

Биологичните продукти в контекста на тяхната конкурентоспособност

Доц. д-р ДИЛЯНА МИТОВА
Институт по аграрна икономика – София
E-mail: dilianamit@gmail.com

Резюме: В своята политика Европейският съюз нееднократно акцентира върху биологичното производство като един от начините за постигане на устойчиво развитие. Реформата на Общата селскостопанска политика също изхожда от идеята, че трябва да се насърчава качеството, а не количеството, като се стимулира биологичният сектор и другите природосъобразни методи на земеделска обработка.

Целта на статията е да се докаже конкурентоспособността на биологичните продукти, произведени в България, на външния и вътрешния пазар спрямо чуждестранните такива; по-слабата им конкурентоспособност на вътрешния пазар, спрямо конвенционалните продукти, като се засягат и въпросите на конкурентоспособността на биологичното земеделие (БЗ) като земеделска система.

Общоприето е, че продуктите са конкурентни, когато се произвеждат с по-високо качество при по-малки производствени разходи от тези на конкурентите. Според нас, въпреки че конкурентоспособността на продуктите е свързана преди всичко с икономическия аспект на анализа, факторите, които въздействат за повишаване или намаляване на конкурентоспособността на биологичните продукти, имат социална и екологична обусловеност. Важна роля за повишаване на конкурентоспособността на българските биологични продукти у нас и на международния пазар имат множество обективни и субективни фактори: увеличаване на площите на културите, отглеждани биологично у нас, и оттам – на количеството биопродукция; разширяване гамата от биологично отглеждани култури като гаранция за разнообразяване на асортимента на предлаганите биопродукти; тенденцията за значително увеличение на потреблението на биохрана по света; нивото на информираност на потребителите; цените на биопродуктите; разнообразяване на асортимента и повишаване качеството на биопродуктите; държавната

политика по отношение на биологичното земеделие.

Площите, на които се развива БЗ у нас, нарастват. Има потенциал за увеличаването им като база за бъдещо нарастване на количеството биопродукция. Броят и видът култури, отглеждани биологично, също нарастват. Разширява се и се разнообразява асортиментът на биологичните продукти, предлагани у нас и на международния пазар.

Националните и международни пазарни възможности за българските биологични продукти все още не са напълно определени. На база на оскъдни статистически данни, маркетингови и анкетни проучвания може да се твърди, че българските биологични продукти притежават голям потенциал за износ на европейския пазар. В България по различни данни между 80% и 95% от биологично произведените продукти се изнасят, предимно на европейския пазар. Мнозинството от износителите са на мнение, че като цяло българските биологични продукти са конкурентоспособни на чуждите пазари - не отстъпват по качество на чуждите биопродукти, защото имат ниски цени, по-ниската себестойност, стриктно се изпълняват изискванията от страна на българските производители. Същевременно търсенето на биопродуктите на вътрешния пазар не е голямо. Производителите поддържат мнението, че като цяло на българския пазар потреблението на биопродукти, в сравнение с конвенционалните им заместители, е много слабо. Каналите за реализация на биопродуктите у нас трябва да се разширят и обогатят с нови, които дават по-добра възможност на производителя да защити цената на биологично произведения продукт. Очакванията за бъдещето са оптимистични, като се има предвид нарастването на производството и на консумацията на биохрана. Знак за това е наличието на голям брой потенциални потребители. Изследванията показват, че въпреки че проникването на биологичните продукти на пазара е относително слабо и възможностите за развитие в тази насока предстоят, българските биологични продукти увеличават своята конкурентоспособност спрямо чуждите.

Сериозен проблем за конкурентоспособността и реномето на биопродуктите е нелоялната конкуренция на многобройните конвенционални продукти по рафтовете на магазините, носещи обозначение „био“, „еко“, „от екологично чист район“. За да се развие системата за гарантиране надеждността и безопасността

на биопродуктите, е необходимо осигуряване на действен контрол на пазара за недопускане на фалшификати и имитации на биопродукти.

Друг фактор със силно влияние върху свитото потребление са цените на биологичните продукти. По-голямата част от тях са от няколко процента до два пъти по-скъпи от конвенционалните заместители. Прекалено високите цени на някои биологични продукти също биха дистанцирали част от потребителите на пазара. Възприемането на цените до голяма степен се обуславя и от възприемането на качеството на продукта. При сравняване между българските и вносните биопродукти по-голямата част от биооператорите смятат, че българските биопродукти са по-качествени от вносните. Мнението на потребителите е, че българските биохрана едновременно са предлагани на по-ниски цени и са с по-високо качество от вносните им аналози.

Повечето потребители имат нагласата биопродуктите да са по-скъпи от конвенционалните продукти. Въпреки това цените, които са готови да дадат потенциалните потребители, са по-близо до цените на конвенционалните продукти, отколкото до реалните цени, които плащат настоящите потребители на биологични храни. Това означава, че независимо от действието на други фактори (информираност, достъпност и др.), цената би се оказала сериозна пречка за разширяване на пазарния дял на биологичните продукти в близко бъдеще.

Ключови думи: биологично земеделие, биологични продукти, конкурентоспособност, пазар, потребителско търсене, качество, цени, продажби

Увод

Изборът на земеделски системи, които да се развиват с приоритет в бъдеще, зависи от редица фактори, между които конкурентоспособността на произвежданите от тях продукти.

Биологичните земеделски практики са екологосъобразни, отколкото конвенционалните, главно по отношение на по-малките остатъци от пестициди, богатото биоразнообразие и по-добрата устойчивост към климатичните промени. Те са икономически ефективни и социално приемливи. Ползите от биологичното земеделие не се ограничават само до хранителните качества на продуктите, подобряването на

биологичното разнообразие в селския ландшафт, подобряването на почвените характеристики, но и до увеличаването на работните места и въздействието върху начина на живот на селските общности.

Много е важно, когато се разглеждат предимствата на БЗ, критерият да бъде не само какво съдържат биологичните продукти и до какво води БЗ, а и какво биологичните храни „не“ съдържат, както и ефекта върху природата, до който „не“ довеждат. За БЗ има много добре детайлизирани закони и всички производители и продукти са сертифицирани и проследими.

Доводите за интереса към и за подкрепа на БЗ са:

- Биологичните продукти са продуктите на бъдещето – **чисти** от химикали и торове, **вкусни, полезни, щадящи околната среда**;

- Предлагането на тези продукти на европейския и световния пазар изостава от търсенето им – т.е. има ниша за тяхното успешно реализиране на **международния пазар**;

- Българите стават все по-загрижени и отговорни както за своето и на бъдещите поколения здраве, така и за опазване на околната среда – т.е. има ниша за успешна реализация на биологичните продукти на **вътрешния пазар**;

- В стратегически документи - Националната агроекологична програма, планът за развитие на биологичното производство (БП) у нас и други са заложили цели и задачи за насърчаване на екологосъобразните методи за селскостопанско производство, като БЗ е посочено като една от приоритетните дейности. Една от шестте практически цели, посочени там, по отношение на биологичното земеделие, е именно увеличаването конкурентоспособността на продуктите от българското биологично земеделие – т.е. **има заявен приоритет** за БЗ на държавно равнище.

В статията ще се опитаме да докажем, че българските биологични продукти са конкурентоспособни на вътрешния и международния пазар, спрямо чуждите, и биологичното земеделие у нас има бъдеще. За целта е ползвана методика, включваща: анкетно проучване от 67 въпроса, направено сред биологични производители у нас от автора; моментна снимка на цени на биологични продукти в САЩ, Великобритания и България, направена от автора; анкетни проучвания на други организации; маркетингови проучвания на „Vitosha research“, както и други методи на изследване.

Биологичното земеделие в България в контекста на неговата конкурентоспособност

За повишаване на конкурентоспособността на българските биопродукти роля имат множество фактори – обективни и субективни.

А) Площите, заети с БЗ, и потенциалът им за увеличаване като база за бъдещо нарастване на количеството биопродукция.

В България площите, заети с БЗ, продължават да показват една възходяща тенденция. През 2003 г. са били 8 364 ха, през 2004 г. – 12 284 ха, а през 2007 г. – 13 646 ха, 2009 г. – близо 17 000 ха (фиг. 1).

През 2008 г. за половината от членките на ЕС площта в конверсия, като процент от общата площ за БЗ, е между 10% и 20%. За България той е 74,6%, т.е. най-висок от всички страни членки на ЕС (следвана от Румъния, Испания и Полша). Това показва, че интересът към БЗ у нас нараства и в близко бъдеще се очаква на пазара (както на вътрешния, така и на външния) да се увеличи чувствително делът на произведените в България биологични продукти. Това е **фактор за повишаване на тяхната конкурентоспособност.**

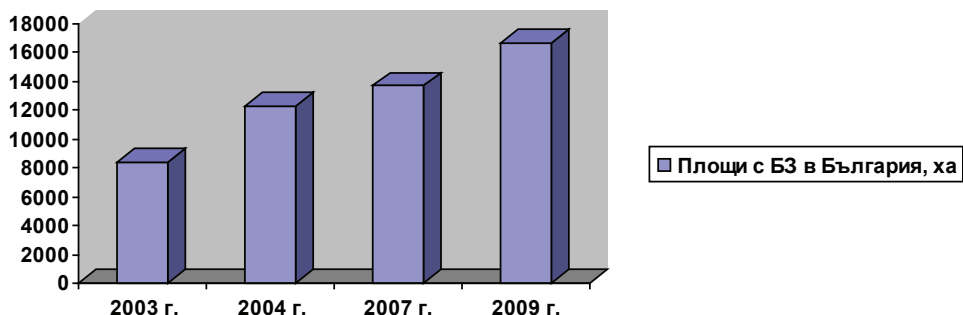
Б) В България постоянно се разширява гамата от биологично отглеждани култури. Разнообразието на представените в БЗ култури е гаранция за **увеличаване на асортимента** на предлаганите биопродукти, а оттук – и за **увеличаване на тяхната конкурентоспособност.**

В) Въпреки настоящата икономическа криза, прогнозните данни за 2010 г. сочат тенденция за значително увеличение на потреблението на биохрана по света, а това означава добри възможности за износ на българските биопродукти.

дукти.

Като цяло тенденцията е към **растеж на пазара и разширение на продуктовата гама.** Как да се обясни този феномен? Главната причина за този растеж е потребителското търсене в развитите страни. Купувачи, които са просветени потребители и правят мотивиран избор, защото знаят какви са ползите и предимствата на биопродуктите. Според различни анкетни проучвания, става въпрос за млади или хора на средна възраст с добри доходи, които знаят какво искат. Различни маркетингови изследвания в чужбина показват, че, докато преди години сред редовните купувачи на биопродукти голям брой са били хората със здравословни проблеми, напоследък техният дял е намалял за сметка на тези, които имат т.н. екологично съзнание, или за сметка на семействата с малки деца. Според данни от изследване, проведено от Organic Retailers Research, 15% от жителите на ЕС са склонни да купуват продуктите на БЗ. Най-малко пари за биопродукти в Европа отделят поляците – по-малко от 25 евро на година на човек, следвани от Кипър, Унгария и Словения. Най-много пари за биохрана дават швейцарците – средно около 120 евро на човек, следвани от Австрия, Люксембург и Дания. Прогнозните данни за 2010 г. сочат тенденция за значително увеличаване на бюджета за биохрана. Приблизително два пъти по-висока сума се очаква да заделят шведите и датчаните, а най-драстично увеличение се очаква при чехите – от 25 евро (за периода 2006-2007 г.) на 150 евро на човек годишно за 2010 г. Мотивацията на потребителите на биопродукти е свързана с ползите за здравето и околната среда; подобряване качеството на храните и вкуса; достъпа до пресни продукти и подпомагането на местните дребни стопани,

Фиг. 1.
Fig. 1.



Площи, заети с БЗ в България, ха
Area under organic farming in Bulgaria, ha

общности и пазари. Освен това съществуващите страхове за безопасността на храните, поради заплахите от различни болести, както и наличието на генетично модифицираните организми в земеделието, също оказват влияние върху повишеното търсене на биологични продукти. Друга причина за растеж на пазара на биопродукти са възможностите за разширяване, предоставяни от все още ниския дял на биопродуктите на **националните пазари на храни в ЕС**.

Г) Пазар на биологичните продукти и пазарен дял на българските биологични продукти на вътрешния пазар и за износ.

Бъдещото развитие на пазара на биологични продукти е силно повлияно от това, което ще се случи на световните пазари на храни и как потребителите ще реагират на тази глобализация.

Пазарът на биологични продукти е един от най-бързо развиващите се пазари в световен мащаб. Годишно нараства с 10%-15%. Като абсолютна стойност нарастването е около 5 млрд. долара. За 2008 г. световният пазар на биопродукти вече се оценява на около 50 млрд. долара годишно. По-голямата част от пазарния дял се пада на Европа, Северна Америка, Австралия и Япония. **Характерно за пазарите на Европа и Северна Америка е, че предлагането изостава от търсенето и се налага внос.** Впечатляващо е развитието на този пазар в САЩ – от 1990 г. до 2008 г. пазарът на биопродукти там се е увеличил 25 пъти, за да достигне 25 милиарда долара годишно.

В рамките на ЕС най-голям консуматор на биопродукти е германският пазар – 5,3 млрд. евро. След него се нареждат Великобритания – 2,6 млрд. евро, Франция – 1,9 млрд. евро, и Италия – 1,87 млрд. евро. Като цяло ръстът на биопазара в Европа през 2008 спрямо 2007 г. е бил над 7%. Според експертни оценки, настоящата икономическа криза ще окаже негативно влияние и върху сектора на биопроизводството, който винаги досега е показвал стабилен ежегоден ръст. Това ще се прояви в данните за следващите години.

Националните и международни пазарни възможности за българските биологични продукти все още не са напълно определени. Общият оборот на биопродукти в България за 2008 г. е за около 4 милиона евро годишно и е едва 1% от пазара на хранителни стоки (за сравнение през 2005 г. пазарният дял на биопродуктите в България е оценен на 0,8 милиона евро, представляващи 0,023% от общия пазар на храни). В Националния план за развитие на биологичното

земеделие в България в периода 2007-2013 г. е заложена стратегическа цел към 2013 г. 3% от всички продадени в България хранителни продукти да бъдат биологично произведени. На този етап това е много далечна и недостижима цел, ако не се промени политиката на държавата към по-активно подпомагане на биологичното земеделие у нас.

Българското биологично земеделие има голям потенциал за износ на европейския пазар. По различни данни между 80% и 95% от биологично произведените храни в България се изнасят, предимно на европейския пазар. Износът, по данни на германската Федерация за екология и БЗ, за 2008 г. е 17 млрд. евро. Той е насочен най-вече към Германия, Холандия, Франция и Италия. Има износ и за САЩ, Сингапур и Арабския свят, Япония, Корея и Канада. България е един от най-големите износители на диви сушени горски плодове и билки. Изнасят се също замразени плодове – ягоди, малини и боровинки, както и биологичен мед, етерични масла от роза, лавандула и мента – не само в Европа, но и в САЩ и Япония.

Българските биопродукти, изнасяни на международния пазар, и броят износители е проследен по данни от анкетите, направени от *Vitoshka Research (4, 2009)*. Данните сочат, че най-често на международния пазар се изнасят биопродукти от сферата на селското стопанство – билки (25% от износителите); пресни плодове (22,7% от износителите); пресни зеленчуци (15,9% от износителите); замразени зеленчуци и плодове (18,2% от износителите); мед (6,8% от износителите); етерични масла (15,9% от износителите); козметика, различна от бяла и санитарна (6,8%); парфюми, тоалетни води и лосиони (6,8%); гъби (пресни или сушени - 4,5%); сирене (2,3%); кашкавал (2,3%); сладко, конфитюр (2,3%); друго - (20,5%). На външния пазар почти не се изнасят нетрайни хранителни биопродукти като кисело и прясно мляко, хляб, месо. Износителите реализират биологичните продукти както под марката на производителя, така и под марката на друга фирма или организация.

Данните за конкурентоспособността на биопродуктите у нас и на външния пазар са интерпретирани на база горепосочената анкета, както и на база на собствена анкета, направена през 2010 г. от автора (3, 2010).

Мнозинството от износителите са на мнение, че като цяло **българските биологични продукти са конкурентоспособни на чуждите пазари**. Те не отстъпват по качество на чуждите. Освен това

имат ниски цени, по-ниската себестойност, българските производители стриктно изпълняват изискванията за производството им.

Същевременно търсенето на биопродукти на **вътрешния пазар** не е голямо. Производителите поддържат мнението, *че на българския пазар потреблението на биопродукти, в сравнение с конвенционалните им заместители, е много слабо*. Българите все още предпочитат да купуват предимно земеделски продукти, произведени по традиционния начин, и най-вече по-евтини. Известно е, че цената на земеделската продукция, произведена биологично, е от 30–50% до няколко пъти по-висока от тази на продуктите на конвенционалното земеделие.

Д) *Потенциални и реални потребители и фактори, влияещи върху потреблението на биопродукти - ниво на информираност, цени, в контекста на конкурентоспособността на биопродуктите.*

Очакванията за бъдещето са оптимистични с оглед нарастването на производството и на консумацията на биохрана. Знак за това е наличието на голям брой потенциални потребители. Според данни на Vitosha Research 38% от интервюираните са потенциални потребители, 11% - настоящи редовни потребители, 13% - настоящи инцидентни. Високият дял на потенциалните потребители потвърждава **хипотезата за дефиниране на българския пазар на биопродукти като зараждащ се.**

В направеното от Vitosha Research представително изследване сред 125 оператори на биопродукти 64% от интервюираните фирми смятат, че **българските биологични продукти увеличават своята конкурентоспособност спрямо чуждите**. Българинът посяга към българския биопродукт поради редица съображения, част от които са убедеността, че българските продукти са с по-високо качество от вносните, по-ниската цена и, като цяло, доверие в българското производство и желание то да бъде стимулирано и развивано.

Перспектива за увеличаване на оборотите от продажби на биологични продукти изразяват 35% от анкетиранияте, като очакваното увеличение на оборота е средно в размер на 43% от този за 2008 г. *За такова нарастване през следващите две години ще помогнат по-добрият и разширен пазар, по-високите добиви, маркетингът и рекламата.*

От горепосоченото може да се заключи, че **проникването на биологичните продукти на пазара е относително слабо и възможностите**

за развитие в тази насока предстоят.

Един от факторите, които влияят най-силно върху свитото потребление на биопродукти, е **ниското ниво на информираност**. Голяма част от потребителите **асоциират биологичните продукти с продукти, произведени в „домашната градина или обор“**. Липсва добра осведоменост за задължителното означение върху опаковките на биопродуктите, гарантиращо, че са истински. Сериозен проблем за конкурентоспособността и реномето на биопродуктите са многобройните конвенционални продукти по рафтовете на магазините, носещи обозначение „био“, „еко“, „от екологично чист район“. Това е един вид нелоялна конкуренция - заблуждаваща реклама. Заблуждаващите етикети нарушават разпоредбите на Закона за прилагане на Общите организации на пазарите на земеделски продукти на Европейския съюз. В чл. 25, ал. 3 от него е разписано: „Забранява се означаването като „биологичен“, „екологичен“, „органичен“, „био“ и „еко“, включително на чужди езици, и поставянето на знака за биологично земеделие на земеделски продукт или храна, които не са биологично произведени“.

Българската система за гарантиране надеждността и безопасността на биопродуктите трябва да се развива, повишавайки все повече надеждността на продуктите и доверието на потребителите. На 1 юли 2010 г. влязоха в сила новите правила на ЕС за етикетиране на биологични продукти, включващи изискванията за поставяне на новото лого на ЕС за биологични продукти. Производителите на биопродукти имат 2 години грагисен период за въвеждането на новото европейско лого.

Друг фактор със силно влияние върху свитото потребление са **цените на биологичните продукти**. По-голямата част от тях са от няколко процента до два пъти по-скъпи от конвенционалните заместители. Прекалено високите цени на някои биологични продукти също дистанцират част от потребителите на пазара.

Необходимо е да се предприемат мерки за **развитие на стабилен местен пазар в България**. В тази връзка подходящо би било **да се разработи национална стратегия за промоция на биологично произведени храни**. Важно е също така да се увеличи производството и да се създаде възможност за по-достъпни цени, особено чрез изграждането на „къси вериги“ за доставка на пресни продукти (главно сезонни плодове и зеленчуци).

Е) *Разнообразяване на асортимента и по-*

вишаване качеството на биопродуктите като фактор за повишаване на тяхната конкурентоспособност.

Успешното развитие на биопазара зависи от **продуктовата гама**, както и от **качеството на продуктите**, което се очаква непрекъснато да расте. Напоследък се забелязва увеличаване на броя и разширяване на асортимента на българските биопродукти. Според изследване, проведено от фондация Биоселена през 2008 г., в България броят на биопродуктите е 733, 657 от тях са различни видове храни. За сравнение - най-богатата гама продукти се предлагат на потребителите от Чехия, Полша и Словакия – между 1000 и 2 500 артикула, в Западна Европа надхвърлят 10 000. Според Евелина Бетова, управител на дрогерии „Be fit“, през юни 2010 г. в България се продават над 2 500 биохрана (засечено по баркодове).

Като цяло българските биопроизводители произвеждат основно храни. Изследване на Vitosha Research сочи: пресни плодове произвеждат 34,2% от производителите; пресни зеленчуци – 20%; билки – 18,3%; мед – 10%; етерични масла – 7,5%; замразени зеленчуци или плодове – 5,8%; прясно мляко – 4,2%; сирене – 4,2%; кашкавал – 3,3%; други – 35%. Биопродуктите, които не са храни (козметика, парфюми, тъкани, дрехи и др.), много по-слабо присъстват в българското производство.

БЗ се стреми да доставя в търговските мрежи същите продукти като конвенционалните им аналози, както и да разширява асортимента на биологични продукти в съществуващите стокови групи. Отмина времето, когато в България се предлагаша само мед, билки и ядки. Вече се предлагат зеленчуци, плодове, основни храни и напитки, мляко, тестени и сладкарски изделия, подправки, сушени плодове, гъби, горски плодове, етеричномаслени култури, масла и козметични продукти, розово и лавандулово масло, агнешко и телешко месо. От биозеленчуците се предлагат краставици, домати, чери домати, спанак, картофи, моркови и др. Добър вариант за обогатяване на биологичния асортимент у нас е производството на местни и традиционни продукти. Голям потенциал за това има сред животинските продукти (биволско мляко, сирене, овче кисело мляко, месни изделия и др.). Разширяването на асортимента ще доведе до по-голямо търсене, интерес и удовлетворяване на клиентите.

Средният дял на българските биопродукти - храни, предлагани във всички видове търговски обекти, е около два пъти по-голям от дела

на биопродуктите от чужди страни. Това е от съществено значение за конкурентоспособността на родните биопродукти. 55% от разпространителите очакват продажбата на биопродукти да се увеличи през следващите 2 години средно с 29% спрямо досегашните продажби.

Особено силно предимство на българските биопродукти и фактор за конкурентоспособността им е тяхното **качество**. Както заявяват самите производители, **родните продукти не отстъпват, а в някои случаи са и по-добри по качество в сравнение с вносните.**

По своята същност на производствена система, водеща до получаването на продукти с по-висока продажна цена, биологичното земеделие не може да съществува без създаването на **договорени стандарти** за производство и надежден **контрол** по протежение на производствената верига. На тези два елемента се гради доверието на потребителите в качеството на биологичните продукти.

Утвърдените международни стандарти за контрол на качеството на земеделски продукти са база и създават предпоставки за сертифициране по стандартите за биологично земеделие. От своя страна то гарантира определено качество на земеделските продукти чрез елиминиране химизацията на земеделското производство и неизползването на генномодифицирани организми, хормони, антибиотици и др. Удостоверява, че даден земеделски продукт отговаря на определени стандарти за производство на биологична продукция, тъй като е подлаган на редовни проверки от сертифициращ орган, който е посочен на етикета. Сертифицирането е процедура, при която независим орган оценява стопанството и гарантира писмено, че са спазени изискванията на определени стандарти. **Сертифицирането осигурява постигането и поддържането на исканото качество, удовлетворяване на потребителите и подобряване на конкурентните позиции.**

Знакът за биологично лого на ЕС, който става задължителен за всички страни членки на съюза от средата на 2010 г., на практика представлява маркировка, третирана като колективна марка за сертифициране. Утвърденият на пазара единен търговски знак на общността внушава доверие у потребителите и гарантира високо качество, т.е. има диференциращо въздействие.

Развитието на потенциала на родното биоземеделие ще зависи предимно от степента на покриване на международните и европейски (национални) маркетингови стандарти за безопасност и качество на биологичните земеделски

продукти.

Ж) Цени на реализация на биологичните продукти като фактор за тяхната конкурентоспособност.

Основен фактор при избора на продукти, особено при хората с ниски доходи, е цената. Някои наричат БЗ луксозно производство на храни. Повисоките стандарти при отглеждане на животни и защита на природата в БЗ неминуемо означават, че производството на биологични продукти е по-скъпо. В страните с развит пазар на биологични продукти, въпреки тенденцията към постепенно намаляване на цените на стоките с биологичен произход, е установено, че те значително превишават конвенционалните си еквиваленти.

Една от основните причини биологичните продукти да са по-скъпи е, че пазарът е изкривен. В случая с конвенционалното земеделие, обществото, а не земеделските производители, покрива разходите по замърсяването с пестициди,

замърсяването на водата и други здравни, химически и екологични щети, свързани с него, като това не включва големите субсидии. Биологичното производство представлява реалната цена на хранителните продукти в една неизкривена икономика.

Други причини за по-високите цени са: по-високата изкупна цена на суровините и проблеми с регулярността на доставките; по-високите разходи за почистване и отделяне в неспециализирани единици за продажба на едро и преработка; невъзможността от икономии от мащаба на производството (малки обеми, по-високи транспортни разходи), разходи за инспекция и сертификация; по-ниската производителност на културите; по-малката гъстота на животните, водеща до по-високи производствени разходи; допълнителни разходи за труд, както и по-ниска степен на интензивна специализация на ниво стопанство. За да се намали цената на крайния продукт, е важно да се

Таблица 1
Table 1

Цени на продукти във веригата „Whole Foods”, САЩ, долари
Products' prices in „Whole Foods” chain, USA, USD

Продукти/ Products	Конвенционални/ Conventional	Биологични/ Organic	Мярка/ Measure	Съотношение в цена Биол./конв., %/ Price ratio organic/ Conventional in %
Домати/Tomatoes	3,9	4,5	Либра/lb	12,0
Лук/Onion	1,245	1,3	Либра/lb	4,4
Моркови/Carrots	1,79	2,49	Либра/lb	39,1
Картофи/Potatoes	2,99	4,99	Либра/lb	66,9
Броколи/Broccoli	1,99	2,99	Либра/lb	50,2
Ябълки/Apples	2,49	2,99	Либра/lb	20,0
Ягоди/Strawberries	3,99	4,99	Либра/lb	25,1
Бадеми(сурови)/ Almonds	0,29	0,66	Унция/Oz	127,6
Орехи (сурови)/ Walnuts	0,31	0,47	Унция/Oz	51,6
Бяло брашно/ White Flour	7,1	9,3	Унция/Oz	31,0
Яйца/Eggs	2,49	3,69	Дузина/ Dozen	48,2
Масло/Butter	0,19	0,299	Унция/Oz	57,4
Кисело мляко/ Yoghurt	0,0115	0,078	Унция/Oz	578,3
Прясно мляко/Milk	0,031	0,051	Унция/Oz	64,5

1 либра = 453,59 грама; 1 унция = 28,35 грама

Таблица 2
Table 2

Цени на продукти във веригата „Sainsbury’s” chain, Великобритания, лири
Products’ prices in „Sainsbury’s”, UK, GBP

Продукти/ Products	Конвенционални/ Conventional	Биологични/ Organic	Мярка/ Measure	Съотношение в цена Биол./конв. %/ Price ratio organic/ Conventional in %
Портокали/Oranges	0,38	0,40	Бройка/piece	5,3
Лимони/Lemons	0,28	0,49	Бройка/piece	75,0
Ябълки/Apples	0,97	1,97	0,700 кг/kg	103,1
Броколи/Broccoli	1,74	3,88	кг/kg	123,0
Пушена съомга/ Smoked salmon	2,22	3,99	0,100 кг/kg	79,7
Кралски скариди/ King size Shrimps	1,28	2,17	0,100 кг/kg	69,5
Пилешко месо/ Chicken	2,92	5,99	кг/kg	105,1
Пълномаслено мляко/ Whole milk	0,55	0,76	Литър/L	38,2
Масло/Butter	3,92	5,60	кг/kg	42,8
Зрял чедар/Cheddar	7,73	8,85	кг/kg	14,5
Йогурт/Yoghurt	0,89	1,12	0,500 кг/kg	25,8
Пълнозърн. бял хляб/ Whole Bread	0,47	1,14	0,800 кг/kg	142,6
Яйца среден размер/ Eggs M size	0,63	1,82	½ дузина/ Dozen	188,9
Мед/Honey	0,20	0,65	0,100 кг/kg	225,0
Слънч. Олио/ Sunflower oil	1,24	2,09	Литър/L	68,5

изработят подходи за съкращаване на разходите, като се запазят нормите за правилно прилагане на стандартите за биологично производство.

Моментната снимка, направена от автора на цените на биологичните и конвенционални продукти в САЩ, във веригата „Whole Foods” на 6.10.2010 г., показва, че разликата в цените на повечето био- и конвенционални продукти в САЩ не е в пъти, а само в проценти.

Такова сравнение на цените във Великобритания на същата дата, във веригата супермаркети Sainsbury’s показва, че при някои продукти разликата в цените е в %, но има и доста такива, при които тя е в пъти (броколи, пилешко месо, хляб, яйца, мед).

В Италия, ако един конвенционален продукт струва 1 евро, същият биопродукт струва средно

1,36 евро, т.е. разликата отново е сравнително малка, в проценти.

В България цените на биопродуктите, в сравнение с конвенционалните, са до 2-3 пъти по-високи. Те варират в зависимост от продуктите. В МОЛ и в биомагазините биологични домати например се предлагат на цени от 2,40 до 4,00 лв./кг; картофи – 2,40 лв./кг, моркови – от 2,00 до 2,40 лв./кг. При сравняване на цените на биологичните спрямо конвенционалните продукти у нас, в повечето случаи става въпрос за увеличение в рамките на проценти над цената на конвенционалния продукт (макар да има и увеличение в пъти).

Недостатъчно развитият пазар и липсата на пряка връзка между биопроизводителите и търговците винаги води до по-голямо оскъпяване на продукта, който достига до крайния потребител.

Таблица 3
Table 3

Цени на продукти във веригата „Пикадили”, България, лева
Products' prices in „Picadilly” chain, Bulgaria, BGN

Продукти/ Products	Конвенционални/ Conventional	Биологични/ Organic	Мярка/ Measure	Съотношение в цена Биол./конв., % Price ratio organic/ Conventional in %
Пипер/Pepper	1,49	2,89	0,500 кг	94,0
Краставици/Cucumbers	0,47	0,95	брой	102,1
Домати/Tomatoes	0,92	1,95	0,500 кг	112,0
Чери домати/ Cherry Tomatoes	1,60	1,89	0,250 кг	18,1
Тиквички/Cucchini	0,89	0,99	кг	11,2
Сметана/Cream	1,46	2,49	0,200 кг	70,5
Прясно мляко/Milk	0,93	2,29	0,5 л	146,2

За да се избегне „надуването” на крайната цена на биопродуктите от дистрибуцията на едро, един от начините е те да се пласират **чрез директни продажби**. Намирайки си директни, макар и дребни клиенти, се оказва, че производителят вече няма нужда от накачени по веригата все по-големи и по-големи търговски структури, всяка една от които си взема част от печалбата и съответно увеличава цената на продукта.

Високата цена на биопродуктите идва не само от самото естество на биоземеделieto, но и като резултат от преработката на суровините, при която се налага биосуровина от единия край на България да бъде транспортирана до другия, където се намира сертифицирания биопреработвател. След това, обикновено, от една складова база продукцията се доставя до различни търговски точки в цяла България. За съжаление това е против идеята за БЗ, но все пак е по-приемливо междуградското транспортиране, отколкото износът на биосуровини от България и после връщането им като продукт на няколко пъти по-висока цена.

Засиленото търсене и увеличаването на производството на биологични продукти ще позволи на биопроизводителите и преработвателите да предложат **по-конкурентни цени на пазара**.

Определящ фактор за нивото на потребление и предлагане на биологични продукти е **доколко пазарните им цени са приемливи за потребителите**. Много често изтъквана причина за ограничаване от тези продукти е, че те се много скъпи. **Възприемането на цените до голяма степен се обуславя и от възприемането на качеството**

на продукта. Така например доброто качество в някои случаи оправдава високата цена, а по-ниската цена ще означава компромис по отношение на качеството.

При **сравняване** между **българските и вносните биопродукти** по-голямата част от биооператорите смятат, че българските биопродукти са по-качествени от вносните. Единици са фирмите, подкрепящи противоположното мнение, а близо 30% споделят разбирането, че няма съществена разлика в качеството. Близо 40% от тях смятат, че родните биопродукти са по-евтини, а други 26% са на мнение, че цените им са сходни.

Мнението на потребителите е, че българските биохрана едновременно се предлагат на по-ниски цени и са с по-високо качество.

Трябва да се отбележи, че повечето потребители имат нагласата биопродуктите да струват малко повече от конвенционалните продукти. Въпреки това цените, които са готови да платят потенциалните потребители, са по-близки до цените на конвенционалните продукти, отколкото до реалните цени, които плащат настоящите потребители на биологични продукти. Това означава, че, независимо от действието на други фактори (информираност, достъпност и др.), **цената се оказва сериозна пречка за разширяване на пазарния дял на биологичните продукти в близко бъдеще, ако не се промени жизненият стандарт на българския потребител**.

3) *Анализ на данните от изследване - case study „Конкурентни възможности на биологичното земеделие в условията на единен европейски*

пазар (2010 г.)”.

През 2010 г. бе изследвана дейността на 5 биологични производителя (case study), които отговориха писмено на 67 анкетни въпроса **на тема „Конкурентни възможности на биологичното земеделие в условията на единен европейски пазар”**, предоставиха данни за своята дейност, които подкрепят тезата, че **БЗ е конкурентоспособно при добър мениджмънт и налични капитали**. Трима от анкетиранията са членове на Българска асоциация Биопродукти и изразяват мнението и на своите колеги (около 50 на брой) по общите въпроси, които не касаят лични данни. Специализацията на производителите от 5-те case study е както следва: производство на лавандула, шипка и рози и износ на лавандулово масло; производство и износ на плодове, зеленчуци и зърнени култури; производство на плодове, зеленчуци и люцерна за вътрешния пазар; производство на плодове и зеленчуци (на малки площи), съчетано със селски туризъм (биохотел); производство и износ на голям асортимент продукти в прясно и преработено състояние.

Всички анкетирани производители планират да увеличат площите си с БЗ (от 2 до 10 пъти) за следващите 2 години, като очакват и повишаване на добивите си.

Те смятат, че в биологично управляваните земи в България трябва да се включат още площи - до 2013 г. от 3 000 до 10 000 ха (18-60% увеличение), а до 2018 г. – още 10 000 до 40 000 ха (от 60% до 2 пъти увеличение).

Интересно е разпределението на отговорите на въпроса „Какво е необходимо за повишаване на средните добиви при културите, отглеждани по биологичен начин?”. Единогласие имат всички производители, като отдават най-голяма тежест на фактора **„подобряване на технологиите”** – особено в по-краткосрочен период - до 2013 г. На второ място по важност както в краткосрочен (до 2013 г.), така и в средносрочен аспект (до 2018 г.), те посочват фактора **„увеличение дела на поливните площи”**. Трето и четвърто място си поделят факторите **„подобряване на биологичната растителна защита”** и **„биологичното торене”**. На пето място е факторът **„обучение на биопроизводителите”** и на шесто място – **„промяна в сортовия състав”**.

По отношение на основните трудности при производството на биологични продукти производителите посочват единодушно **високия дял на ръчния труд, бюрократичните трудности и проблемите, свързани със собствеността**

върху земята. Посочват също и: неразвитата преработваща база; слабия, неработещ пазар; некоректните контрагенти; трудната реализация у нас; неосигуреността на реализацията чрез посредници; трудното намиране на преработватели за малки количества; недостигът на качествена работна ръка; липсата на машини и техника за обработка; недостатъчните субсидии; скъпи и трудно намиращи се препарати, трудното опазване от болести; липсата на ефективна помощ от държавата; проблеми с доставката на биологичен разсад; ниските изкупни цени – понякога, според тях биологичната продукция се изкупува на цени на конвенционалните продукти.

Анализът на производствените разходи през 2010 г. на производителите от case study показва, че за производителя на билки и масла най-много са разходите за работна ръка и за закупуване на естествени торове. За по-едрия производител на плодове и зеленчуци най-много са отново разходите за ръчен труд - окопаване. За дребния зеленчукопроизводител дейностите, които поглъщат най-много разходи, са подготовката и обработката на почвата, поливането и най-вече транспортирането на готовата продукция – затова за него най-голяма част от разходите отиват за гориво. За производителя на билки и масла разходите за производство се разпределят както следва: 20% за основни материали; 5% за спомагателни; 10% за гориво; 5% за наеми; 40% за работна заплата; 8% за осигуровки; 5% за амортизации; 2% за контрол и сертификация; 5% - други. Вижда се, че делът на разходите за работна ръка и осигуровки е почти половината от всички разходи, т.е. *разходите за работна ръка се сочат като най-голямо перо в производствените разходи на всички производители*.

Двама от производителите реализират своята продукция изцяло в България. Само 10% от продукцията на производителя на етерични масла е предназначена за реализация у нас, 80% - за ЕС и 10% - за страни извън ЕС. Изнася лавандулово масло, с тенденция да изнася розова вода и розово масло. Износът е за Германия, Франция, Швейцария и Тайланд. Един от производителите изнася пшеница за Германия.

За потенциални вносители на биопродукти, предлагани от съответните производители, се посочват, освен наличните, Австрия, Италия и Англия, Гърция – т.е. географски сравнително близко разположените до нас страни.

Според производителите от case study **много добра перспектива за износ** имат ябълки, сливи,

череша, вишна, орехи, малини, ягоди, пипер, етерични масла, картофи, круши. Като „добра“ се определя перспективата за износ на кайсии, праскови и нектарини, дини и пъпеши, а като „нямащи перспективи“ – краставици корнишони, зеле.

За продукти с **добри конкурентни възможности на вътрешния пазар** се посочват повечето плодове и зеленчуци, особено ябълки, круши, домати за прясна употреба, пипер и краставици, дини и пъпеши, зърнени продукти. Според анкетиранияте биологичните малини и ягоди не са с добри конкурентни възможности на вътрешния пазар.

Те смятат, че за да се увеличи конкурентоспособността на горепосочените продукти на вътрешния пазар е необходимо на първо място да се повиши жизненото равнище на българина, да се подобри маркетингът, технологията на отглеждане, да се увеличат поливните площи, да се подобри качеството и да се намалят разходите на единица продукция. По-дребните производители слагат на едно от първите места и необходимостта от специални форми за субсидиране от Националния бюджет и повишаване на субсидирането от него, разнообразяването на асортимента и др.

Основните фактори, които са **предимство за реализацията** на произведените в България биопродукти според анкетиранияте, са: **биопродуктите ни са с по-ниска себестойност от вносните; на същото или с по-високо качество от вносните; като цяло българският пазар има потенциал за развитие на тази пазарна ниша.**

Основните фактори, които **затрудняват реализацията** на произведените български биопродукти, са: **предлагането на „натурални“ и „екологични“ продукти на българския пазар, които се асоциират с биологичните; липсата на маркетингова стратегия и реклама; неинформираност от страна на потребителите за качеството на продуктите.**

Според производителите от case study, за да се **подобри конкурентоспособността на българските биопродукти на външни пазар**, са необходими мерки, свързани с експортната политика, с подобряване на качеството и на сортовата структура, с повишаване на средните добиви и снижаване на цените при износ.

Трима от производителите са кандидатствали за агроекологични плащания по САПАРД, за субсидии за обработка на площ и насаждения, за национални доплащания и по програма „Биологично земеделие“. Един от тях не е получил

помощта, за която е кандидатствал, и смята, че финансовите помощи се получават в много малък брой от случаите на кандидатстване. Според него има случаи, в които вместо помощи стопанинът получава санкции за бъдещи периоди, които се удържат от общите плащания на единица площ и по този начин производителят не е конкурентоспособен. Другите двама са получили субсидии със закъснение и са покрили част от производствените си разходи или са закупили техника. При тях те са **имали положителен ефект върху производството.**

Според производителите от case study **българските биопродукти са конкурентоспособни на чуждите пазари, защото са: с по-ниска себестойност; не отстъпват по качество на чуждите; отговарят на всички изисквания и стандарти; поради своята уникалност; поароматни са от вносните, защото това е слънчева и вкусна храна; България има природни дадености за тяхното отглеждане.**

На въпроса дали **конкурентоспособността на българските производители на биопродукти спрямо чуждестранните се увеличава**, двама от производителите са отговорили положително, един – не знае, и един – все още не – поради малкото производство и износ.

Всички анкетирани са увеличили годишния си оборот през 2009 г. спрямо 2008 г. до повече от 3 пъти. Всички планират увеличение на своя годишен оборот спрямо 2008 г. от 20% до 5 пъти за следващите 2 години.

Производители от case study **смятат, че провежданата национална аграрна политика не стимулира производството и износа на биопродукти у нас.** Според един от тях засега държавата почти не се интересува от това производство.

Общо е мнението, че **плащанията на единица площ подпомагат, но не стимулират биопроизводството.**

На въпроса „Какви промени и мерки са необходими за подобряване на качеството (а оттам и на конкурентоспособността) на биологичните продукти?“ всички производители са посочили на първо място до 2013 г. – **подобряване на технологията и сортовия състав; по-ефикасна биологическа растителна защита.** След 2013 г. се отдава по-голямо значение на условията за **прибиране и съхранение, вероятно защото се предполага, че тогава технологиите ще са усъвършенствани.**

Една от фирмите по case study е част от бъл-

гаро-италиански холдинг за биосертифицирано земеделие в особено големи размери и е сред най-големите производители на биосертифицирана продукция в България. Работи от 7 г. у нас. Отглежда биологична продукция: ягоди, малини, къпини, овощни насаждения, зеленчуци, биофураж. Предстои изграждането на бази за преработка и съхранение на ягоди, малини, къпини, както и за производство на биосертифициран ябълков концентрат.

Фирмата е дъщерна на италиански холдинг, който е най-големият производител на биоконфитюри в Европа и е трети в света. Холдингът държи 85% от пазара на биосертифицирани конфитюри в Италия и изнася една четвърт от продукцията си в чужбина, където също има свои дъщерни дружества (в Япония и САЩ). Той снабдява 20 хил. хотела по света с различни по вид разфасовки от продуктите си – т.е. има осигурен пазар за продукцията си, която **се реализира замразена основно на Европейския пазар.**

Реално от фирмата в момента у нас се обработват над 3 хил. дка земя. Основното производство са ягодоплодни култури (пробно са вариант на горската ягода), малини, лешници, череши, ябълки, сливи, къпини и др. Вече втора година се отглеждат чушки, тикви и зелен фасул. За зеленчуците също има сигурни пазари. Дори производството им е започнато по заявка на италианската верига „Брио”. По-далечните планове на холдинга са да се обработват около 10 хил. дка земя в България. Те са необходими, за да се обезпечи с достатъчно суровина предприятието за производство на биосертифицирани конфитюри - преработвателно предприятие, в изграждането на което вече са вложени над 5 млн. лева.

От холдинга споделят, че проблем с пазара не съществува. За качествената продукция пазар има. Но за да се произвежда по западноевропейските изисквания, е необходимо добре да се организира и управлява производството.

През 2010 г. фирмата планира да увеличи площите, заети с горепосочените култури, с 1 242 дка общо (увеличение с 20%). Площите в преход ще са 4 597 дка. Или общите площи с БЗ ще са 5 839 дка – т.е. едно сериозно увеличение. В момента от почти всички плодове и зеленчуци се отглеждат експериментално по няколко сорта. Голяма част от площите са като опитно поле, защото трябва да се избере най-доброто, което да се предложи на европейския пазар, а и на българския.

Фирмата среща и някои сериозни проблеми при работата си. Един от тях е раздробеността

на земята. Друг основен проблем за земеделието у нас е ниската цена на земеделската продукция, а оттам произтича и третият проблем - обезлюдяването на българското село. Вече няма кой да работи на полето. В същото време биологичното земеделие се нуждае от много работна ръка. Обикновено един човек работи на един декар. В пикови моменти се наемат по хиляда души, а ще дойде време, когато холдингът ще се нуждае от няколко хиляди души. Притеснителна е липсата на млади хора в селата, няма грамотни работници с опит да работят на полето.

„При конвенционалното отглеждане на чушки например добивът от декар е около 1,5 т, максимум до 2,5 тона. С нашите 4,5 хил. корена ние достигаме количества от порядъка на 5 тона. Така че **неправилно е схващането за по-ниски добиви от биосертифицираното земеделие.** В замяна на това пък инвестицията по отношение на самото отглеждане е много по-голяма и е свързана с мулчирането и изграждането на капкови системи. При тази технология инвестицията е около 3 хил. лева на декар” - споделят от фирмата. Продукцията се реализира дълбоко замразена на европейските пазари при средни цени от 2,40 евро за килограм.

В България все още биологичното земеделие не е широко познато, макар че държавниците го рекламират пред потенциални инвеститори като възможна ниша за развитие, чрез която България би могла да се впише в пазарите на Европейската общност и света. „За жалост обаче все още не сме готови за това. Не само заради разпокъсаната и пустееща земя, но и заради липсата на агроспециалисти в сферата на биологичното земеделие” – смятат от холдинга. Фирмите от холдинга ползват опита на Италия, защото тук липсват такива специалисти, а и институтите отскоро включиха такъв тип обучение в своите програми.

За съжаление в България все още няма традиция да се консумира биосертифицирана продукция. Задача както за производителите, така и за всички по веригата е да изградим такава култура у консуматора, за да може той да цени и търси биологичното производство, и тази продукция да пробие, да бъде оценена и да намери своите купувачи.

Изводи

• **Увеличаването на площите с биопродукти и разширяването на диапазона на отглеждани-те култури у нас са гаранция, че потенциалните**

възможностите пред БЗ растат.

- **Разнообразяването на асортимента и повишаването на качеството на биопродуктите** у нас са фактор за повишаване на тяхната конкурентоспособност както на вътрешния, така и на международния пазар.

- Прогнозните данни за 2010 г. сочат **тенденция за значително увеличение на потреблението на биохрани по света**, а оттук и добри възможности за износ на българските биопродукти.

- Българските биопродукти се посрещат добре на **европейския пазар**, като у нас развитието на пазара на тези продукти набира все по-голяма скорост благодарение на **засиления интерес на обществото към здравословния начин на живот и опазването на околната среда**.

- **Потреблението на биопродукти у нас все още е слабо застъпено** – поради слабата информираност на потребителите за предимствата на тези продукти, ограниченото им разпространение и липсата на достъпни информационни източници за разпространението им в търговската мрежа.

- Сравнително доста **по-високите цени** на биопродуктите у нас, в сравнение с конвенционалните, са сериозна пречка за разширяване на биопазара в България.

Насоки и предложения за повишаване на конкурентоспособността на биологичното производство и продуктите от него:

- **Да се работи активно за повишаване степента на информираност и заинтересованост на обществото;**

- **Да се разработят и предложат нови ефективни технологии** за биологично производство, както и да се повишава **качеството** на биопродуктите;

- **Насърчаването развитието на стабилен национален вътрешен пазар** на биопродукти в България е от ключово значение за БЗ. В тази връзка подходящо е да се разработи **национална стратегия за промоция на биологично произведени храни;**

- Друг важен фактор за повишаване доверието на потребителите в биопродуктите – а оттук и на тяхната конкурентоспособност, е осигуряването на **действен контрол на пазара за недопускане на фалшификати и имитации на биопродукти;**

- **Да се развива системата за гарантиране надеждността и безопасността** на биопродуктите;

- **Целенасоченото формиране на веригата от производители, преработватели, дистрибутори**

и потребители трябва да стане част от усилията на държавата, обществото и самите биопроизводители;

- **Да се реализира заявената приоритетност на аграрната политика в полза на биоземеделието**, като се търсят нови възможности за финансиране на биологичните земеделски производители, вкл. по някои от мерките по Програмата за развитие на селските райони.

ЛИТЕРАТУРА

Копривленски, В. 2003. Икономика и управление на производството в органичната ферма. Основи на органичното земеделие, FiBL, Пловдив, с. 387-396.

Любенов, Л. 2009. Възможности за диференциране на земеделските продукти, Научни трудове на Русенския университет, том 48, серия 5.1.

Анкета на биопроизводители, 2010 г., ИАИ, София.

Производство, разпространение и потребление на биологични продукти в България, резултати от проведено маркетингово проучване на Витоша Рисърч, 2009 г.

<http://www.mzh.government.bg/Article.aspx?lang=1&rmid=582&id=582&lmid=0>

ЕС 2020 и приоритетите за България. 2010. Институт отворено общество, Център за икономическо развитие, София.

Elizabeth Rohnen Thielen. 2010. Eurostat, Statistics in focus, №10.

El-Hage Scialabba, Nadia и Caroline, Hattam, Eds. 2002. Organic agriculture, environment and food security. Environment and Natural Resources Series 4. Food and Agriculture Organisation of the United Nation (FAO), Rome.

Padel, S., N. Lampkin. 1994. Farm-level performance of Organic Farming Systems, CABI, Wallingford.

International Federation of Organic Agriculture Movements, „World of Organic Agriculture 2007“

OECD. 2003. Organic Agriculture. Sustainability, markets and policies, CABI Wallingford, p. 10-12.

Organic products in the context of their competitiveness

D. MITOVA

Institute of Agricultural Economics – Sofia

(Summary)

In its policy, the EU has repeatedly focused on organic farming as a way to achieve sustainable development. Reform of the Common Agricultural Policy also comes from the idea that we should encourage quality rather than quantity, stimulating the organic sector and other

environmentally friendly methods of agricultural processing.

The aim of this paper is to demonstrate the competitiveness of Bulgarian organic products on foreign and domestic market against foreign organic products; their weaker competitiveness on domestic market compared to conventional products; and issues affecting the competitiveness of organic farming as an agricultural system. It is generally accepted that the products are competitive when produced with higher quality at lower production costs than competitors. Opinion of the author is that although the competitiveness of products is associated primarily with the economic aspect of the analysis, the factors that influence to increase or decrease the competitiveness of organic products have social and environmental conditionality. Important role in enhancing the competitiveness of the Bulgarian organic products at home and international markets play a number of objective and subjective factors: increasing the area of crops grown organically at home and then - the amount of organic products; expanding range of organic crops as a guarantee to diversify the range of the proposed organic products; tendency to significantly increase the consumption of organic foods in the world; level of awareness of consumers, channels of realization, the prices of organic products, diversifying the range and quality of organic products, the state policy on organic farming.

Areas occupied by organic farming in Bulgaria are growing and has the potential to expand as the basis for future increases in the amount of organic products. The number and type of crops grown organically also increased. The range of organic products offered in our country and the international market expands and diversifies.

National and international market opportunities for Bulgarian organic products are not yet fully defined. Based on the meager statistics and marketing surveys it can be argued that the Bulgarian organic products have great potential for export to European markets. Data shows that In Bulgaria between 80% and 95% of organic production is exported, mainly to European market.

The majority of exporters believe that in general Bulgarian organic products are competitive in foreign markets because: they are not inferior in quality to foreign products; because of lower prices, lower cost, and strict fulfillment of the requirements. However, demand for organic products on the domestic market is not great.

Organic farmers claim that in general on the Bulgarian

market consumption of organic products is very low comparatively to conventional one.

Channels for the realization of organic products at home should be extended and enriched with new ones, which provide better opportunity for the producers to protect the price of organic products.

Expectations are optimistic about the future with a view to increasing production and consumption of organic foods. Guaranty of this is the large number of potential users. Penetration of organic products on the market is relatively small, as show research, opportunities for development in the future are ahead, but nevertheless Bulgarian organic products increase their competitiveness comparatively to the foreign ones.

Serious problem for the competitiveness and reputation of organic products is unfair competition of many conventional products on the shelves bearing the logo "bio", "eco", "from the clean area".

To ensure effective market supervision for preventing counterfeits and imitations of organic products is necessary to develop a system to ensure reliability and safety of organic products.

Another factor with strong impact on shrinking consumption is the price of organic products.

The majority of organic products are from percentages to two times more expensive than conventional alternatives. Excessively high prices for some organic products would also distanced consumers from the organic market. Price perceptions; however, is largely conditioned by the perception of product quality. When comparing between the Bulgarian and imported organic products, most of Bulgarian organic farmers believe that the Bulgarian organic products are of better quality than imported products. The views of Bulgarian consumers are that Bulgarian organic food is both offered at lower prices and higher quality than their imported counterparts.

Most consumers expect organic products to cost more than conventional products. However, prices that potential users are ready to pay are closer to those of conventional prices rather than actual prices paid from current users of organic products. This means that regardless of the effects of other factors (awareness, accessibility, etc.) price could prove a serious obstacle to expanding the market share of organic products in the near future.

Key words: organic farming, organic products, competitiveness, market, consumer demand, quality, prices, sales

Статията е постъпила в редакцията на 25.II.2010 г.