

Доц. д-р Любомир Любенов*

МЕЖДУНАРОДНИ И НАЦИОНАЛНИ ПАЗАРИ НА ПЧЕЛНИ ПРОДУКТИ

Изследвани са глобалните тенденции на пазарите на пчелни продукти, техните конкуренти и заместители. Анализирани са размерите, структурата и конюнктурата на международните и на българските продуктови пазари на пчелни продукти. Изследвани са националните пазари на фактори и на средства за производство на пчелни продукти. В резултат от проведеното изследване са синтезирани изводи и заключения.

JEL: Q12; Q13; Q14

Ключови думи: международни пазари; глобални тенденции; пазари на фактори; пазари на средства за производство; пчелни продукти

Българските пазари на пчелни продукти изостават значително спрямо тенденциите в този сектор в световен план. Голямото несъответствие, произтичащо от бурното развитие на пчеларството в България през последното десетилетие и много слабата динамика на неговите пазари, инфраструктура и пазарни отношения, затруднява пазарната реализацията на произведената продукция, което влошава ликвидността и рентабилността на българските пчеларски стопанства. Трудностите, свързани с рентабилната реализация, налагат да се направи анализ на глобалните тенденции в развитието на пазарите на пчелни продукти, на техните основни заместители и конкуренти, да се проучат основните експортни пазари на български пчелен мед, националните продуктови пазари, както и пазарите на фактори (земя, труд, капитал) и на средства за производство.

Глобални тенденции на пазарите на пчелни продукти

Едновременно с протичащата глобализация, която прониква по-бавно и по-трудно в земеделието, в този сектор се наблюдават и противоположни процеси – на регионализация и локализация. Ясно изразена тенденция в много европейски страни (вж. Маркова, 2017, с. 15), вкл. и България (вж. Класанов, 2017, с. 20), е нарастването на търсенето на местни земеделски суровини, храни и напитки. Това се дължи най-вече на критиките на потребителите към вносните

* Русенски университет “Ангел Кънчев”, катедра “Икономика”, Llyubenov@uni-ruse.bg

¹ Assoc. Prof. PhD Lyubomir Lyubenov. INTERNATIONAL AND NATIONAL MARKETS FOR BEE PRODUCTS. *Summary:* The global trends in the markets for bee products, as well as their competitors and substitutes are studied. The dimensions, the structure and the conjuncture of the international and the Bulgarian product markets for bee products are analyzed. The national factor markets and the markets for beekeeping production resources are investigated. Finally, the findings of the research conducted on the international and national markets for bee products are synthesized and conclusions are presented. *Keywords:* international markets; global trends; factor markets; markets for production resources; bee products.

земеделски продукти, храни и напитки заради въглеродния им отпечатък (замърсяването на околната среда) – транспортирането на големи разстояния се смята за разточителство, водещо до безсмислено повишаване на емисиите от CO₂ в атмосферата и до ускоряване на климатичните промени. Поради редица културни, екологични, социални и икономически съображения голяма част от потребителите предпочитат да подкрепят локалното земеделско производство, вкл. и пчеларството, защото то гарантира съхраняването на околната среда, запазването на биоразнообразието, развитието на местните традиции и занаяти, които стимулират местната икономика.

В Европа потребителското доверие към местните земеделски системи се дължи и на утвърдените стандарти за качество на земеделското производство. Регионалните земеделски продукти са не само по-пресни, но достигат по-бързо до потребителите, живеещи в района на производство, поради което са по-здравословни за тях. Редица предпочитания на потребителите, кореспондиращи с тяхната култура, също са тясно свързани с характеристиките на местното производство. В България това важи с пълна сила за меда и пчелните продукти заради познатото им качество и проследимост и богатата медоносна растителност. Повечето потребители искат да купуват мед, чийто вид и вкус познават и харесват. Например европейските потребители имат предпочитания към по-светло оцветен, течен мед с умерен, мек вкус.

Поради големите деформации на търсенето и предлагането, предизвикани от редица фактори – климатични условия, биологични ресурси, държавни и други политики, пазарният механизъм на агропазарите не функционира добре. При тях по-бавно се постига пазарно равновесие – те много трудно се самоуравновесяват и не успяват да преразпределят добре ограничените ресурси във времето и пространството. Високият дял на пряко и косвено регулираните цени в агросектора действа дестимулиращо на пазарната ориентация на земеделските стопанства и техният интерес се насочва най-вече към усвояване на субсидии. Тези фактори формират една от характерните черти на агропазарите, която се отнася и за пазарите на пчелни продукти – голямата им волатилност, намираща основен израз в неустойчивостта на техните цени. Тази волатилност вероятно ще се засилва предвид настъпващите динамични промени в климата, увеличаването на населението, изчерпването на изкопаемите горива и т.н.

Основните тенденции в развитието на съвременните глобални агропазари показват стабилен ръст на конвенционалните, биологичните, ГМО и онлайн пазари. Това се дължи на повишаващото се и устойчиво търсене на земеделски продукти, генерирано от глобализационни, социални, технологични и други трансформации (Любенов, 2016, с. 50): нарастване на населението в световен мащаб; покачване на доходите и на жизнения стандарт; развитие на технологиите в областта на логистиката, съхранението, интернет и т.н.; увеличаване на потреблението на земеделски суровини за индустриални и други цели. Навиците, хранителният режим и културата на потребление се ориентират към пресни, качествени и здравословни земеделски продукти с ясен произход.

Налице са също технологични и обществени предпоставки за скъсяване на хранителната верига на земеделските продукти и храни. Посочените глобални тенденции предопределят и насоките на бъдещото развитие на пазарите на пчелни продукти с едно изключение – пазарите на ГМО.

Особеност, която отличава съществено пазарите на пчелни продукти от общия тренд, на който са подвластни агропазарите, е отхвърлянето на ГМО в пчеларството. При ГМО за разлика от сертифицираните биопродукти липсват ясни и строги технологични и законови изисквания за сертифициране на производството и търговията на международните пазари, въпреки че те спадат към по-новите и не напълно изследвани агробиотехнологии, които предоставят много възможности за иновации, но крият и редица заплахи. Получава се парадокс – глобалният пазар на ГМО е по-голям и в някои аспекти с по-сериозни потенциални заплахи, но е много по-либерализиран и не толкова силно регулиран, както биологичният пазар на ЕС и други пазари. Поради това, че ГМО в пчеларството са носители на смъртоносни заплахи за биологичното равновесие, за пчеларите и за обществото, ГМО пазари на пчелни продукти не съществуват.

Биопроизводството в България се развива с бързи темпове, а сертифицираните производители се увеличават чувствително през последните 10 години. Страната е на първо място в света по износ на биосертифицирани маслодайна роза, лавандула и брой пчелни семейства. Доскоро изнасяхме 95% от произведените биосуровини – пчелен мед на едро, замразени плодове и зеленчуци, етерични масла, зърно, сушени билки. Днес експортираме до 80%, което показва увеличаване на търсенето на сертифицирани биохрани на вътрешния пазар и стремеж към запазване на добавена стойност. Въпреки това няма официални данни за размера на биопазара в България, като неофициално се смята, че годишните продажби са около 16 млн. лв., но реално те са над ½ по-големи. Пак според неофициална информация търсенето на биопродукти у нас расте с около 20% годишно (вж. Георгиева, 2017, с. 34), като органичните продукти обикновено са с около 30% по-скъпи от техните конвенционални еквиваленти.

Според представители на пазара общите онлайн продажби в страната са около 600-700 млн. лв., а изследване на Euromonitor стеснява оборота до 580 млн. лв. Относителният дял на храни, напитки и стоки за ежедневна употреба от националния онлайн пазар през последните 5 години се колебае около 10-20% (Горанова, 2017. с. 14, 17). Приемайки 10% относителен дял на сегмента на храните и напитките и национален онлайн пазар в размер на около 600 млн. лв., сегашният му размер може да се определи на 60 млн. лв. годишно. На този етап онлайн продажбите на земеделски продукти и храни в България заемат много малък дял в сравнение с офлайн продажбите – доста под 1% (на развитите пазари те са между 5 и 8%), но се увеличават с около 15% на година.

Това важи и за националните биологични и онлайн пазари на пчелни продукти, които сега са пренебрежимо малки и липсват конкретни данни за тях, но в перспектива се очаква да нарастват значително по-бързо от конвенционал-

ните. Засиленото проникване на интернет и развитието на туризма както в световен план, така у нас, а с това и на директния и интерактивен контакт с потребителите на пчелни продукти, ще стимулира биологичните и онлайн пазарите. Ще се увеличава производството на пчелни продукти по конкретни и предварително заявени от потребителите характеристики (биомед, прополис, пчелно млечице, пчелен прашец и др.) с ясен произход. В перспектива ще расте устойчиво търсенето не само на конвенционални, но и на местни и биологични пчелни продукти, както и на пчелни продукти за индустриални и други цели (нови лекарства, козметика, функционални храни, напитки и др.). Във връзка с това пчеларските стопанства трябва да се възползват умело от подоброто съчетание на потребителските интереси към локални, биологични, респ. диференцирани пчелни продукти, с персонализирани и онлайн продажби.

Заместители и конкуренти на пчелните продукти

Заместителите по принцип са по-евтина алтернатива на пчелния мед от продуктовата категория на подсладителите – изкуствени и естествени. Познати са около 1700 вида, но тук ще разгледаме само тези, които в днешно време намират най-голямо комерсиално приложение.² От естествените подсладители най-разпространените конкуренти на пчелния мед са захарта и нейните производни, но те са със спадащи пазарни перспективи. Все по-голяма пазарна и конкурентна сила като естествени подсладители набират високофруктозният сироп от царевица и стевията. Подобно на захарта, изкуствените подсладители са подложени на редица рестрикции, но и те като нея още дълго време ще имат значимо присъствие на пазара.

Днес, най-вече заради проблемите със затлъстяването, в глобален мащаб захарта все повече губи популярност, което засилва съществуващия от стотици години стремеж да се намерят алтернативни решения. В световен мащаб захарта е в центъра на вниманието на правителства, индустрии, потребители. Законите рестрикции в ЕС и в много други страни спрямо потребителските пазари на захар стават все по-сериозни, което е свързано главно със задържане и намаляване на консумацията, като целта е продуктът да се замени с други подсладители. Въпреки това сега захарта заема 83% от глобалния пазар на подсладители, който се оценява на 150 млрд. USD годишно,³ т.е. тя има оборот от над 124 млрд. USD годишно. За сравнение глобалното производство на пчелен мед годишно надхвърля 1.54 млн. т, което при международни цени от

² Пчелният мед е третият най-фалшифициран продукт в света. Годишното производство на Китай от 450 хил. тона не е резултат от дейността в пчеларството, предвид застоя в световното производство след 2001 г., когато Китай е произвеждал 200 хил. тона/год., <https://agronovinite.com/pchelniyat-med-e-tretiyat-nay-falshifitsiran-produkt-v-sveta/>, 2018.

³ <http://www.capital.bg>, 16 август 2017.

6500 USD на тон прави над 10 млрд. USD на година, или медът заема 6.7% от глобалния пазар на подсладители.

С аргумента, че са по-евтини и по-здравословни от захарта, са създадени множество изкуствени подсладители като захарин (E954), цикламат (E952), аспартам (E951), сукралоза (E955), ксилитол (E967) и много други, регистрирани под различни марки. И до днес те осигуряват сериозни печалби на компании от различни сектори, които продават хиляди храни, напитки и други стоки на потребителите без "вредна захар", представяни като нискокалорични, диетични, респ. и здравословни, за да бъдат привлекателни, желани и търсени. Безспорно най-популярният от всички изкуствени подсладители е аспартамът, вложен в многобройни продукти, при които водещ е икономическият интерес. Сега глобалният пазар на изкуствени подсладители заема около 3% от общия пазар, т.е. около 4 млрд. USD годишно,⁴ но тази информация се пази ревниво и рядко се обявява публично.

Потребителските предпочитания към естествени продукти и подсладители принуждават индустриите непрекъснато да търсят по-евтини и естествени аналози на захарта в сравнение с получените вече негативна оценка изкуствени подсладители. Така в средата на 70-те години на миналия век на пазарите на подсладители започва да се предлага високофруктозният царевичен сироп. Той е по-евтина алтернатива на тръстикова захар, понижаваща цените на редица хранителни продукти и напитки, с което ги прави по-достъпни до масовия потребител. Високофруктозният сироп от царевица днес заема над 5%⁵ от общия пазар на подсладители, което е над 7,5 млрд. USD годишно. Като част от реформата на новата Обща аграрна политика (ОАП) на ЕС Европейската комисия планира постепенното захарта да бъде заменена с високофруктозен сироп от царевица и през 2017 г. отпадат квотите за производство на захар.

Хранителната, питейната и много други индустрии продължават да търсят по-евтини и по-здравословни заместители на захарта. Изключително популярен в днешно време е комерсиализираният преди около едно десетилетие нискокалоричен и здравословен естествен подсладител стевия. Тя придава на продуктите вкус, сравним със захарта, в резултат от което е добре приета от много индустрии и вече има множество храни и напитки, използващи екстракт от това растение. Според данни от Euromonitor International между 2011 г. и 2016 г. консумацията на стевия се е увеличила 3 пъти, а годишните продажби възлизат на 4 млрд. USD.⁶ Това обаче все още е твърде малко – 2.7%, на фона на целия пазар на подсладители от 150 млрд. USD годишно.

Стремехът към по-здравословен начин на живот в глобален план, породен от нарастването на здравословните проблеми, част от които се дължат и на неблагоприятните ефекти от използването на захарта и изкуствените подсладители

⁴ <http://www.capital.bg>, 6 април 2015, собствени изчисления.

⁵ <http://agrozona.bg>, 11.03.2014, собствени изчисления.

⁶ <http://www.capital.bg>, 16 август 2017. Големият сладък конкурент на захарта.

ли, съчетан с рестриктивните държавни политики в тази област, водят до намаляване на консумацията на тези продукти. Съвременните потребители са все по-малко склонни да приемат изкуствени подсладители и съставки, което стимулира търсенето на по-евтини и естествени алтернативи сред подсладителите. Това предполага и устойчивото нарастване на търсенето на мед, въпреки че е много по-скъп от другите подсладители. Съобразно глобалните тенденции към по-здравословен начин на живот, опазване на околната среда и на биоразнообразието, както и поради позитивите от опрашващата дейност на пчелите, все повече започват да се търсят и останалите пчелни продукти.

В България потреблението на захар е в рамките на 220-240 хил. т годишно,⁷ което при борсови цени от 1200 лв./т формира пазар на едро за над 300 млн. лв. на година (тук трябва да се вземе предвид и наличието на значителен сив сектор в тази търговия). Продуктите, произвеждани на основата на захарта, са многобройни, което означава, че сумарно техните пазари на дребно са още по-големи. Националният статистически институт отчита известно намаление в потреблението на захар – докато през периода 1999-2011 г. консумацията на човек от домакинство не пада под 8 кг/год., сега тя е около 7.5 кг.⁸ През последния четвърт век поради спада на жизнения стандарт в България, макар и значително по-нездравословна, захарта е един от основните заместители на пчелния мед, защото с цената си от 2.5 лв./кг на дребно е много по-евтина алтернатива като подсладител от меда, чиято цена на дребно е близо 4 пъти по-висока – около 10 лв./кг.

През последните две десетилетия чувствително намалява покупателната сила на българските потребители. Това води до сериозно увеличение на консумацията на евтините алтернативи на редица продукти, съдържащи изкуствени подсладители, което оказва много негативно влияние върху тяхното здраве. Според Националния център по обществено здраве и анализи българинът консумира годишно по 36 кг захари и подсладители, докато преди близо век употребата на захар се е свеждала едва до 2 кг на година.⁹ За сравнение според НСИ у нас се консумира годишно около 0.5-0.6 кг пчелен мед, т.е. над 70 пъти по-малко в сравнение с останалите подсладители. Трябва да отбележим също значително по-ниската степен на иновация и диверсификация, респ. и по-слаб маркетинг, на пчелните продукти спрямо техните основни заместители и конкуренти.

Много по-употребяван от меда е и шоколадът, който е многокомпонентен продукт, съдържащ какао, подсладители и др. Днес световният пазар на шоколад надхвърля 120 млрд. USD (за сравнение пазарът на основната му суровина – какаото, е около 12 млрд. USD), като всяка година се появяват приблизително 8000 нови видове продукти, базирани на шоколад. Според

⁷ <http://www.usspp.com>

⁸ <http://www.nsi.bg>

⁹ <http://ncphp.government.bg>, <https://www.vesti.bg>

Retail Index Service на Nielsen през 2017 г. пазарът на шоколадови изделия в България се оценява на 290 млн. лв., т.е. многократно надвишава този на пчелен мед. Цената на 100 грама шоколад на дребно е около 1.2 лв. (т.е. надхвърля 100 лв. на килограм), но въпреки това той се консумира много повече, отколкото пчелния мед.

Произвеждайки основно пчелен мед, българските пчелари се изправят пред сериозната ценова конкуренция на силно индустриализирания и комерсиализиран пазар на подсладители. Дори при някои донякъде условни аналози като шоколада, който е над 10 пъти по-скъп от пчелния мед, потребителските предпочитания са в полза на конкурента. Това показва, че медът попада под силна не само ценова, но и неценова конкуренция от страна на утвърдените на пазарите глобални брандове на изкуствени и естествени подсладители, шоколадови изделия и техни производни аналози – храни и напитки. Ето защо, взимайки предвид, че при останалите натурални пчелни продукти като прополис, пчелно млечице, прашец, перга и други комбинации между тях липсват заместители, българските пчелари трябва да диверсифицират производството си за преодоляване на този проблем.

Необходимо е да се отчита също, че конкуренцията на фирмено ниво (между отделните производители на подсладители), е много изострена. Има много мултинационални компании-гиганти, диверсифицирани в различни сектори – химически, хранително-вкусови, фармацевтични и др., разполагащи със солиден информационен, интелектуален и финансов ресурс, които оперират на глобалните агропазари. Те са инкорпорирали в своите дейности цялостния процес от иновацията до търговското разпространение на подсладители, в резултат от което предлагат брандиран продукт с висока добавена стойност. Земеделските производители, вкл. и пчеларските стопанства, в основната си част са микро- и малки предприятия, произвеждащи основно земеделски суровини, т.е. небрандирани продукти с ниска добавена стойност. При тях възможностите за иновации, диференциация и брандиране, както за и обединяването им в дейността на едно стопанство, са много по-малки, поради което и конкурентоспособността им е значително по-ниска.

Международни пазари на български пчелни продукти

Според данни на Организацията по прехрана и земеделие FAO към ООН (Food and Agriculture Organization of the United Nations) годишно в света се произвеждат около 1.54 млн. т мед, като производството е нараснало с около 72 хил. т за последните пет години.¹⁰ Най-голям производител в света е Китай, заемащ 26.7% от пазарния дял, следван от ЕС – 13%, Африка – 12%, САЩ – 5% и общо другите държави – 44%. По страни след Китай са Турция, САЩ, Аржентина, Украйна, Индия, Русия, Мексико, Иран, Етиопия и Бразилия. Към 2011 г.

¹⁰ <http://faostat3.fao.org/faostat-gateway/go/to/download/Q/QL/E>,

годишната международна търговия с мед и пчелни продукти в света, без да се включва вътрешноевропейският пазар, се равнява на 1.17 млрд. USD, или около 10% от общата търговия (вж. CIAFS, 2012, р. 14). Цените на международните пазари на пчелен мед се характеризират с висока волатилност, движейки се в широк диапазон – от под 5 хил. до над 10 хил. USD за тон.

Един от най-големите консуматори на мед в света е Европейският съюз с годишно потребление от около 300-350 хил. т. Той заема около 20-25% от търговията с пчелен мед, което е най-високият пазарен дял.¹¹ Средната консумация на мед в различните страни от ЕС варира средно от 0.5 до 1.5 кг на човек за година, като на първо място са Гърция, Швейцария и Германия. Със средна консумация около 0.7-0.8 кг са жителите на Великобритания, Белгия, Швеция, Португалия, Испания и Франция. По-малка е годишната консумация – около 0.5 кг на човек, в страните от Централна и Източна Европа, с изключение на Босна и Херцеговина и Украйна, където средно тя надхвърля 1 кг.

Освен собственото производство на мед от около 209 хил. т ЕС внася годишно над 227 хил. т и изнася около 107 хил. тона, т.е. дефицитът на баланса на потреблението на пчелен мед възлиза на около 120 хил. тона. С възможностите си за експорт от около 10 хил. тона годишно България може да покрие малко над 8% от този дефицит. През 2011 г. по приравнени цени в български лева средната цена на българския внос на едро в ЕС е около 5300 лв./т, като за периода 2007-2011 г. тя е нараснала с 46%, а средната цена на износа на едро от ЕС е 6855 лв./т (вж. Панчев, Василева и др., 2014).

Пазарите на другите пчелни продукти като прополис, пчелно млечице и пчелна отрова са много по-малки от тези на пчелния мед, поради което е трудно да се намерят достатъчно надеждни данни за техните обеми и цени. Само Китай произвежда около 1000 т пчелно млечице на година, което изнася главно в Япония, но липсват данни за други износители. При прополиса се отчита нарастване на употребата му за медицински нужди, което изисква международни стандарти. Докато такива липсват, търговията с този продукт ще остане фрагментирана и ограничена (вж. SBI, 2009, р. 32). Пчелната отрова, която се прилага във фармацевтичната, козметичната и други индустрии, изисква осигуряването на хладилна верига и покриването на определени стандарти за безопасност и качество като Анализ на опасностите и контрол на критичните точки (НАССР) и др. В ЕС търсенето при всички пчелни продукти остава възходящо, както и интересът към биологични, регионални и други техни аналози.

През 2006 г. консумираният биологичен мед в Европа е 6.5 т. (вж. Коекоек, 2002, р. 3), а произведеният в рамките на 15-те стари страни-членки на ЕС е 2.06 т (Eurostat, 2014). Средногодишно за последните 10 години пазарът на биологично сертифицирани храни в Европа нараства с около 10% на година. През 2009 г. е регистрирано известно забавяне поради световната икономическа

¹¹ <http://faostat3.fao.org/faostat-gateway/go/to/download/Q/QL/E>

криза, но впоследствие темпът бързо се възстановява. Към 2011 г. произведеният биологичен мед в държавите-членки на ЕС е 5341 т, а през 2012 г. се увеличава с над 48% и достига до нива от около 8000 т (вж. Eurostat, 2014a). Според оценките пазарният дял на биологичния мед в Европа е около 10 хил. т годишно, което се равнява на около 2.5-3% от пазара на мед (СВІ, 2011, р. 18), но днес надвишава 15 хил. тона и е един от най-развитите пазари в световен мащаб.

Предвид средните темпове на растеж на продажбите на биологични продукти, се очаква до 2020 г. годишното потребление на мед само в рамките на Европа да надхвърли 20 хил. т, което го прави перспективен целеви пазар за българските пчелари. Сега търсенето на конвенционален и биологичен мед и пчелни продукти в Европа надвишава значително неговото производство, като тенденцията ще се запази и в бъдеще. Във връзка с това, за да се възползват от благоприятните възможности, българските пчелари трябва не само да познават много добре този сегмент, но и да имат дългосрочна политика и адекватни стратегии за трайно настаняване на конкурентните европейски пазари на биологичен мед и други биологични пчелни продукти.

Българският пчелен мед и пчелни продукти се характеризират с богато биологично съдържание и високо качество, тъй като се добиват в райони, характеризиращи се с богато биоразнообразие и сравнително чиста околна среда. Поради това традиционно произвежданите у нас конвенционален и биологичен пчелен мед, продавани от търговците на едро като суровини, се използват като подобрител на меда, добиван в други страни. За да се предотврати подмяната на информацията за произхода на меда чрез препакетиране, както и за да се засили доверието в системата за биологично производство и за контрол на качеството на храните, Европейската комисия е предприела редица мерки, отнасящите се до етикетването и биологичното производство, чиято цел е да се повиши доверието в произведените в рамките на ЕС храни и да се насърчи консумацията на качествени местни продукти.

България има възможности да заеме добри позиции на европейските пазари на мед и пчелни продукти, които са и най-логичният избор, защото са достъпни, с дефицит в търсенето и с добри изгледи за печалба. За целта обаче българските пчеларски стопанства трябва да се стремят да предлагат продукти с висока добавена стойност на крайни потребители, а не да продават суровини. Като член на ЕС страната ни има бърз, лесен и сравнително евтин достъп до европейските пазари на пчелни продукти и може да изнася разфасовани продукти,¹² което позволява да се разработят нови канали за достигане до европейските потребители.

Всичко това превръща ЕС в най-предпочитана дестинация за българския износ на мед и други пчелни продукти. Европейският пазар е изключително

¹² За разлика от доставчиците от трети страни, които внасят само количества на едро и разфасоването се осъществява в европейски предприятия.

конкурентен именно заради високото търсене и добрите печалби за търговците, но това крие и някои рискове. В него участват както държавите от ЕС, така и големи производители като Китай и страните от Южна Америка. Освен това въпреки всички антимонополни регламенти и принципи на ЕС пазарът на мед в Западна Европа на практика се диктува от няколко компании с голяма пазарна сила в сектора. В този смисъл българският пчелен мед, предлаган основно като суровина, влиза в силна ценова конкуренция със световните лидери, което не е в наша полза.

Ето защо предвид изключително добрите качества на българския пчелен мед е необходимо българският сектор на пчеларството не само да се позиционира на тези пазари, но и да се ориентира и към други възможности извън ЕС – Саудитска Арабия, Обединените арабски емирства (ОАЕ), азиатските страни и Япония и дори Северна Америка. Последната е особено актуална дестинация за българските производители на пчели-майки и рояци заради все по-големите загуби на пчелни семейства, които търпят американските пчелари през последните няколко десетилетия. Основната причина за износ на български пчелни продукти към такива по-отдалечени и по-разходоёмки в логистично и административно отношение в сравнение с ЕС дестинации са експортните им цени, които са по-високи от цените на вътрешния пазар, а в някои отношения и от тези на европейските пазари.

Макар и с незначителни количества, българският пчелен мед присъства на японския пазар на много добро ценово ниво – 6.88 USD/kg при средна експортна цена от 3.51 USD/kg за цялото количество изнесен мед от страната за всички експортни дестинации (Пурчев, 2017, с. 2). Поради относително постоянното търсене и спада в местното производство на пчелен мед вероятно ще настъпи минимално увеличаване на вноса на мед в Япония. Друга причина, задържаща спада в потреблението на пчелен мед, е застаряването на населението в комбинация със стремежа към повишаване на здравния статус, и то особено при по-възрастните потребители. В този аспект медът ще продължи да се използва и като продукт с лечебни цели.

Предвижда се през 2025 г. търсенето на мед в Саудитска Арабия да достигне около 30 хил. т, което е повлияно най-вече от очакваното покачване на доходите със 17% и увеличаване на популацията с 50%. Страната е нетен вносител на натурален пчелен мед, чиято стойност е 56.2 млн. USD при средна импортна цена от 3.73 USD/kg, като най-голям вносител е Мексико. Пазарът на мед в Саудитска Арабия е атрактивен и макар че на него присъстват силни конкуренти, българският пчелен мед има потенциал за увеличаване на пазарния си дял там. Към 2015 г. от България за Саудитска Арабия са изнесени едва 25 т по цена от 4.76 USD/kg (средната ценова ниша), което показва, че България трябва не само да увеличи експорта за тази дестинация, но и да съумее да се позиционира в по-висок ценови сегмент.

ОАЕ са нетен вносител на натурален пчелен мед с количества около 4 хил. тона. През 2015 г. средната импортна цена за ОАЕ от всички импортни

дестинации е около 6.3 USD/кг. С най-ниска вносна цена на пазара на мед (както и на други пазари) в ОАЕ е Китай – 1.746 USD/кг. Експортните цени на държавите от ЕС са в горния ценови диапазон – около и над 10 USD/кг. България изнася незначителни количества мед за ОАЕ от около 30 т на цена 5.433 USD/кг, което е доста ниско ниво за страна от ЕС.

Излизането на външни пазари обаче невинаги е лесно. За целта е необходимо българските пчеларски стопанства, които искат да изнасят своята продукция, да са добре информирани за характеристиките на международните пазари на пчелни продукти, както и да могат да посрещнат всички административни изисквания и разходи, свързани с експорта. Затова не бива да се подценяват възможностите и на националните пазари на пчелни продукти. Продажбите на тях биха могли да се осъществят на много добри цени и по сравнително полесен в някои отношения начин от износа. Трябва да се отчита и все по-открояващото се като тенденция пренасочване на съвременните потребителски нагласи към регионалното и локалното – когато става въпрос за храни, вкл. пчелен мед и други пчелни продукти, потребителите все повече ценят местните продукти и ги предпочитат пред вносните.

Национални пазари на пчелни продукти

На базата на проведени изследвания за трите основни сегмента на българските пазари на пчелни продукти – организационни, потребителски и пазари на средства за производство на пчелни продукти (вж. Любенов, 2017), по-нататък ще се опита да представим по-детайлна и пълна картина на изследваните пазари.

През последното десетилетие официалната статистика в България отчита годишно производство на пчелен мед, колебаещо се около 10 хил. т. Чрез структурен анализ на данните за посочения период¹³ е констатирано, че около 20% от това количество остават за собствена консумация и за подхранване на пчелите, около 25% се реализират чрез директни продажби на краен потребител и около 55% – чрез търговци на едро. За 2016 г. официалната статистика отчита около 754 хил. пчелни семейства, но според представители на браншовите организации и експерти в сектора те са над 1 млн. Това се дължи на големия брой нерегистрирани пчелни семейства, предимно в дребни пчеларски стопанства. При посочената структура и 1 млн. пчелни семейства са определени запасите за собствена консумация и подхранване, както и отделните количества пчелен мед за всеки пазар – биологичен, конвенционален и потребителски. На тази база е направена първата стъпка за ориентирано установяване на размерите на отделните пазари с отчитане на реалните им цени (табл. 1), а чрез следващи стъпки и итерации са определени техните точни размери.

¹³ Министерството на земеделието и храните. Аграрни доклади, 2008-2015.

Таблица 1

Количества, запаси и пазари на пчелен мед в България

Производители пчелен мед	Кошери, брой	Добив, кг/бр.	Количества, кг (т)	Цени, лв./кг	Пазари, млн. лв./год.
Биологични	200 000	10	2 000 000	6	12
Конвенционални	350 000	10	3 500 000	5	17.5
Потребителски	250 000	10	2 500 000	11.5	28.75
Запаси	200 000	10	2 000 000	-	-
	Σ 1 000 000		Σ 10 000 (т.)		Σ 58,25

Както беше посочено, биологичният пчелен мед, произведен в България, се търгува предимно като суровина и цената му се формира основно от големите търговци на едро. Количеството на произведения биологичен мед, определено на основата на 200 хил. пчелни семейства, среден добив около 10 кг/семејство и пазарна цена на едро около 6 лв./кг, формира пазар за 12 млн. лв., което съставлява над 40% от националните организационни пазари. Трябва да се отбележи обаче, че среден добив от 10 кг/кошер, получен при условието за общо производство от 10 хил. тона, е сравнително малко за професионално ориентираното българско биологично пчеларство и особено за конвенционалното, поради което реално тези пазари са по-големи. Забелязва се също, че цените на пчелните биопродукти като суровина са много по-близки до конвенционалните им аналози на организационните пазари, докато на потребителските пазари има съществена разлика между цените на конвенционалния и биологичния мед.

Биологичният мед се изкупува главно от търговци на едро, след което се реализира предимно на международните пазари. Съвкупното предлагане на националния пазар се формира от множество дребни и несвързани помежду си производители на пчелни продукти. Търговците на едро формират основната част от търсенето, поради което са фактор с определящо влияние върху цената на пчелния мед в България на организационните пазари. Представената в табл. 1 големина на националните конвенционални и биологични организационни пазари на пчелен мед е 29.5 млн. лв./год., но като се отчита, че полученият среден добив от 10 кг./кошер е над 2 пъти по-малък от този на официалната статистика, може да се допусне, че реалните им стойности са значително по-високи. Това позволява също да се предположи, че и произведените количества пчелен мед са много по-големи от реално отчитаните от статистиката.

След 2010 г. покупките на мед от българските домакинства са около 4000 т/год., като през 2014 г. достигат почти 5000 т/год.¹⁴ Тези данни показват, че при население от 7.128 млн. човека средната годишна консумация на пчелен мед на човек от населението у нас е около 0.56-0.7 кг/год., като данните на НСИ за същия период отчитат около 0.5 кг/год. Разликата между търсенето и

¹⁴ <http://inteliagro.bg/article/121/Pazaryt-za-bylgarski-pchelen-med-kyde-kak-kolko>

предлаганото количество пчелен мед в България през 2014 г. е 6578 тона. Общото предлагане от 10 414 т е формирано от националното производство в размер на 9268 т и внос на 1146 т. Общото търсене възлиза на 16 992 т и включва експорт на 10 130 т, покупки на домакинствата за 4968 т, покупки от промишлеността на 184 т и собствена консумация и подхранване за 1710 тона. От анализирания данни се вижда, че официалната статистика не обхваща значително количество от меда, търгуван на националните пазари.

Като се отчита търговският потенциал на около 20% от произведените количества пчелен мед, които остават като запас за собствена консумация и подхранване, както и фактът, че официалната статистика не обхваща част от производството и пазарната реализация на пчелен мед и на други пчелни продукти (табл. 1), се установява, че на националните организационни пазари се пласират около 10 хил. т пчелен мед годишно, а на потребителските пазари се реализират около 5 хил. т на година. Националните организационни пазари на пчелни продукти са за около 64 млн. лв./год., а на пчелен мед – 54.4 млн. лв./год. Търговците на едро реализират изкупения от националните организационни пазари пчелен мед в размер на 54.4 млн. лв./год. – 9946 тона по вътрешни цени от 54.50 лв./тон, на международни пазари. В резултат от това те формират приходи от експорт за над 56 млн. лв./год. – 9946 т по експортна цена на българския мед около 34.00 USD/тон и курс от 1.66 лева за долар.

На основата на количествата пчелен мед, потребявани от домакинствата в България – около 5000 т/год., и реалните потребителски пазарни цени е установено, че потребителските пазари на пчелен мед са за около 44.5 млн. лв./год., т.е. количествата са 2 пъти по-малки от организационните пазари, но пък цената е около 2 пъти по-висока. Липсват официални данни за потребителските пазари на прашец, прополис и пчелно млечице, защото те са значително по-малки спрямо пчелния мед и статистиката не ги обхваща. Потребителските и организационните национални пазари на пчелен мед надхвърлят 100 млн. лв./год.

Българското пчеларство е износител в топ 15 на националната икономика с над 1 млн. пчелни кошера, обединени в около 18 хил. пчелни стопанства, които осигуряват заетост и са източник на допълнителни доходи за много хора. В глобален мащаб е доказано, че секторът на пчеларството има принос за около 10% от стойността на произвежданата земеделска продукция. Той е генератор за развитието на много други бизнеси, респ. и на пазари на фактори и на средства за производство.¹⁵

За разлика от растениевъдството пчеларството изисква незначителни количества земя, дори и неземеделски площи за разполагане на пчелните кошери. Въпреки че основната част от пчелините в България (с някои изключения при подвижното пчеларство) са разположени на собствени терени, този

¹⁵ Пазарите на факторите на производството включват тези на земя, труд и капитал, а на средствата за производство – опрашване, центрофуги и инвентар, пчелни кошери и рамки, пчелимайки, ветеринарномедицински препарати, фуражи и др.

пазар е много малък и не може да се определи с точност. Пазарите на труда в българското пчеларство могат до известна степен да се определят условно на базата на 1 млн. броя пчелни кошери и 18 хил. броя пчелни стопанства. Приемайки, че едно пчеларско стопанство от 200 кошера осигурява целодневна заетост на един човек, следва че българското пчеларство в този случай ще осигурява работа на 5000 души. Броят на пчеларските стопанства у нас показва, че реално заетите са много повече, но на непълнен работен ден. При средна производителност на труда от около 6 лв./час в професионалните пчеларски стопанства,¹⁶ годишният доход на един пчелар ще е 12 096 лв. Следователно пазарите на труда, формирани от националния сектор „Пчеларство“, ще са 60.5 млн. лв./год.

Чрез субсидиите и кредитите, които се отпускат за неговото развитие, българското пчеларство е генератор и на финансови пазари. След приемането ни в ЕС започват да се прилагат тригодишни национални програми по пчеларство. Като се вземат предвид усвоените средства, се установява, че последните три програми са предоставили субсидии в размер средно около 5 млн. лв. на година. Освен това пчеларските стопанства получават субсидии и по Програмата за развитие на селските райони, която през втория период (2014-2020 г.) от приемането ни в Европейския съюз предоставя по-добри условия, особено за биологичното пчеларство. Ползват се и банкови кредити за развитие на дейността на стопанствата, за които обаче няма точни данни. Обобщено, на експертна база финансовите пазари в сектора могат да се оценят на около 8 млн. лв./год.

За да се запази местната пчелна популация чиста, защото еволюционно се е адаптирала успешно към условията в страната, е въведена законодателна забрана за внос на пчели-майки. Въпреки това с комерсиални цели се осъществява нерегламентиран внос на чужди пчели-майки. Двете развъдни асоциации – Национална развъдна асоциация по пчеларство¹⁷ и Сдружение „Българска пчеларска развъдна асоциация“,¹⁸ имат годишен производствен капацитет от около 100 хил. пчели-майки, което при цена около 22 лв./бр. формира пазар за 2.2 млн. лв. Отчитайки, че общият брой на пчелните семейства в България е около 1 млн. и 21% от тях са биологични, може да се констатира, че този пазар има голям потенциал и в сферата на биологичното пчеларство, поради което ще продължава устойчиво да расте.

Пазарите на ветеринарномедицински препарати (ВМП) в конвенционалното пчеларството са над 4 млн. лв. – 800 хил. кошера по минимум 4 лв./кошер за борба с вароатозата и минимум 1 лв. за профилактика, борба с нозематозата и други заболявания прави над 5 лв./кошер. При биологичното пчеларство

¹⁶ Средната производителност на труда в българското земеделие през 2015 г. е 2.7 лв./час (вж. НСИ, 2015).

¹⁷ <http://www.nrap-bg.org>

¹⁸ <http://bpra.bg>

тези пазари са около 1.4 млн. лв. – 200 хил. кошера по минимум 7 лв./кошер. На базата на данните за сектор „Пчеларство“ и според направената експертна оценка са определени минималните стойности на пазарите на: кошери – 15 млн. лв. при 150 лв./кошер и 10% годишно обновяване; центрофуги и инвентар – 1.2 млн. лв. при 18 хил. броя стопанства с разходи от 700 лв./год. на стопанство и 10% годишно обновяване; фуражи – 5 млн. лв. при 1 млн. кошери и минимум 5 лв./бр. за есенно и зимно подхранване, като се отчита, че 20% от произведения мед остава за подхранване и собствена консумация. Тъй като не са обхванати всички пазари на фактори и на средства за производство в българското пчеларството, както и поради това, че са взети предвид по-ниските им стойности, може да се предположи, че реално те надхвърлят 108 млн. лв./год. (табл. 2).

Таблица 2

Пазари на фактори и на средства за производство в българското пчеларството

Видове	Пазари, млн. лв./год.
Трудови	60.5
Финансови	8
Опрашване	10
Пчели майки	2.2
ВМП	5.4
Кошери	15
Центрофуги	1.2
Фуражи	5
Σ	107.3

Изследване на националните продуктови пазари и на пазарите на фактори и на средства за производство на пчелни продукти потвърждава хипотезата за баланс и съизмеримост между стоящите на входа на отрасъл „Пчеларство“ пазари на фактори и на средства за производство от над 107 млн. лв./год. и намиращите се на изхода му организационни и потребителски пазари за над 108 млн. лв./год. (вж. Любенов, 2017а). Като важен диагностичен показател в цитираното изследване е посочен също и икономическият ефект от опрашването (около 1 млрд. лв./год.), който е съизмерим с установения пазарен потенциал на националните пазари на пчелни продукти.

*

В резултат от проведеното изследване на международните и националните пазари на пчелни продукти могат да се направят изводи в следните основни направления:

Първо, относно глобалните тенденции на развитие на пазарите на пчелни продукти:

- Едновременно с протичащите процеси на глобализация, която прониква по-бавно и по-трудно в земеделието, се наблюдават и противоположни процеси на регионализация и локализация, водещи до нарастване на търсенето на местни земеделски суровини и храни, респ. и пчелни продукти.

- Характерна черта на агропазарите, която се отнася и до пазарите на пчелни продукти, е голямата им волатилност, намираща основен израз в неустойчивостта на техните цени. Предвид настъпващите промени в климата, увеличаването на населението, изчерпването на изкопаемите горива, може да се предполага, че тази волатилност ще се засилва.

- Съвременните потребители – европейски, български и др., искат да се хранят по-здравословно и да потребяват пресни, сезонни и регионални храни, вкл. и пчелни продукти. Тази тенденция е генератор за развитието на биологичните и на онлайн пазарите на пчелни продукти.

- Под въздействието на промените в потребителските предпочитания, насочени към консумация на натурални и здравословни земеделски продукти, биологичните пазари на пчелни продукти ще продължат устойчиво да растат. Българският биопазар днес надхвърля 24 млн. лв./год.

- Онлайн пазарите на пчелни продукти показват трайна и устойчива тенденция към растеж. При биологичните пчелни продукти тези пазари могат да постигнат още по-голяма динамика, предвид подкрепата на изграждащите доверие биологични сертификати. Днес българският онлайн пазар на храни и напитки е над 60 млн. лв./год.

- Особеност, отличаваща съществено пазарите на пчелни продукти от общия тренд на агропазарите, е отхвърлянето на генетично модифицираните организми в пчеларството, респ. и на ГМО пазарите на пчелни продукти.

- Отчита се стабилно нарастване във времето и пространството на конвенционалните, биологичните, онлайн и регионалните пазари на пчелни продукти. Потребителските предпочитания към локални и биологични пчелни продукти се съчетават много добре с персонализирани и онлайн продажби, което българските пчелари трябва да използват умело.

Второ, по отношение на заместителите и конкурентите на пчелни продукти:

- Глобалният и силно конкурентен пазар на подсладители възлиза на 150 млрд. USD/год., от който: захарта заема 83% (над 124 млрд. USD/год.), пчелният мед – 6.7% (над 10 млрд. USD/год.), високофруктозният сироп от царевича – над 5% (над 7.5 млрд. USD/год.), стевията – 2.7% (4 млрд. USD/год.), изкуствените подсладители – около 3% (около 4 млрд. USD/год.).

- Всички разгледани подсладители имат едно основно конкурентно предимство спрямо пчелния мед – те са много по-евтини. Медът от своя страна е по-конкурентоспособен от гледна точка на това, че е много по-здравословна

тяхна алтернатива. Останалите пчелни продукти като прополис, пчелно млечице, пчелен прашец, перга, апиларнил и др. са уникални и нямат аналози, респ. конкуренти и заместители.

- Промените в потребителските предпочитания и стремежът към по-здравословен начин на живот водят до намаляване на потреблението на изкуствени подсладители и захари. Едновременно с това търсенето на мед продължава да нараства устойчиво, въпреки че той е много по-скъп от другите подсладители. Търсенето на други пчелни продукти поради изключително здравословния им характер и липсата на конкурентни аналози също се увеличава.

- Пчелният мед е обект не само на силна ценова, но и на много голяма неценова конкуренция от страна на утвърдените на пазарите глобални брандове на изкуствени и естествени подсладители, шоколади и други производни техни аналози. Пчеларските стопанства имат значително по-ниска конкурентоспособност спрямо останалите производители на подсладители.

Трето, относно международните пазари на български пчелен мед:

- Най-големият консуматор на мед в света е ЕС с годишно потребление от около 300-350 хил. тона. Той заема най-висок пазарен дял от търговията с мед – около 20-25%, и произвежда около 60-65% от потребявания мед, а останалите 35-40% внася. Пазарите на прополис, пчелно млечице и пчелна отрова в ЕС са много по-малки от тези на пчелния мед и липсват надеждни данни за тях.

- Годишно ЕС има около 209 хил. т собствено производство на мед, внася над 227 хил. т и изнася около 107 хил. т. Дефицитът на баланса на потреблението на пчелен мед възлиза на около 120 хил. т, като с възможностите си за експорт на около 10-12 хил. т мед годишно България може да покрие около 10% от този дефицит.

- Биологичният мед е един от най-търсените поради сериозния дефицит в европейското производство. Днес европейският пазар на биологичен пчелен мед надхвърля 15 хил. т и е един от най-развитите в световен мащаб, като се очаква годишното потребление само в рамките на Европа до 2020 г. да надхвърли 20 хил. тона, което го прави перспективен целеви пазар за българските пчелари.

- Европейските биологични пазари на мед са най-логичният избор, защото са достъпни, с дефицит в търсенето и с добри изгледи за печалба. България е един от най-големите производители на сертифициран биологичен мед в ЕС, но тъй като пчеларските стопанства го продават главно на търговци на едро по цени на конвенционален мед, т.е. като суровина, не печелят достатъчно от него.

- Българските пчелари трябва да се пренасочат и към други пазари, тъй като заради голямото търсене и добрите печалби за търговците европейските пазари са изключително конкурентни. На пазарите на ЕС българският пчелен

мед, предлаган основно като суровина, влиза в силна ценова конкуренция със световните лидери като Китай и страните от Южна Америка, което не е в наша полза.

- Япония, Саудитска Арабия, ОАЕ и дори Северна Америка са подходящи дестинации за българските пчелни продукти поради по-високите им експортни цени и печалби спрямо вътрешния и европейския пазар. САЩ е особено добра дестинация за българските производители на пчели-майки и рояци заради все по-големите загуби на пчелни семейства там.

Четвърто, по отношение на националните пазари на пчелни продукти:

- Търговците на едро реализират изкупения от националните организационни пазари пчелен мед в размер над 54 млн. лв./год. на международни пазари, в резултат от което формират приходи от износ за над 56 млн. лв./год., т.е. тези приходи надхвърлят размера на националните организационни пазари.

- Националните организационни пазари на пчелни продукти от 64 млн. лв./год. не могат да редуцират и да намалят риска, да подобрят конкурентоспособността и печалбата, както и възможностите за постигане на по-високи цени на пчеларските стопанства, защото последните не участват в създаването на добавена стойност.

- Българските пчелари имат икономически интерес от реализирането на своите пчелни продукти на международни пазари, защото ще постигнат по-добри цени и печалба, но трябва да удовлетворят определени количествени и качествени изисквания. Това налага производствено и маркетингово коопериране на пчеларските стопанства, т.е. създаването и прилагането на подходящи маркетингови стратегии.

- Националните потребителски пазари на пчелен мед надхвърлят 44 млн. лв./год. Те предоставят възможности на българските пчеларски стопанства да постигнат по-високи цени, но изискват допълнителни инвестиции и компетенции за производството на пчелни продукти с висока добавена стойност – пакетирани, биологични, брандирани и т.н.

- Потребителските пазари на пчелни продукти обхващат три основни сегмента: традиционна търговия, модерна търговия и сектор на общественото хранене. Първият сегмент заема над 2/3 от потребителските пазари на мед. Най-изострена е конкуренцията при модерната търговия, а сегментът на общественото хранене е най-слабо развит.

- Националният сектор „Пчеларство“ е генератор за развитието на много други пазари на факторите на производство като трудови, финансови и на пазари на средства за производство – опрашване, центрофуги, пчелни кошери, пчели-майки, ветеринарномедицински препарати, фуражи и др., които сумарно надхвърлят 108 млн. лв./год.

- Има баланс и съизмеримост между стоящите на входа на отрасъл „Пчеларство“ пазари на фактори и на средства за производство от над 107.3 млн. лв./год. и намиращите се на изхода му организационни и потребителски

пазари за около 108 млн. лв./год. Икономическият ефект от опрашването (около 1 млрд. лв./год.) е съизмерим с пазарния потенциал на националните пазари на пчелни продукти.

Използвана литература:

Георгиева М. (2017). Биопроизводството. Възходът продължава. *Земеделие и бизнес. Капитал, март*.

Горанова К. (2017). Е-търговия. *Продавай.бг, Капитал, 4-10 август*.

Класанов, С. (2017). Бъдещето е в чистата, честна, натурална, локална храна. *Регал 2 Здравословен обрат. Капитал, юни*.

Любенов, Л. (2016). *Пазари и реализация на земеделски продукти*. Русе.

Любенов, Л. (2017). *Българските пазари на пчелни продукти*. Международна научна конференция, Икономически университет Варна.

Любенов, Л. (2017а). Потенциал на българското пчеларство. *Кръгла маса „Потенциал за развитие на фермерските пазари в България“*, Свищов.

Маркова, З. В името на здравето. *Регал 2 Здравословен обрат. Капитал,, юни*.

Министерството на земеделието и храните. *Аграрен доклад 2008-2016*.

Национален статистически институт, 2008-2016.

Панчев, Х., Б. Василева, М. Георгиев, А. Георгиев, П. Симеонов (2014). *Пчеларството като икономическа алтернатива*. С.

Пурчев, П. (2017). *Пчела и кошер*, 9-22 август.

CBI (2009). *Market Survey. The Honey and Other Bee Products Market in the EU*. CBI Market Information Database, June.

CBI (2011). *Market Factsheet. Honey in the EU*. CBI Market Information Database. Ministry of Foreign Affairs of the Netherlands.

CIAFS (2012). *Capacity to Improve Agriculture and Food Security. The World Market for Honey*. Market Survey #01. USAID, September.

FIBL (2016). *The World of Organic Agriculture, Statistics and Emerging Trends*.

Коекоек, F. J. (2002). *Export opportunities for African Organic Honey. Summary of a market study. Export Promotion for Organic Products from Africa*. EPOPA. The Netherlands, July.

Интернет източници:

Големият сладък конкурент на захарта, <http://www.capital.bg>, 16 август 2017.

Производството на високофруктозен сироп от царевица в ЕС ще се увеличи трикратно след 2017, <http://agrozona.bg>, март 2014.

Съюз на производителите на захар и захарни продукти, <http://www.usspp.com>, 2017.

Международни и национални пазари на пчелни продукти

Хранителната индустрия търси заместители на захарта, <http://www.capital.bg>, 6 април 2015.

Eurostat (2014). Certified production of organic animal products by type of products. http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=food_pd_dmorg&lang=en, Last update 04.08.2014.

Eurostat (2014a). Certified organic livestock by type of species, http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=food_in_porg3&lang=en Last update 26.08.2014.

<http://faostat3.fao.org/faostat-gateway/go/to/download/Q/QL/E>, 2012.

<http://faostat3.fao.org/faostat-gateway/go/to/download/Q/QL/E>, 2012.

<http://ncphp.government.bg>, март 2014.

<https://www.vesti.bg>, 17 март 2014.

<http://inteliagro.bg/article/121/Pazaryt-za-bylgarski-pchelen-med-kyde-kak-kolko>, 18 април 2016.

<http://www.nrap-bg.org>, 12.05.2017.

<http://bpra.bg>, 12.05.2017.

<http://bioselena.com>, 22.02.2017.

<https://agronovinite.com/pchelnyat-med-e-tretiyat-nay-falshifitsiran-produkt-v-sveta/>, 2018.

www.capital.bg, 01.03.2016.

4.09.2018 г.