

---

# Аспекти на реализацията на биологичните продукти в контекста на устойчивото функциониране на хранителната верига

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

## Резюме

Цел на настоящото изследване е да се направи опит да бъдат анализирани и акцентирани някои основни особености и характеристики на функционирането на пазара на биологични продукти, свързани най-вече с **ролята на потребителите** (потенциални и реални потребители, информираност и мотивация на потребителите, възможност за привличане на нови потребители и за увеличаване на целевите групи потребители, и др.). Изследването цели да направи и някои изводи относно нуждите на потребителите от безопасни, здравословни, висококачествени и достъпни храни на степента, до която секторът отговаря на потребителските изисквания, като в същото време се отчете въздействието на хранителните продукти върху здравето на човека, околната среда и екосистемата.

Обект на изследването е част от общата хранителна верига, а именно хранителната верига на биопродуктите, и по-конкретно тяхната реализация и потребление. Логиката на пазара на биопродукти до голяма степен се определя от потребителското търсене и от степента, до която секторът „Биологично производство“ отговаря на потребителските изисквания. Ето защо за целта е използван методът анкета с потребители на биопродукти, като същевременно е направен и сравнителен анализ на цени на биопродукти у нас и в чужбина. Използваният подход се базира на проследяване и сравнение на цените на биопродуктите у нас и в някои други страни, както и на сравнение на цените на биопродуктите и на конвенционалните им аналози. Идентифицирани са някои характеристики (цени, потребление) в отделните етапи на хранителната верига.

Резултатите от изследването дават информация за установяването на причини и фактори за състоянието на сегменти от сектор „Биологично производство“ и по-конкретно за начините за реализация на биопродуктите и мотивите на потребителите на биологични продукти; за нагласата и отношението на българските консуматори към биологичните продукти и причините за това отношение; за разкриване на взаимоотношенията в отделни фази на биохранителната верига, и на тази база – за определяне на препоръки и възможности за развитието на този сектор.

**Ключови думи:** биологично земеделие, устойчиво функциониране, биологични храни, потребителско търсене, потребителска мотивация, цени

## Some Aspects of the Marketing of Organic Products in the Context of Sustainable Functioning of the Food Chain

D. MITOVA  
*Institute of Agricultural Economics – Sofia*  
E-mail: dilianamit@gmail.com

## Abstract

The purpose of this article is to analyze and highlight some key features and characteristics of the market for organic products, mostly related to the role of consumers (potential and actual consumers, awareness and

motivation of consumers, the ability to attract new consumers and increase consumer target groups, etc.). The study aims to make some conclusions about consumer needs for safe, healthy, high-quality and affordable food, the extent to which the sector meet customer requirements, while considering the effects of behavior in consumption of foodstuffs on human health, the environment and the ecosystem.

The object of the study is part of the food chain, namely the food chain of organic products, and in particular their realization and consuming. The logic of the market for organic products is largely determined by consumer demand and the extent to which the sector of organic production meets consumer requirements. Therefore, the method used is poll consumers of organic products, as well as a comparative analysis of prices of organic products at home and abroad. The approach used is based on tracking and comparison of prices of organic products in Bulgaria and some other countries, as well as compare the prices of organic products and their conventional counterparts. Certain characteristics (prices, consumption) in different stages of the food chain are identified.

The survey results provide information on identifying reasons and factors for the current condition of some segments of the sector of organic farming and in particular the ways of realization of organic products; motives of consumers of organic products, the attitude of Bulgarian consumers to organic products and the reasons for this; disclosure of relationships in different phases of bio-food chain and on this basis to identify recommendations and options for the development of this sector.

**Key words:** organic farming, sustainable functioning, organic food, consumer demand, consumer motivation, prices

Състоянието и проблемите на хранителната верига все повече изпъкват като едни от актуалните въпроси в политиката на ЕС напоследък. Липсата на баланс в отделните звена на веригата, както и колебанията в цените, влияят негативно върху производството и потреблението. То от своя страна не допринася за устойчивото функциониране на селското стопанство в национален и в международен план, нито за решаване на проблемите, които могат да възникнат при изхранването на населението. Ето защо, проблемите на устойчивото функциониране на хранителната верига стават все по-актуални както в теоретичен, така и в практически аспект.

Под устойчивост на хранителната верига изобщо и, в частност на хранителната верига с биологични продукти, се разбира преди всичко, доколко участниците (секторите) са способни да запазят и да разширят пазарните си позиции, като в същото време се справят с икономическите (постигане на достатъчна конкурентоспособност и ефективност на отраслите в хранителната верига, което да им донесе запазване и разширяване на пазарните позиции); регулаторни (регулаторната външна среда за производствените субекти в от-

расловите вериги – като членството на България в ЕС например); обществени (въпроси, касаещи потреблението, работната сила, заплащането на труда) предизвикателства. Т.е. под устойчивост на хранителната верига с биологични продукти във функционален аспект се разбира както текущото състояние на отделните брънки във веригата, така и техните възможности и бъдещи перспективи да функционират ефективно и да запазят (разширят) пазарните си позиции. Устойчивостта на хранителната верига разглежда интегрирано отделните етапи в производството на храни, опитвайки се да оцени и покаже последиците и ефектите от проблемите на всеки етап и равнище на производство.

Производството от сектор „Биологично производство“, както и реализацията и потреблението на продуктите от него, не прави изключение от общата картина на развитие на хранителната верига и е важна брънка от нея. 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 ка-

чеството, а не количеството, като се стимулира биологичният сектор и другите природосъобразни методи на земеделска обработка. Защото земеделието е уникална система, произвеждаща не само търговски продукти, но и обществени блага, и екосистемни услуги (в по-общ смисъл), и важни екологични услуги (биоразнообразие, съхранение на водите, почвите, ландшафта и др.).

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 и водят до устойчивост на тяхното предлагане и потребление, имат до голяма степен социална и екологична обусловеност. Това е така, защото биологичното производство може да се определи като феномен в селскостопанските практики, които не се свежда само и единствено до земеделска практика, а има своите философски, социални, институционални и екологични корени, които обуславят и някои от важните му черти.

Както вече бе посочено, устойчивостта на функциониране на хранителната верига като цяло се възприема като способност да отговори на проблеми и изпълни предизвикателства от различен характер – икономически, регулаторен и обществен. Аналогично пазарът на биологични продукти (БП) не се детерминира и координира от един принцип, а се подчинява на действието на тези три различни аспекта – обществен или социален, регулаторен (институционален) и икономически (цена и печалба). В допълнение имаме и екологичен аспект, който е свързан с ценност, която болшинството потребители споделят – а именно опазване на околната среда и здравето на животните. Т.е. може да се обобщи, че за по-устойчиво функциониране на хранителната верига на БП роля играят 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; и др.

Може би поради факта, че БЗ е сравнително млад сектор у нас, в България има остър недостиг на официални статистически данни за някои от посочените аспекти. Правени са маркетингови изследвания: „Подкрепа за развитието на органично земеделие в България чрез подсилване на дистрибуторската мрежа на органични продукти”, Дикон груп, 2006, финансирано от Швейцарската агенция за сътрудничество и развитие; „Мястото на биохраните в потребителската кошница на българина”, Институт по социология при БАН, 2007, финансирано от фондация „Биоселена”; проект „Ограничаване на разпространението на храни със заблуждаваща информация за биологичен продукт”, Фондация „Биоселена”, 2008, финансиран от Швейцарската агенция за сътрудничество и развитие; „Производство, разпространение и потребление на биологични продукти”, „Витоша рисърч” 2009, финансирано от МЗХ), но не всички са достатъчно всеобхватни и представителни, поради липсата на развит пазар и информация.

Настоящото изследване е осъществено на база на методика, включваща: анкетно проучване сред потребители на биологични продукти и храни у нас, осъществено от автора; моментна снимка на цени на биологични продукти в САЩ, Австралия, Канада, Великобритания (страни, стоящи на едни от челните места по производство и потребление на биологични продукти), Румъния и България; анкетни проучвания на други организации; маркетингови проучвания на „Vitosharesearch” и др.

## Моментна снимка на цени на биологични продукти у нас и в някои развити страни – кратък сравнителен анализ

Биопродуктите у нас стигат до потребителите чрез различни пазарни места – чрез големите търговски вериги, специализирани магазини за биопродукти, фермерски пазари, директни продажби на краен клиент, он-лайн търговия и др. Най-голям дял биопродукти се реализират чрез специализираните щандове на големите търговски вериги.

Основен фактор при избора на продукти, особено при лицата с ниски доходи, е цената. Някои наричат биологичното земеделие (БЗ) луксозно производство на храни. По-високите 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, се установява, че същите превишават цените на конвенционалните си еквиваленти понякога значително.

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. Докато биологичното производство представлява реалната цена на хранителните продукти в една неизкривена икономика.

Други причини за по-високите цени на биологичните храни са: *по-висока изкупна цена на суровините и проблеми с регулярността на доставките; по-високи 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-ниска производителност на*

*културите; по-малка 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 изработят подходи за съкращаване на разходите, като се запазват нормите за правилно прилагане на стандартите за биологично производство.

За да се получи представа, доколко цените на биопродуктите са по-високи от цените на конвенционалните такива в различни страни по света и у нас, е проследено съотношението цена÷биопродукт към цена÷конвенционален аналог в някои силно развити страни, в които БЗ има десетилетни корени и традиции, и в страни като България и Румъния, където БЗ има сравнително млада история.

Моментна снимка на цените на биологичните и конвенционални продукти в Австралия (във веригата “Coles”), Канада (във веригата “Loblaws”), САЩ (във веригата “Safeway”) през октомври 2016 г. показва, че разликата в цените на повечето био- и конвенционални продукти в тези страни най-често е само 1%, понякога се движи между 1,08–1,50 пъти и рядко стига до 2 или повече пъти.

Сравнение на цените във Великобритания през същия месец, във веригата супермаркети „Waitrose”, показва, че при повечето продукти разликата в цените е също само в 1%, рядко има и някои такива, при които тя е около 2 пъти (броколи, моркови, някои плодове, мляко и др.).

Във времеви аспект сравнение на съотношението на цените на аналогични продукти в САЩ и Великобритания през октомври 2016 г. и през октомври 2010 г. показва, че няма някакви резки, фрапиращи промени в това отношение – т.е. за този шестгодишен период цените както на конвенционалните продукти, така и на биологичните им аналози, са се променяли с относително близки темпове и съотношението като цяло не се е променило рязко. При някои продукти има леки промени нагоре, при други – надолу, но като цяло общата картина е стабилна.

Нека проследим картината в съседна Румъния и у нас – страни, в които БЗ е сравнително по-млад сектор. Биологичното земеделие в Румъния е нараснало с над една трета за 5 години. Въпреки че биологично обработ-

ваните площи в Румъния са се увеличили с 37% от 2010 г. досега, делът им в общата обработваема земеделска земя остава нисък – едва 2,1% (според министъра на селското стопанство на страната Даниел Константин, цитиран

**Таблица 1.** Цени на продукти във веригата “Coles”, Сидни, Австралия, австралийски долари, октомври 2016 г.

**Table 1.** Prices of products in the chain “Coles”, Sydney, Australia, Australian dollars, October 2016

Продукти Products	Мярка Measure	Конвенционални Conventional	Биологични Organic	С колко % цената на биопродуктите е по-висока от тази на конвенционалните им аналози How much price of organic products is higher than the price of their conventional analogues in %	Съотношение цена Био/конвенц. В пъти Price ratio Organic/Conventional
Домати Tomatoes	кг kg	7,50	15,95	112,7	2,13
Краставици Cucumbers	кг kg	7,90	13,95	76,6	1,77
Лук Onion	кг kg	3,00	7,95	165	2,65
Моркови Carrots	кг kg	2,50	7,95	218	3,18
Картофи Potatoes	кг kg	2,33	7,00	200,4	3,00
Броколи Broccoli	кг kg	4,90	9,95	121,1	2,21
Ябълки Apples	кг kg	6,50	9,95	53,08	1,53
Банани Bananas	кг kg	1,45	3,95	172,4	2,72
Бадеми (сурови) Almonds (row)	кг kg	21,25	37,20	75,06	1,75
Орехи (сурови) Walnuts (row)	кг kg	22,5	27,80	23,56	1,24
Яйца Eggs	дузина dozen	7,00	15,00	142,9	2,14
Масло Butter	кг kg	8,00	19,00	137,5	2,37
Кисело мляко Yogurt	кг kg	5,50	9,00	63,6	1,64
Прясно мляко Milk	л l	1,25	2,20	76,0	1,76
Сметана Cream	кг kg	3,90	9,40	141,0	2,41

от местната агенция „Аджерпрес“). Броят на фермерите, заети с биологично селско стопанство, е нараснал през същия период до 25 хиляди от едва хиляда, като сега се е стабилизирал между 13 и 14 хиляди души. Чрез биологично животновъдство в страната се отглеж-

дат около 34 хил. глави едър рогат добитък, 121 хил. овце и кози, както и 58 хил. пилета. Около 10% от виното, произведено в страната, също е от биологично отглеждано грозде.

Моментната снимка в Румъния показва, че съотношението в цените между био- и кон-

**Таблица 2.** Цени на продукти във веригата “Loblaws”, Канада, канадски долари (октомври 2016 г.)  
**Table 2.** Prices of products in the chain “Loblaws”, Canada, Canadian dollars (October 2016)

Продукти Products	Мярка Measure	Конвенционални Conventional	Биологични Organic	С колко % цената на биопродуктите е по-висока от тази на конвенционалните им аналози How much price of organic products is higher than the price of their conventional analogues in %	Съотношение цена Био/конвенц. В пъти Price ratio Organic/Conventional
Краставица / Cucumbers	1 бройка / 1 pease	1,67	3,99	138,9	2,39
Червена чушка / Red pepper	1 бройка / 1 pease	1,85	2,75	48,6	1,49
Айсберг салата / Iceberg salad	1 бройка / 1 pease	2,49	3,49	40,2	1,40
Картофи / Potatoes	3 Либри / 3 lbs.	2,99	6,99	133,8	2,34
Ябълки / Apples	1 бройка / 1 piece	0,92	1,54	67,4	1,67
Бял хляб / White Bread	1 бройка / 1 piece	3,39	4,99	47,2	1,47
Бекон / Bacon	375 гр / grams	6,49	6,99	7,7	1,08
Пиле / Chicken	1 бройка / 1 piece	15,31	20,03	30,8	1,31
Телешка кайма / Ground beef	1 кг / 1 kg	13,21	23,12	75,0	1,75
Яйца / Eggs	дузина / douzen	4,49	6,29	40,0	1,40
Масло солено / Butter salted	либра / lb.	6,49	10,99	69,3	1,69
Кисело мляко / Yogurt	750 гр / grams	3,49	4,79	37,2	1,37
Прясно мляко 2% / Milk 2%	2 л / l	4,19	6,29	50,1	1,50
Фъстъчено масло / Peanut butter	500 гр / grams	5,49	6,49	18,2	1,18
Гъби / Mushrooms	227 гр / grams	2,69	3,49	29,7	1,30

1 либра = 453,59 грама / 1 lb. = 453.59 grams

венционални аналози е между 1,36 и 11,33 пъти. Дори ако изключим крайните стойности, често разликите в цените са от порядъка на 4, 5, 6 или 7 пъти.

**В България** цените на биопродуктите, в сравнение с конвенционалните, са най-често около 2 и повече пъти по-високи. Те варират в зависимост от продуктите и опаковките (грамажа). В големите вериги супермаркети и в биомагазините биологични домати например се предлагат през месец октомври на

цени от 4 до 4,70 лева/кг; картофи – на 2,40 лв./кг, моркови – от 4,50 до 6,00 лв./кг. При сравнение на цените на биологичните спрямо конвенционални продукти у нас, в повечето случаи става въпрос за увеличение в рамките на 2 и повече пъти над цената на конвенционалния продукт. В редица случаи обаче има разлики от 5, 6 до 8 пъти в цените на някои продукти.

Във времеви аспект, сравнение на съотношението на цените на аналогични продукти

**Таблица 3.** Цени на продукти във веригата “Safeway”, САЩ, долари, октомври 2016 г.  
**Table 3.** Prices of products in the chain “Safeway”, US dollars, October 2016

Продукти Products	Мярка Measure	Конвенционални Conventional	Биологични Organic	С колко % цената на биопродуктите е по-висока от тази на конвенционалните им аналози How much price of organic products is higher than the price of their conventional analogues in %	Съотношение цена Био/конвенц. В пъти Price ratio Organic/Conventional
Домати / Tomatoes	паунд / round	1,79	2,99	67,0	1,67
Краставици / Cucumbers	1бройка / 1 piece	1,99	3,99	100,5	2,00
Лук / Onion	паунд / round	0,99	1,29	30,3	1,30
Моркови / Carrots	паунд / round	1,49	1,99	33,6	1,33
Картофи / Potatoes	паунд / round	0,79	0,99	25,3	1,25
Броколи / Broccoli	паунд / round	1,99	2,99	50,3	1,50
Ябълки / Apples	паунд / round	1,99	2,75	38,2	1,38
Банани / Bananas	1,13 кг / round	0,29	0,89	206,9	3,07
Бадеми (сурови)	1,13 кг	12,99	17,00	30,9	1,31
Брашно / Flour	5 либри (2,26 kg) / lb	1,89	3,89	105,8	2,06
Яйца / Eggs	дузина / dozen	2,89	5,49	89,9	1,90
Масло / Butter	кг/kg	5,00	9,34	86,8	1,87
Кисело мляко / Yogurt	галон / gallon	2,79	5,89	111,1	2,11
Прясно мляко / Milk	½ л / 1	2,89	4,89	69,2	1,69
Сметана / Cream	½ галон / ½ Gallon	2,99	5,38	79,9	1,80
Захар / Sugar	кг kg	1,89	4,89	158,7	2,59

1 либра (1 паунд) = 453,59 грама; 1 галон = 3,785 л  
1 lb (1 pound) = 453.59 grams; 1 gallon = 3.785 l

**Таблица 4.** Цени на продукти във веригата “Waitrose”, Великобритания, лири, октомври 2016 г.  
**Table 4.** Prices of products in the chain “Waitrose”, UK pounds, October 2016

Продукти Products	Мярка Measure	Конвен- ционални Conventional	Биологични Organic	С колко % цената на биопродуктите е по- висока от тази на конвенционалните им аналози How much price of organic products is higher than the price of their conventional analogues in %	Съотношение цена Био/конвенц. В пъти Price ratio Organic/ Conventional
Нектарини / Nectarines	бройка piece	0,25	0,50	100,0	2,00
Портокали Oranges	бройка piece	0,29	0,67	131,0	2,31
Малини / Raspberries	кг / kg	15,79	24,00	52,0	1,52
Ябълки / Apples	бройка piece	0,29	0,55	90,0	1,90
Сливи / Plums	кг / kg	2,50	5,00	100,0	2,00
Боровинки / Blueberries	кг / kg	10,48	16,67	59,1	1,59
Броколи / Broccoli	кг / kg	1,50	4,72	214,7	3,15
Тиквички / Zucchini	300 гр.	0,90	2,00	122,2	2,22
Моркови / Carrots	кг / kg	0,60	1,54	156,7	2,57
Зеле / Cabbage	кг / kg	0,80	1,68	110,0	2,10
Целина / Celery	бройка piece	0,80	1,39	73,8	1,74
Лук / Onion	кг / kg	0,75	1,54	105,3	2,05
Чесън / Garlic	бройка piece	0,30	0,35	16,7	1,17
Чери домати / Cherry tomatoes	кг / kg	8,15	12,00	47,2	1,47
Домати-сливки / Tomatoes-plums	кг / kg	7,50	9,34	24,5	1,24
Спанак / Spinach	кг / kg	4,45	8,75	96,6	1,97
Телешка пържола / Beef steak	кг / kg	17,00	23,00	35,3	1,35
Пълномаслено мляко / Milk	литър / l	0,44	1,15	161,4	2,61
Масло / Butter	кг / kg	4,92	6,40	30,1	1,30
Хумус / Homos	100 гр 100 gr	0,53	0,75	41,5	1,41
Извара / Cottage cheese	кг / kg	4,67	9,25	98,1	1,98
Ябълков сок / Apple jus	литър / l	1,60	2,94	83,7	1,84
Портокалов сок / Orange jus	литър / l	1,65	2,94	78,2	1,78
Яйца среден размер / Eggs M	½ дузина ½ dozen	0,27	0,46	70,4	1,70



у нас през октомври 2016 г. и през октомври 2010 г. показва, че макар да няма фрапиращи промени в това отношение – т.е. за този шест-годишен период цените както на конвенционалните продукти, така и на биологичните им аналози, са се променяли с относително близки темпове, има тенденция на повишаване на това съотношение (макар и леко изразена).

От приведените данни в таблиците по-горе може да се направи извод, че в по-силно икономически развитите страни съотношението в цените на биопродуктите и конвенционалните продукти е като цяло по-малко. Докато в по-слабо развитите страни – България и Румъния, това съотношение е по-голямо. Причините за по-малката разлика меж-

**Таблица 3'. Цени на продукти във веригата “Whole Foods”, САЩ, долари, октомври 2010 г.**  
**Table 3'. Prices of products in the chain “Whole Foods”, US dollars, October 2010**

Продукти Products	Мярка Measure	Конвен- ционални Conventional	Биоло- гични Organic	С колко % цената на биопродуктите е по-висока от тази на конвенционалните им аналози How much price of organic products is higher than the price of their conventional analogues in %	Съотношение цена Био/конвенц. В пъти Price ratio Organic/ Conventional
Домати Tomatoes	либра lb	3,99	4,5	12,8	1,12
Лук Onion	либра lb.	1,245	1,3	4,4	1,04
Моркови Carrots	либра lb	1,79	2,49	39,1	1,39
Картофи Potatoes	либра lb	2,99	4,99	66,9	1,67
Броколи Broccoli	либра lb	1,99	2,99	50,3	1,50
Ябълки Apples	либра lb	2,49	2,99	20,1	1,20
Ягоди Strawberries	либра lb	3,99	4,99	25,1	1,25
Бадеми (сурови) Almonds (raw)	унция ounce	0,29	0,66	27,6	2,28
Орехи (сурови) Walnuts (raw)	унция ounce	0,31	0,47	51,6	1,52
Бяло брашно Flour	унция ounce	7,1	9,3	31,0	1,31
Яйца Eggs	дузина dozen	2,49	3,69	48,2	1,48
Масло Butter	унция ounce	0,19	0,299	57,4	1,57
Прясно мляко Milk	унция ounce	0,031	0,051	64,5	1,64

1 либра = 453,59 грама; 1 унция = 28,35 грама  
 1 lb. = 453.59 gr; 1 ounce = 28.35 gr

ду цените на биопродуктите и конвенционалните им аналози в силно развитите страни на Европа и света, в сравнение с разликата в по-слабо развитите страни, са редица: в сил-

но развитите страни биоземеделието се развива много по-отдавна и е завоювало позиции както на пазара, така и в потребителската кошница; изградена е мрежа за доставка и

**Таблица 4<sup>1</sup>.** Цени на продукти във веригата “Sainsbury’s” chain, Великобритания, лири, октомври 2010 г.

**Table 4<sup>1</sup>.** Prices of products in the chain “Sainsbury’s” chain, the UK pound, October 2010

Продукти Products	Мярка Measure	Конвенционални Conventional	Биологични Organic	С колко % цената на биопродуктите е по-висока от тази на конвенционалните им аналози How much price of organic products is higher than the price of their conventional analogues in %	Съотношение цена Био/конвенц. В пъти Price ratio Organic/Conventional
Портокали Oranges	бройка piece	0,38	0,40	5,3	1,05
Лимони Lemons	бройка piece	0,28	0,49	75,0	1,75
Ябълки Apples	700 грама 700 grams	0,97	1,97	103,1	2,03
Броколи Broccoli	кг / kg	1,74	3,88	123,0	2,23
Пушена съомга Smoked selmon	100 грама 100 grams	2,22	3,99	79,7	1,79
Кралски скариди Royal shrimps	100 грама 100 grams	1,28	2,17	69,5	1,69
Пилешко месо Chicken meat	кг / kg	2,92	5,99	105,1	2,05
Пълномаслено мляко Full fat mils	литър / l	0,55	0,76	38,2	1,38
Масло Butter	кг / kg	3,92	5,60	42,8	1,43
Зрял чедар Mature Cheddar	кг / kg	7,73	8,85	14,5	1,14
Йогурт Yogurt	500 гр 500 gr	0,89	1,12	25,8	1,26
Пълнозърнест бял хляб Whole meal white bread	800 гр	0,47	1,14	142,5	2,42
Яйца среден размер Eggs M	½ дузина ½ dozen	0,63	1,82	188,9	2,89
Мед Honey	100 гр 100 gr	0,20	0,65	225,0	3,25
Слънчогледово олио Sunflower oil	литър / l	1,24	2,09	68,5	1,68

**Таблица 5.** Цени на продукти в Bio România Market и Carrefour, Румъния, леи, октомври 2016 г.  
**Таблица 5.** Prices of products in Bio România Market and Carrefour, Romania, lei, October 2016

Продукти Products	Мярка Measur	Конвен- ционални Conventional	Биологични Organic	С колко % цената на биопродуктите е по-висока от тази на конвенционалните им аналози How much price of organic products is higher than the price of their conventional analogues in %	Съотношение цена Био/конвенц, В пъти Price ratio Organic/ Conventional
Домати Tomatoes	кг / kg	4,5	30,0	566,7	6,67
Краставици Cucumbers	кг / kg	5	11,0	120,00	2,20
Банани Bananas	кг / kg	4,5	12,0	166,67	2,67
Броколи Broccoli	кг / kg	4,5	33,0	633,33	7,33
Ябълки Apples	кг / kg	4,5	15,5	244,44	3,44
Ягоди Strawberries	кг / kg	5,5	29	427,27	5,27
Моркови Carrots	кг / kg	1,5	9,0	500,00	6,00
Картофи Potatoes	кг / kg	1,2	12,0	900,00	10,00
Лук Onion	кг / kg	1,5	17,0	1033,33	11,33
Пълномаслено мляко / Full fat milk	литър / l	4,25	10,5	147,06	2,47
Йогурт Yogurt	кг / kg	6,0	16,0	166,67	2,67
Сметана Cream	кг / kg	8,0	50,0	525,00	6,25
Масло Butter	кг / kg	27,5	40,0	45,45	1,45
Пилешко месо Chicken meat	кг / kg	9,0	34,0	277,78	3,78
Свински котлет без кост Pork boneless meat	кг / kg	23,5	110	368,08	4,68
Яйца среден размер Eggs M	10 броя 10 pieces	6,5	12,5	92,31	1,92
Бадеми (сурови) Almonds (raw)	кг / kg	82,9	112,5	35,71	1,36
Орехи Walnuts	кг / kg	42,7	82,5	93,21	1,93

**Таблица 6.** Цени на продукти във веригата „Била“, България, лева, октомври 2016 г.  
**Table 6.** Prices of products in the chain “Billa”, Bulgaria, lev, October 2016

Продукти Products	Мярка Measure	Конвен- ционални Conventional	Биологични Organic	С колко % цената на С колко % цената на биопродуктите е по-висока от тази на конвенционалните им аналози How much price of organic products is higher than the price of their conventional analogues in %	Съотношение цена Био/конвенц, В пъти Price ratio Organic/ Conventional
Пипер / Pepper	кг / kg	1,39	3,26	135,5	2,34
Краставици Cucumbers	Брой Piece	0,89	1,99	123,6	2,24
Краставици Cucumbers	кг / kg	1,79	3,66	104,5	2,04
Моркови / Carrots	500 гр / 500 gr	0,45	2,99	564,4	6,64
Червено цвекло Beetroot	500 гр / 500 gr	0,50	2,99	498,0	5,98
Домати / Tomatoes	кг / kg	2,19	4,66	112,8	2,13
Чери домати Cherry tomatoes	130 гр / 130 gr	1,45	2,49	71,7	1,72
Лук / Onion	750 гр / 750 gr	0,45	3,99	786,7	8,87
Кисело мляко Yogurt	370 гр / 370 gr	0,92	1,79	94,6	1,96
Прясно мляко Milk	0,5 л / 0.5 l	0,93	1,79	92,4	1,92

**Таблица 6’.** Цени на продукти във веригата „Пикадили“, България, лева, октомври 2010 г.  
**Table 6’.** Prices of products in the chain “Piccadilly”, Bulgaria, lev, October 2010

Продукти Products	Мярка Measure	Конвен- ционални Conventional	Биологични Organic	С колко % цената на биопродуктите е по-висока от тази на конвенционалните им аналози How much price of organic products is higher than the price of their conventional analogues in %	Съотношение цена Био/конвенц, В пъти Price ratio Organic/ Conventional
Пипер / Pepper	500 гр / 500 gr	1,49	2,89	93,9	1,94
Краставици Cucumbers	Брой Piece	0,47	0,95	102,1	2,02
Домати / Tomatoes	500 гр / 500 gr	0,92	1,95	112,0	2,12
Чери домати Cherry tomatoes	250 гр 250 gr	1,60	1,89	18,1	1,18
Тиквички Zucchini	кг / kg	0,89	0,99	11,2	1,11
Сметана / Cream	200 гр / 200 gr	1,46	2,49	70,5	1,70
Прясно мляко Milk	0,5 л 0.5 l	0,93	2,29	146,2	2,46

дистрибуция на биопродукти, от една страна. От друга страна, мащабите на производството в биологичния сектор там водят до икономии и съответно резултатът е по-ниски цени. Например делът на БЗ в селското стопанство в ЕС средно е по-голям от този у нас – площите, заети с БЗ от общата земеделска земя, са 5,7% или 11,6 млн. ха, като в 8 страни на ЕС земята в система на контрол е над 10% от обработваемите площи. Макар биопроизводството и у нас да бележи ръст, все още само 1,1% от ИЗП е заета с него (данните са за 2014 г.).

От значение е и жизненото равнище, доходите, информираността на потребителите, загрижеността на хората за околната среда, степента на развитие на пазарите, държавната и регионална политика относно биоизделието и др. (например в Италия редица училища и държавни учреждения предлагат на учениците и служителите си биопродукти в столовете и ресторантите си).

Една от причините за по-високите цени на биопродуктите у нас е и недостатъчно развитият пазар. Липсата на пряка връзка между биопроизводителите и търговците води до по-голямо оскъпяване на продукта, който достига до крайния потребител. 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. Все повече привърженици откриват онлайн търговията с биопродукти и храни.

Високата цена на биопродуктите идва не само от самото естество на биоизделието, но и като резултат от преработката на суровините, при която се налага биосуровина от единия край на страната да бъде транспортирана до другия, където се намира сертифицираният биопреработвател. След това, обикновено, от една складова база продук-

цията 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.

Когато говорим за разликата в цените при биологичните и конвенционални продукти у нас и като противовес на твърдението, че биопродуктите са прекалено скъпи, трябва да се отбележи фактът, че в много случаи у нас се предлагат вносни конвенционални продукти, чиито цени са по-високи от цените на българските конвенционални продукти, а в някои случаи дори и от цените на българските биопродукти. Ето пример за няколко такива продукта, предлагани от верига „Билла“:

◦ Пипер, конвенционален, България – 1,39 лв./кг; био- – 3,26 лв./кг

◦ Пипер, 500 гр, конвенционален, Триколър Испания – 2,79лв./кг; био- 5,58 лв./кг

◦ Пипер, конвенционален, Калифорния, червен, Холандия – 5,99 лв./кг

● Биочери Гимел – 130 гр. – 2,49 лв., отстъпка 28% – 1,79 лв., 250 гр. – 3,44 лв.

● Чери домати Томи, Испания – 250 гр. – 2,79 лв.

● Чери домати Томбери, Холандия – 125 гр. – 4,99 лв.; 250 гр. – 9,98 лв.

● Чери домати Рома, Испания – 250 гр. – 2,49 лв.

◆ Биолук Гимел – 750 гр. – 3,99 лв. (5,32 лв./кг)

◆ Лук, конвенционален, България – 1 кг – 0,59 лв.

◆ Лук, конвенционален, Турция, тарелка 1 кг – 1,69 лв.

От друга страна, често за биопродуктите (родни и вносни) се правят и търговски отстъпки в цените на дребно, както и отстъпки, свързани с пакетиранията количество. Това ги прави конкурентни на цените на конвенционалните им аналози или поне прави цена-

та им по-приемлива за купувачите, като на пример:

- Био Миникраставици Гимел – 250 гр. – 1,69 лв. (6,76 лв./кг)
- Гимел биокраставици, фамилен кашон – 1,5 кг – 5,49 лв. (3,66 лв./кг)
- Краставици конвенционални – 1,79 лв./кг

\* Биоморкови Гимел, 500 гр, Холандия – 2,99 лв. (5,98 лв./кг), 16% отстъпка – 2,49 лв. (4,98 лв./кг)

\* Моркови конвенционални, България – 1 кг – 0,89 лв.

\* Моркови конвенционални, Турция – 1 кг – 1,89 лв.

Според нас именно засиленото търсене, както и увеличаването на производството на биологични продукти ще позволи на биологичните производители и преработватели да предложат по-конкурентни цени на пазара в близко бъдеще.

### **Ролята на потребителското търсене и потребителската мотивация за устойчивото функциониране на веригата за биологични продукти – анкетно проучване на база интервю**

Когато говорим за биологично земеделие, е важно устойчивите методи на производство да се обвържат с тенденциите на устойчивото потребление. Употребата на биологични продукти и храни трябва да е в основата на една система за устойчиво хранене. Редица изследвания показват, че изборът на определени храни може да се отрази добре едновременно на здравето и на околната среда (Stehvest, Nature, 2014). Предизвикателство както за научната общност, така и за обществото и политиката, е как тези констатации да се реализират в живота. Един от начините е, като се вземе за пример производството и преработката на биологичните продукти и храни, които са регулирани от стандарти, нормативни актове, закони и насоки,

които могат да допринесат за по-устойчив начин на хранене като цяло. Могат да се извлекат поуки, така че да бъдат променени нагласите на потребителите и поведението им в по-широк контекст. По този начин биопродуктите могат да допринесат както за устойчиво потребление, така и за устойчиво производство.

Един от определящите фактори за нивото на потребление и предлагане на биологични продукти е факторът – доколко пазарните им цени са приемливи за потребителите. Много често изтъквана причина за ограничаване от тези продукти е, че те се твърде скъпи. Възприемането на цените до голяма степен се обуславя и от възприемането на качеството на продукта (например доброто качество в някои случаи оправдава високата цена, а пониската цена би означавала компромис по отношение на качеството), от ценностната система на потребителите и от много други фактори.

Как се възприемат цените на биологичните продукти и какви са определящите мотиви на потребителите на тези продукти? За да се получат отговори на тези и други въпроси, се проведе анкета – интервю с 25 респондента, обхващаща в действителност 39 човека (14 респондента са семейни, като 10 от тях имат деца). Целта на анкетата е да се проучи мнението на потребителите на биологични продукти и храни по редица въпроси, касаещи биологичното земеделие, в т.ч. да се добие представа какви са мотивите на този клъстер от потребители да ползват тези продукти, какво е определящо при техния избор, какво е отношението им към цените на биопродуктите и др., и на тази база да бъдат направени някои изводи, да се предложат възможности за бъдещето на БЗ у нас.

Направен е прецизен подбор на респондентите, като стремежът е да се включат представители на двата пола, различни възрасти, семейно положение, населено място, образование, професия. Получената извадка позволява извличането на изключително полезна информация за разглеждания сегмент и анализ на неговата специфика.

Анкетата показва, че биологични храни купуват предимно по-младите хора – 48% са между 20 и 30 г.; 24% – между 30 и 40 г.; 12% – между 40 и 50 г.; 16% – над 50 г. Т.е. от анкетиранияте потребители 72% са на възраст до 40 г. От всички анкетирани 88% са с висше образование, а 12% със средно; 56% са семейни (40% с деца и 16% без деца), а 44% – несемейни. Професиите са разнообразни – инженер, компютърен дизайнер, икономист, финансов мениджър, зооинженер, специалист склад и логистика, човешки ресурси, учител, финансист, логистик, сътрудник привличане на участници във Фондация „Заедно в час“, кондиционен треньор и съветник по хранене, социолог, мениджър, инженер–проектант, машинен инженер, продавач–консултант, оператор–касиер, ветеринарен лекар, агроном. Местоживеене: градове – София, Казанлък, Карлово, Пловдив. 76% от анкетиранияте купуват биохрана – което е достатъчно голям дял. Тези 24%, които не купуват биохрана, посочват различни причини за това – не са сигурни в тяхната гаранция за качество; имат откъде да консумират домашно произведени продукти; не вярват в истинността на произхода им; не са сигурни дали обозначенията като био- в магазините са наистина био; съмняват се, че само изкуствено е завишена цената им; поради по-високата им цена и несигурност, че са биологични.

Най-голям процент от потребителите на биологично произведени продукти – 52,6%, ги употребяват поради факта, че не са третирани с пестициди и химически торове, с антибиотици и растежни хормони; 42,1% – защото съдържат полезни за здравето вещества (очаквани предимства за здравето); 21,1% – защото са по-вкусни и по-ароматни от конвенционалните; по 10,5% – поради положителното въздействие на биологичното отглеждане на животните и растенията върху околната среда и поради естествените условия за отглеждане на животните; 5,3% – защото са без ГМО (генетично модифицирани организми).

Най-голям процент от потребителите на биологично произведени храни – 94,7%, ги

купуват, защото са убедени, че тези храни не съдържат изкуствени добавки, оцветители, стабилизатори и подсладители; по 5,3% – защото не съдържат хидрогенизирани мазнини и защото нямат пестициди или има само следи от тях.

Интересен е фактът, че само малко повече от половината от анкетиранияте – 52,4%, проверяват дали биопродуктът, който купуват, е сертифициран от легален сертифициращ орган. Това показва, че половината от българските консуматори на биопродукти се доверяват на етикетите върху храните и самото название „био“ им е достатъчно като гаранция. Оттук и голямата роля, която играят „подвеждащите“ етикети („еко“, „екологично чисто“), които често несправедливо компрометират биологичните продукти. Ето тук е важната роля на контролните органи, от една страна, които трябва да следят стриктно и да не допускат в търговската мрежа такива компромати, а от друга страна – силата на това потребителят да бъде достатъчно информиран и да умее да идентифицира правилно биопродуктите.

Впечатляват данните от анкетата, че 42% от анкетиранияте купуват биопродукти от повече от 3 години; 16% – от 3 г., по 21% – от 1 и 2, т.е. 80% от анкетиранияте са убедени консуматори на биопродукти.

Относно каналите за реализация на биопродуктите анкетата показва, че 41% купуват биопродукти от биоцандовете в хипермаркетите; 32% – от специализираните биомагазини; по 13% – от пазарите и директно от производителите. Купуват се предимно зеленолистни и други зеленчуци, плодове, мляко и млечни продукти, яйца, варива, тахан, ядки, боза, козметика. Потребителите биха желали да намерят в продажба под етикета „био“ още преработени храни, тестени изделия, месо и месни деликатеси, риба.

Три четвърти от анкетиранияте купуват български биопродукти и само една четвърт и вносни (предимно такива, които не се произвеждат в България).

Възприемането на цената на биопродуктите, от една страна, а от друга – доходите на

потребителите до голяма степен предопределят регулярността на покупките на биопродуктите. 29% купуват биопродукти регулярно; 29% – всяка седмица; 42% – много рядко. 56% от анкетиранияте имат доходи между 1000 и 2000 лв.; 20% – от 2000 до 3000 лв.; 16% – над 3000 лв. И само 8% – до 1000 лв.

48% от анкетиранияте изразходват от 30 до 40% от доходите си за храна; 28% – от 20 до 30%; 12% – от 10 до 20%; 8% – до 10% и 4% – повече от 40%. За 73,9% от анкетиранияте делът на разходите за биопродукти като част от семейните разходи за храна са съответно до 10%; за 17,4% – от 10 до 20%; По 4,3% си поделят групите анкетирания, чиито разходи за биопродукти са между 30 и 40% и за тези с над 40%.

На въпроса – Как възприемат цените на биопродуктите?, мненията са почти равностойни по тежест: 52% са отговорили, че цените са много високи, а 48% – че са поносни спрямо качеството, което предлагат.

По отношение на това кой употребява биопродуктите в семейството, болшинството са отговорили – цялото семейство, и само 4,5% – само за децата. Очаквано почти 80% не са склонни да купуват генномодифицирани храни.

Обнадеждаващ за бъдещето на БЗ е фактът, че 72% от анкетиранияте възнамеряват да останат потребители на биопродукти и за напред, а останалите 28% не са сигурни. Никой обаче категорично не е заявил, че няма да употребява биопродукти в бъдеще.

Всички анкетиранияте считат, че биоземеделието у нас трябва да се подпомага и промоцира. Изтъкват много и различни причини: защото е по-добро за хората и околната среда; продуктите са по-вкусни; за да стига информация до повече потребители; защото е перспективно и конкурентноспособно; за да се консумира по-качествена и здравословна храна; за да се увеличи производството и като следствие цените да паднат, като биопродуктите станат по-достъпни; защото БЗ е по-полезно за здравето; защото това е истинската храна; за да има повече биопроиз-

водители и по-голямо разнообразие на продукти.

Според 55% от анкетиранияте основните фактори и причини, които допринасят за подобрата реализация на произведените в България биопродукти, които могат да се считат за тяхно предимство, са, че като цяло българските биопродукти са с по-ниски цени от вносите, но са със същото или с по-високо качество от вносите. 50% смятат, че българският пазар има потенциал за развитие на тази пазарна ниша; само 9% считат, че българските потребители са добре информирани по темата за ползите от биопродуктите, а 4,5% – че няма такива фактори (предимства).

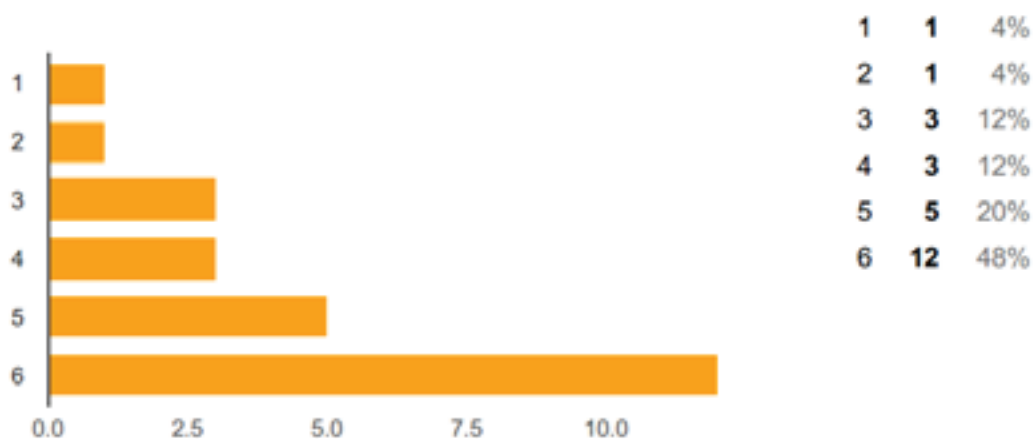
От друга страна, делът на анкетиранияте за причините (основните фактори), които затрудняват реализацията на произведените в България биопродукти, се разпределя както следва: 33% смятат, че това се дължи на високите цени на продуктите; 25% – на неинформираност от страна на потребителите за качеството на биопродуктите и ползите от тях; 25% – на липсата на маркетингова стратегия и реклама; 12,5% – на предлагането на „натурални“ и „екологични“ продукти на българския пазар, които се асоциират с биологичните; 8,3% – на силната конкуренция от страна на вносни биопродукти.

Мнението на анкетиранияте е, че са нужни мерки за подобряване на устойчивото предлагане и реализиране на българските биопродукти на вътрешния и международния пазар. По-конкретно: 27% смятат, че това са мерки, свързани с подобряване на качеството; 27% – с експортната политика; 27% – с повишаване на средните добиви и понижаване на цените; 4,5% – с промяна на сортовата структура; 36% – с подобряване на маркетинга.

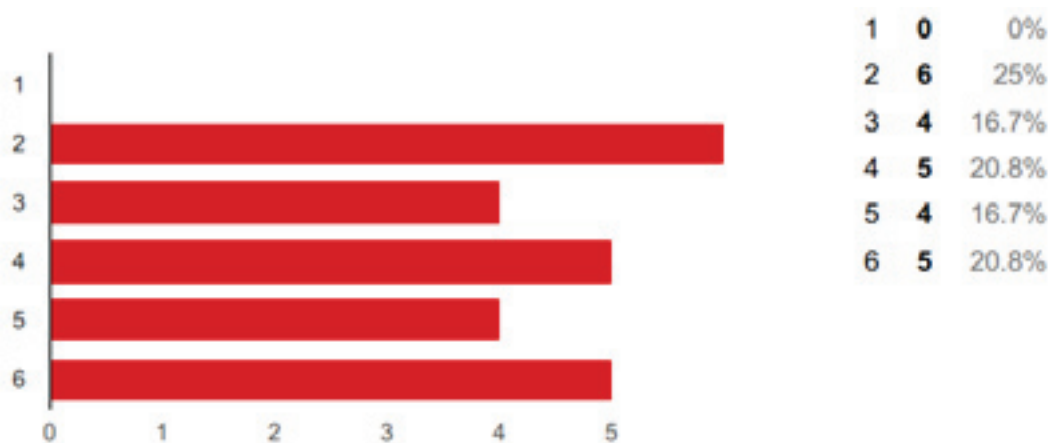
Най-показателни отговори на потребителите на биопродукти във връзка с определяне тежестта на факторите, влияещи за бъдещето на БЗ у нас, са на въпроса „Какво е необходимо, за да се увеличи търсенето на биопродукти?“ / “What is needed to increase the demand for organic products?”



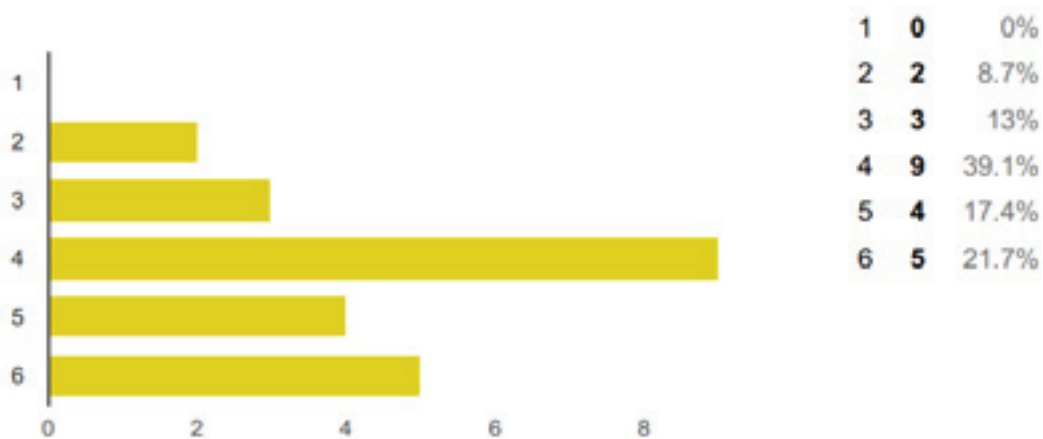
Фактори: Factors:



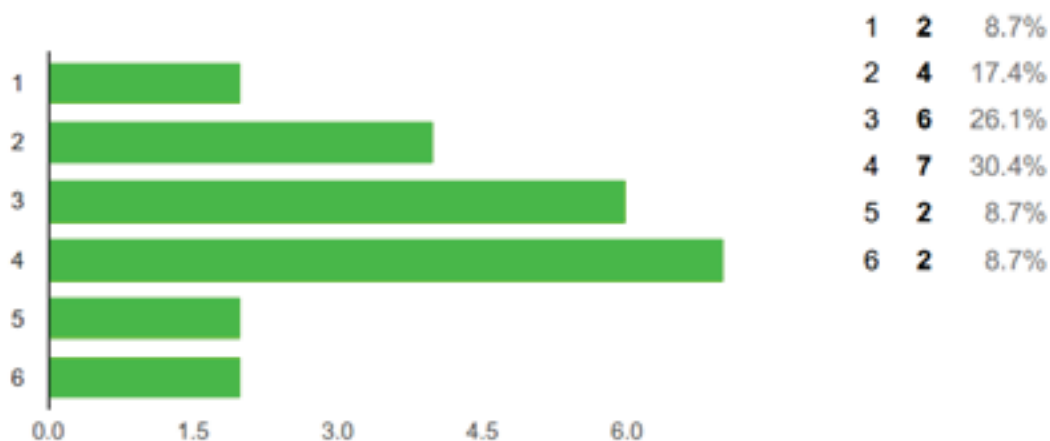
Фиг. 1. Повишаване жизненото равнище на българина  
Fig. 1. Raising living standards of Bulgarians



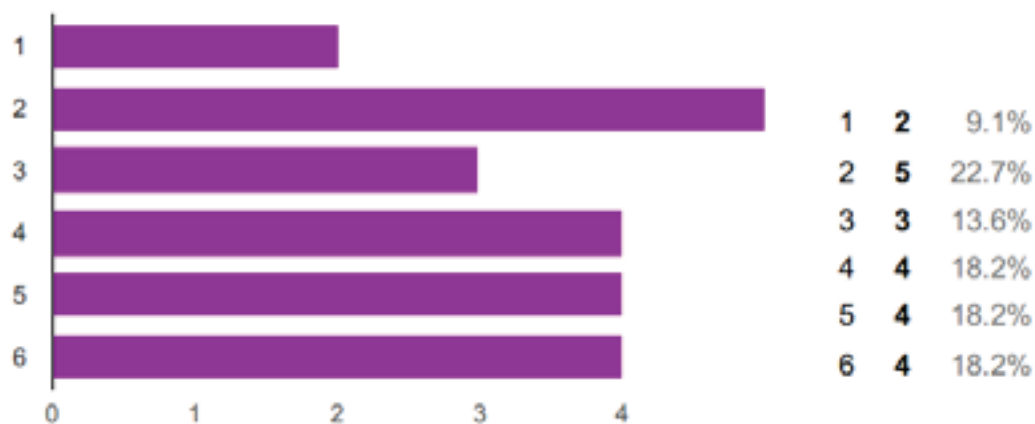
Фиг. 2. Разнообразяване на асортимента  
Fig. 2. Product diversification



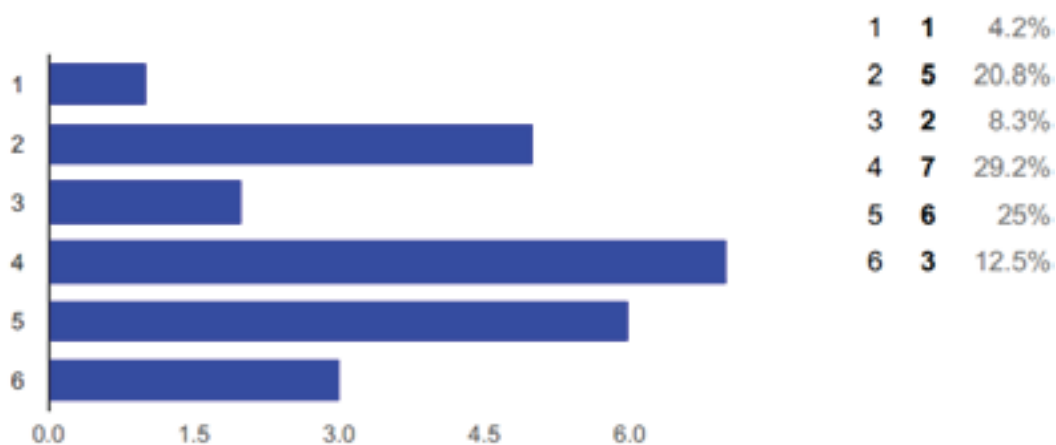
Фиг. 3. Подобряване на качеството  
Fig. 3. Improving the quality



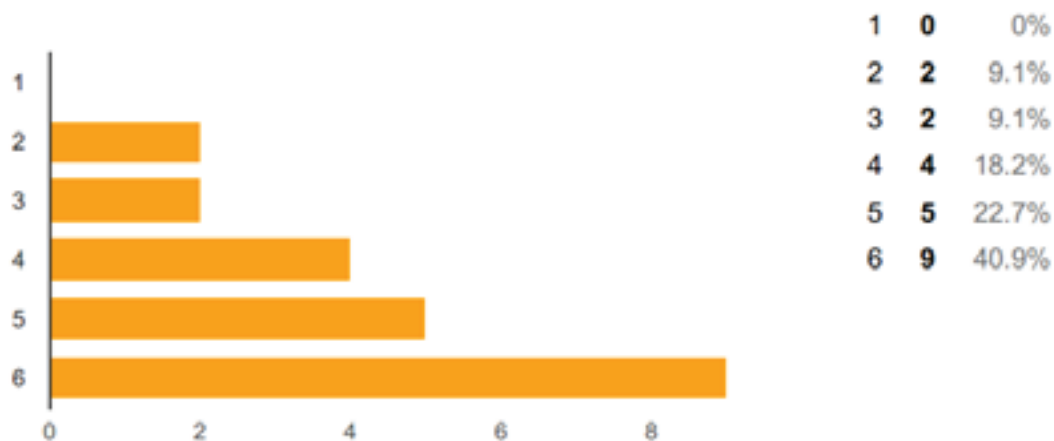
Фиг. 4. Подобряване на сортовата структура  
Fig. 4. Improving the variety structure



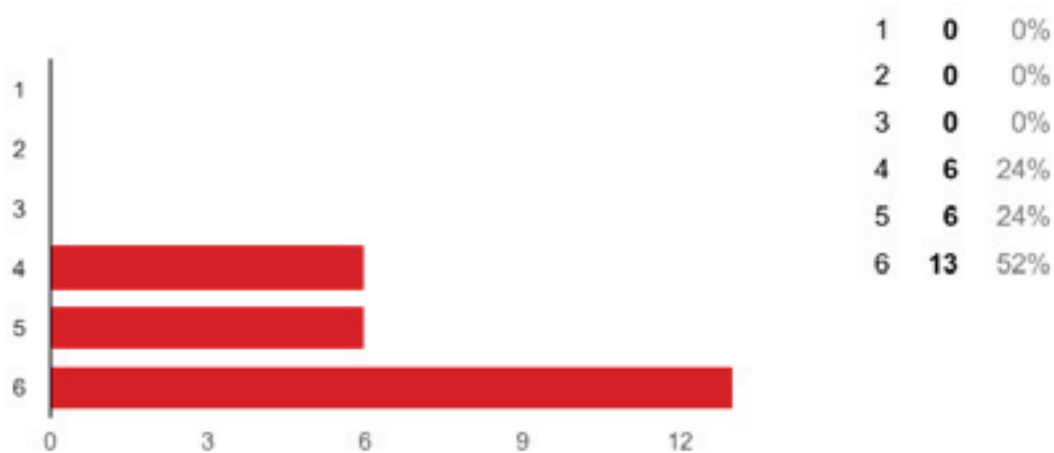
Фиг. 5. Подобряване на маркетинга  
Fig. 5. Improving marketing



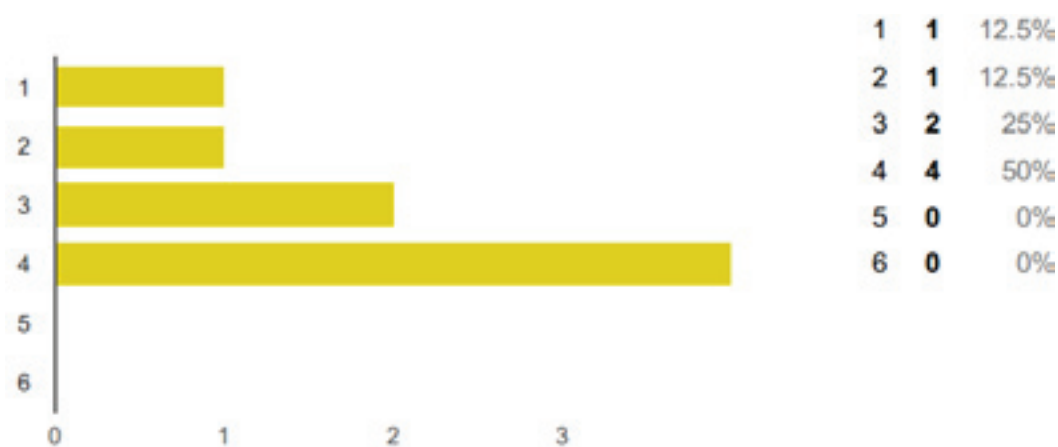
Фиг. 6. По-голяма реклама  
Fig. 6. Larger advertising



Фиг. 7. По-голяма помощ от държавата и ЕС за биопроизводителите  
Fig. 7. More help from the state and EU for the organic producers



Фиг. 8. Повишаване на хранителната култура на българина  
Fig. 8. Increasing food culture in Bulgaria



Фиг. 9. Други  
Fig. 9. Other

Както се вижда от графиките и цифровото им изражение, болшинството анкетирани оценяват като фактори с най-голяма тежест (които имат най-голямо значение и определяща роля за бъдещото развитие на БЗ у нас) повишаването на хранителната култура на българина (52% са дали максимална тежест на този фактор); повишаване жизненото равнище на българина (48%) и по-голяма (действена) помощ от държавата и ЕС за биопроизводителите (40,9%).

Ако се анализира оценката по фактори, като се вземе предвид съвкупната тежест с най-високи стойности (6, 5 и 4), а не само най-голямата тежест на факторите (6), то тогава като най-важен фактор за бъдещето на БЗ у нас отново се определя повишаването на хранителната култура на българина (100% от анкетиранияте); на второ място излиза по-голяма (действена) помощ от държавата и ЕС за биопроизводителите (81,8%); на трето място е повишаването на жизненото равнище на българина (80%); на четвърто място – по-голяма реклама (66,7%); на пето място – подобряване на маркетинга (54,6%).

### Изводи и някои препоръки, и насоки за бъдещо развитие на биоземеделието на база потребителското мнение

- Биопродукти купуват предимно **млади** (до 40 г.) потребители. Това е свързано както с по-големите финансови възможности, които те имат, така и с по-високата степен на информираност и по-голямата им загриженост за собственото и на децата им здраве, за опазване на околната среда и благоденствието на животните.

- Семейното положение на потребителите не играе съществена роля при решението какви продукти да се купуват – конвенционални или биологични.

- Потребителите на биопродукти са с разнообразни професии, като болшинството са **високообразовани**. Това дава основание да се направи изводът, че е необходимо да се повишава информираността и образоваността на българина относно биоземеделието, с цел

да се популяризира този сегмент и да се увеличат още повече потребителите.

- Биологични продукти се купуват предимно **в градовете**. В селата повечето хора разчитат на продуктите, произведени в личното стопанство. Това ориентира къде да са разположени пазарите – главно в градовете, където са и потенциалните купувачи.

- Причините да не се купуват биопродукти са свързани преди всичко с несигурността в гаранцията им за качество и произход; с високата им цена и с достъпа до домашно произведени продукти от село. В тази връзка е необходимо да се спечели и поддържа **доверие**то на потребителите в качеството и автентичния произход на биопродуктите – оттук и решаващата роля както на самите биопроизводители, така и на контролните органи.

- Основният мотив за потребителите да консумират биопродукти е очаквани предимства за **здравето**. На второ място е мотивът за по-високите вкусови качества на биопродуктите спрямо конвенционалните, на трето място – екологичният мотив (опазване на околната среда и здравето, и благосъстояние на животните).

- Половината от потребителите на биопродукти у нас се доверяват на логото „биопродукт“, а останалата половина все пак проверяват дали продуктът е официално сертифициран като биологичен. Оттук и отговорната роля на контролните органи с цел да се предотвратят подвеждащи етикети (еко, екологично чист, натурален и т.н.), които биха могли да компрометират биопродуктите. Необходимо е осигуряване на **действен контрол** на пазара за недопускане на фалшификати и имитации на биопродукти.

- Болшинството потребители на биопродукти са достатъчно убедени в ползата от тях и в тяхното качество, и ги употребяват от две и повече години, т.е. **дългосрочно**.

- Най-разпространените **канални за дистрибуция** на биопродукти у нас са биощандовете в хипермаркетите и специализираните биомагазини, но все повече се засилва ролята на покупките от пазарите, директно от производителите и онлайн. Каналите за ре-

ализация 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.

- **Асортиментът** на биопродуктите, които се купуват, се свежда основно до зеленчуци, плодове, мляко и млечни продукти. Потребителите проявяват потенциален интерес към преработени храни, тестени изделия, месо и месни деликатеси, риба (каквито все още не се предлагат или се предлагат инцидентно) у нас. Трябва да се разшири асортиментът на предлаганите биопродукти.

- Предпочитат се **българските пред вносни** биопродукти, което говори за доверието на потребителите в българското производство и е един вид гаранция за подкрепата му в бъдеще.

- Регулярността на покупките на биопродуктите се предопределя от възприемането на цената им и от доходите на потребителите. Повечето потребители на биопродукти имат месечни доходи по-високи от 1000 лева, което показва, че реалните и потенциални купувачи на биопродукти са тези със средни и сравнително високи доходи. Докато **жизненото равнище** на средния българин не се повиши, не може да има реални очаквания (за съжаление) за бум в потреблението на биологични храни у нас.

- В повечето случаи за биопродукти се отделят 10–20% от разходите за храна в семейството, което показва, че все още биопродуктите са само сравнително малък дял от кошницата на българския потребител и трябва да се работи в направление **маркетинг и реклама** на тези продукти и ползите от тях; за „ограмотяване” на потребителите относно биопродуктите. Само 10% от анкетираните считат, че българските потребители са добре информирани по темата за ползите от биопродуктите.

- Потребителите на биопродукти се разделят почти по равно в мнението си – доколко цените на тези продукти са високи или са поносими спрямо качеството, което предлагат. Повечето потребители имат нагласата био-

продуктите да струват малко повече 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 продукти. 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, ако не се промени жизненият стандарт на българския потребител.**

- Положителен факт е, че биопродуктите се употребяват от цялото семейство (не само от децата например).

- Обнадеждаващ за бъдещето на БЗ е фактът, че болшинството потребители на биопродукти възнамеряват да останат такива и занапред. Това е все пак някаква гаранция, че пазарът на биопродукти ще се стабилизира и дори разшири.

- Всички потребители на биопродукти са убедени, че биоземеделието у нас трябва да **се подпомага и промотира**, като изтъкват много и различни причини: защото е по-добро за хората и околната среда; продуктите са по-вкусни; защото е перспективно и конкурентоспособно; за да консумираме по-качествена и здравословна храна. Прави впечатление, че потребителите посочват като причина биоземеделието да се подпомага не само ползите за самите тях, а и загрижеността за околната среда, както и за увеличаване на производството. Като следствие от това увеличаване цените ще паднат, биопродуктите ще станат по-достъпни. От много голямо значение за бъдещето на БЗ е помощта от страна както на държавата, така и на ЕС.

- Болшинството потребители на биопродукти изтъкват като основни фактори за по-добрата реализация на произведените в България биопродукти и като тяхно предимство **по-ниските цени на българските биопродукти, в сравнение с вноските**; същото или по-високо качество от вноските. Смятат, че българският пазар има потенциал за разви-

тие на тази пазарна ниша. Като основни фактори, които затрудняват реализацията им: високи цени на продуктите спрямо конвенционалните; неинформираност от страна на потребителите за качеството на биопродуктите и ползите от тях; липсата на маркетингова стратегия и реклама; предлагането на „натурални“ и „екологични“ продукти на българския пазар, които се асоциират с биологичните; силната конкуренция от страна на вносни биопродукти.

- Единодушно е мнението на потребителите, че са необходими **мерки за подобряване на устойчивото предлагане** и реализиране на българските биопродукти на вътрешния и международния пазар: подобряване на качеството и экспортната политика; подобряване на маркетинга; повишаване на средните добиви и понижаване на цените; промяна на сортовата структура; и др.

- Показателно е мнението на самите потребители, че за да се увеличи търсенето на биологични храни, трябва да се **„дообразова българинът“** – в смисъл какво трябва да консумира и как да живее здравословно, да се повиши неговата хранителна култура.

Както се вижда и от отговорите в анкетата, не винаги цената е определяща при покупката на биологични продукти. В много случаи превес взема споделянето на ценности, касаещи опазването на природата, значимостта на принципите на биопроизводството, консумирането на чиста от пестициди храна, здравето на хората и животните, и др. Това подкрепя тезата, че производството и реализацията на биологични продукти не се подчинява единствено на икономически фактори, а до голяма степен е начин на живот.

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. По-голямата част от пазарния дял се пада на Европа, Северна Америка, Австралия и Япония. В рамките на ЕС най-голям консуматор на биопродукти е германският пазар, следван от Великобритания, Франция и Италия. В световен мащаб търсенето на

биопродукти се увеличава, което води и до положителен ръст в самото производство.

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. Същевременно търсенето на биопродуктите на вътрешния пазар не е голямо, но се увеличава. Очакванията за бъдещето са оптимистични, с оглед нарастването на производството и на консумацията на биохрани.

Основната ни задача е да запазим биопроизводството с всичките му ценности и в логиката на структурата му, за да осигури на производителите едно адекватно за труда им заплащане; да се запази смисъла на “био”-то и добрите перспективи пред него – чрез насърчаване на преминаването към устойчив и здравословен начин на хранене, чрез образование на потребителите и иновации в селското стопанство и хранителната промишленост; намаляване на потреблението на енергия и вода в преработката, рационализиране на транспорта и разпределението на храните, и постигане на широко разнообразие от здравословни, висококачествени и безопасни хранителни продукти за всички. За тази цел е необходимо да се отдели внимание на предпочитанията на потребителите, нагласите, нуждите, поведението, начина на живот, образованието и културния елемент на качеството на храната. Необходимо е и да се подобри комуникацията между потребителите, производителите и научноизследователската общност, занимаваща се с хранителната верига, както и със заинтересованите страни в тази област, за да се подобри общото разбиране на обществеността за производството на хранителни продукти и да се даде възможност за информиран избор, устойчиво и здравословно потребление, и по този начин да се засили

тяхното въздействие върху производството, приобщаващия растеж и качеството на живот.

## ЛИТЕРАТУРА

**Стоева, С. и кол.** (2016). Биологичното земеделие в България – социологически интерпретации (1990–2012), СУ, С., с. 163.

**Thorsoe, M. H.** (2014). *Credibility of organics-knowledge, values and trust in Danish organic food networks* (Doctoral dissertation, Aarhus University).

20.12.2013 г. Официален вестник на Европейския съюз L 347/965 Решение на съвета от 3 декември 2013

г. за създаване на специфичната програма за изпълнение на „Хоризонт 2020“ – рамковата програма за научни изследвания и иновации (2014–2020 г.) и за отмяна на решения 2006/971/ЕС, 2006/972/ЕС, 2006/973/ЕС, 2006/974/ЕС и 2006/975/ЕС.

Витоша рисърч. (2009). Производство, разпространение и потребление на биологични продукти в България

Organic Data Network: <http://www.organicdatanetwork.net/>

[http://ec.europa.eu/agriculture/markets-and-prices/market-briefs/pdf/03\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/agriculture/markets-and-prices/market-briefs/pdf/03_en.pdf)

[http://ec.europa.eu/agriculture/markets-and-prices/more-reports/pdf/organic-2013\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/agriculture/markets-and-prices/more-reports/pdf/organic-2013_en.pdf) – Facts and figures on organic agriculture in the EU.