of non-food products

The study of non-food product consumption consists of three main groups: consumption of clothing, footwear, and accessories; consumption of durable goods; consumption of disposable goods.

2.2.1 Consumption of clothing, footwear, and accessories

Total expenditure in this product category shows an upward trend for the period under review (2000-2020). The lowest value was observed in 2001, amounting to BGN 51, and the highest was in 2019 – BGN 202.

Production, on the other hand, is weak and declining. Both the footwear and clothing industries face two major challenges, namely orders from abroad and a lack of skilled labor.

In terms of consumer behavior, when choosing this type of product, the influencing factors are very strictly individual, because purchases are made according to personal taste and preferences, whether for brands, colors, materials, sizes, price, as well as combinations of different clothes, clothes and shoes, and accessories. But of course, every personal choice is strongly influenced by fashion trends and styles that are prevalent on the market at the time of purchase.

2.2.2. Consumption of durable goods

- Means of transport – conditionally divided into two groups: cars and bicycles.

In terms of consumption: 1. Second-hand cars predominate, with the ratio between new and used car sales being around 1:10 each year; 2. Half of the bicycles sold in the country are imported.

In terms of production, Bulgaria is one of the world's leading manufacturers and exporters of bicycles.

The factors influencing consumers when purchasing such goods are as follows: for cars – safety, economy, reliability, speed, convenience, etc.; for bicycles – lower costs, keeping fit, etc.

- Housing – the housing stock in Bulgaria grew in number between 2004 and 2020. Its distribution by region is concentrated in the largest regional cities and is as follows: Sofia, Plovdiv, Burgas, Varna.

The following factors have a strong influence on the purchase of housing: psychological factors; economic factors; high quality; good location.

- Furniture and furnishings – Bulgaria ranks 75th in the world in terms of furniture consumption. The average consumption per capita for the country is \$36.

In terms of production, it is mainly intended for export. Bulgaria ranks 38th in the world in terms of furniture exports, 21st in Europe, and 6th in the Balkans.

The leading factors that stand out when purchasing these products are: price, quality guarantee, design, type of materials, and domestic production.

- Leisure items – consumption of televisions is higher than that of radios, cassette players, etc. for the period 2004-2020.

The factors influencing consumers with regard to this group of products are strongly influenced by fashion trends, tendencies, and technological developments.

- Kitchen appliances – vacuum cleaners are the most consumed, followed by refrigerators, washing machines, water heaters, and freezers.

2.2.3. Consumption of single-use material products

This category includes two main groups: energy and water resources; fuels for motor vehicles.

In terms of energy and water resources, conscious consumption is observed to a certain extent. Consumption of motor vehicle fuels is high and growing.

The main factors influencing the consumption of single-use products are primarily economic factors, the global COVID pandemic, and environmental developments (mainly in the automotive industry).

2.3. Consumption of beverages and tobacco products

This category includes the following groups: coffee, tea, cocoa; tobacco products; non-alcoholic beverages; alcoholic beverages.

Bulgarian consumption of all beverage groups increased over the entire period analyzed, while tobacco consumption was unstable and dynamic.

The study found that the production of non-alcoholic beverages is of significant economic importance to Bulgaria, while the production of tobacco products is declining as a result of legislative changes and the grey sector.

The main factors influencing consumers' consumption of beverages and tobacco products are: price, sales channel, brand, packaging, etc.

2.4. Consumption of services

The total expenditure on services, as well as the expenditure on each service separately, has been steadily increasing over the period 2000-2020. Four main groups are included: healthcare; transport; communications; leisure, cultural recreation, and education.

There are negative attitudes towards healthcare, such as poor control of the healthcare system by the relevant institutions and bodies; insufficient funding of the healthcare system; inadequate regulatory framework, etc. With regard to "Leisure, cultural recreation, and education," family, friends, and secondary school have the strongest influence on the formation of cultural habits, values, and preferences among Bulgarians.

3. The standard of living of Bulgarian citizens

In order to assess the standard of living of Bulgarians, many different factors that characterize it and influence people's lives are analyzed.

The factors taken into account are: geographical factors; demographic factors (population size, structure, life expectancy, age structure, etc.); wages; employment and unemployment; food quality; cost of living; needs; education; healthcare; ecology; pandemics;

military conflicts; the gray economy; the country's membership in various unions; global economic indices.

Based on the analysis, the following conclusions were drawn:

- Throughout the entire period analyzed (2000-2020), Bulgarians' incomes increased, but so did their expenses, with food expenses exceeding non-food expenses.
- With regard to food consumption, it has been established that Bulgarian consumers do not adhere to rational dietary norms. This is proven by the analysis based on the five food groups, namely: overconsumption of meat, milk, and dairy products; insufficient consumption of vegetables, fruit, fats, fish, eggs, potatoes, rice, mature beans, sugar, and in the case of bread, a shift from oversaturation to insufficient consumption. This consumer behavior is reflected in the food industry, which is experiencing difficulties expressed in: a reduction in production areas and output; a shortage of raw materials; economic and political factors; misuse of EU funds; the grey economy, etc. The factors influencing the consumption of food products by Bulgarians are: quality; price; purchasing power; content; size and shape, packaging; absence of preservatives and colourings; advertising, etc.
- With regard to the consumption of non-food products:
 - During the period under review (2000-2020), spending on clothing and footwear has tended to increase. There has been a downward trend in the production of products in the "Clothing, footwear, and haberdashery" group. The reasons for the state of the footwear and clothing industry are: orders from abroad; lack of skilled workers.
 - Regarding the consumption of durable goods, Bulgarians mainly buy second-hand cars and imported bicycles. They consume mainly imported furniture and furnishings, and for their leisure time they mainly prefer televisions. In terms of household appliances, vacuum cleaners account for the largest share of purchases, followed by refrigerators, washing machines, water heaters, and freezers. The housing stock is growing, concentrated in the largest regional cities.
 - Regarding the consumption of disposable material products, Bulgarians demonstrate conscious consumption in terms of energy and water resources, significantly reducing their consumption of coal, liquid fuels, gas, and water over the 21-year period analyzed, in favor of wood and electricity. With regard to motor vehicle fuels, their consumption is found to be high and growing. This is influenced by: the global financial

crisis, the global COVID pandemic, the development of the automotive industry with the production of electric vehicles, etc.

- With regard to the consumption of beverages and tobacco products, the data show that beverage consumption increased throughout the entire period analyzed, while tobacco consumption was unstable and dynamic. The production of non-alcoholic beverages is of significant economic importance for Bulgaria, while that of tobacco products is declining as a result of legislative changes and the grey sector.
- With regard to services, a progressive increase in consumption has been observed. This applies to both the total expenditure on services and the expenditure on each service separately.

The factors that influence consumer behavior with regard to non-food goods and services are mainly: price, trends, tastes, psychological factors, economic factors, etc.

- Regarding the standard of living of the Bulgarian, the conclusions are:
 - The demographic assessment shows that the country's population is decreasing, it is aging and with a decreasing life expectancy.
 - In terms of employment and unemployment, the Bulgarian economy is defined as a "traditional production structure". There is an increase in employment in classes of professions with higher qualifications and a strong influence of digitalization.
 - Bulgarians have the lowest average European monthly minimum wage for the EU (795 USD). The minimum necessary for subsistence is increasing (17.7% on an annual basis).
 - The needs of Bulgarian citizens follow the logical hierarchy of Maslow's theory. Products and services from the first three levels are mainly consumed. There is a predominant consumption of food products, which on the Bulgarian market are of low quality. The costs of satisfying physiological needs are almost as much as for satisfying all other needs. The quality of education and healthcare is deteriorating.
 - The environmental assessment shows an overall improvement in the values of emissions into the atmosphere and water withdrawals, while the behavior of waste is inconsistent, and environmental protection costs are increasing.

- Events such as the pandemic, war, the shadow economy, etc. worsen living conditions. The markets for oil, gas and other vital goods are affected, inflation, energy and food prices increase, supply chains are disrupted, etc. On the other hand, events such as the country's accession to Schengen and the adoption of the euro, which are expected to benefit its economy, have a positive effect on the country.

- According to world economic indices, Bulgaria is a country with a very high human development index; the human capital index has been decreasing for 10 years (in the period 2010-2020); and it is a country with moderate economic freedom.

The conclusions from the analysis confirm the thesis of the dissertation work that the consumption of the personal budgets of Bulgarian citizens at the beginning of the 21st century reveals a low quality of life.

IV. SUMMARY OF SCIENTIFIC CONTRIBUTIONS

1. Existing knowledge has been enriched by systematizing theoretical developments in the field of consumption based on citizens' personal budgets.
2. A summary of the methodological approaches for collecting and processing statistical data has been made, and the methodology, used by the author to study consumption according to citizens' personal budgets, has been well grounded .
3. The dynamics and structure of consumption on personal budgets of citizens have been analyzed, and an assessment of the standard of living of the population for the period 2000-2020 has been made.

V. PUBLICATIONS ON THE TOPIC OF THE DISSERTATION

Articles

1. Atanasova, V. (2021), *Abraham Maslow's Contribution to Marketing*, "Money and Culture" Magazine, Issue 3/2021, Publishing House – VUZF, pp. 34-43, ISSN: 2683-0965, < <https://drive.google.com/file/d/1yF8rRXN4fzjz2JaTss--QxApDWcYXaWw/view> >

Scientific reports

1. Atanasova, V. (2022), *Marketing Changed by the Digital World, Changing Consumption*, in: Proceedings of the International Scientific Conference "Strategic Planning and Marketing in the Digital World", November 26, 2021; IC - UNWE, Sofia, 2022, pp. 341-351, ISSN: 2815-3812 (Print), ISSN: 2815-3820 (Online), <<https://msp-conference.unwe.bg/bg/pages/19979/%D1%81%D0%B1%D0%BE%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA-%D1%81-%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D0%B8.html>>
2. Atanasova, V. (2023), *The Awakening of Consumers and the Change in Their Behavior*, in: Collection of Papers from the Fifth Anniversary International Scientific Conference on "Remarketing of Reality", June 17, 2022, Publishing House - "Science and Economics", University of Varna, 2023, pp. 496-504; ISBN: 978-954-21-1134-4, <<https://ue-varna.bg/bg/p/8428/za-nas/izdatelstvo/sbornitsi-ot-nauchni-konferentsii>>

VI. DECLARATION OF ORIGINALITY

I declare that the dissertation research is my own and that I have cited the literary sources used in good faith.