

Доц. д-р Петко Тодоров*

НОРМАТА В ПРОЦЕСА НА ПАЗАРНО ТЪРСЕНЕ НА ХРАНИ

Изложени са резултатите от изследване на нагласите на съвкупния потребител при изменение на факторите „доход“ и „време“ в процеса на пазарното потребителско търсене на храни и безалкохолни напитки. Установена е формулата на насищане. Чрез нея е определена съвкупната субективна норма в поведението на съвкупния субект на пазарното търсене и икономическите следствия от действието на нормата.

JEL: D12; Q11

Нормата е ключ към същността и характера на потребителското пазарно търсене на храни и безалкохолни напитки, още повече когато то се разглежда като процес. Тогава тя може да определи посоката и скоростта на движение на компонентите на търсенето.

Нормиран по същество е процесът на търсене на храни в най-архаичния му вид, още преди да е налице каквото и да било опазаряване. Според влиятелната в антропологията теория за оптималното събиращество (вж. Крейпо, 2000, с. 61) този процес е генерално подчинен на основната норма, която се изразява в съотношението между разходваната енергия за събиране на храна и придобитата хранителна енергия. Теорията обяснява например защо протеиновото „съкровище“ – насекомите, се консумират от хора само в ограничени места по света. Изследването на нормата в процеса на пазарното търсене е повече от обосновано. Пазарът като по-висша форма на развитие от свободното събиращество е по-силно социализирана дейност, т.е. и повече нормирана.

Тук са представени резултати от изследване на нагласите на съвкупния потребител като субект на съвкупното потребителско пазарно търсене, като е акцентирано върху нормата, обуславяща неговото поведение. Това е съвкупната субективна норма, която е агрегирана от субективните норми в поведението на индивидуалните участници в пазарното търсене и се изявява чрез нагласите на съвкупния потребител. Нагласите на съвкупния потребител са агрегирани от тези на индивидуалните потребители.

Изложените резултати допълват публикуваните в Тодоров (2014а), но за улеснение на читателя ще припомним основите на методическата постановка. Необходимо е въздействието на факторите на пазарното предлагане да се отдели от това на пазарното търсене, т.е. да се отграничат нагласите на съвкупния продавач като субект на съвкупното предлагане от тези на съвкупния потребител. Тъй като е невъзможно да се направи абсолютно емпирично отграничаване, поне според съвременното състояние на икономическото познание, като инструмент за относително сигурни резултати в такъв смисъл се използва *дървото на предпочитанията*.

* ИИИ при БАН, секция „Регионална и секторна икономика“, petkotodorov@gbg.bg

Това е схема на нагласите за заделяне на разходите за храна и безалкохолни напитки от размера на общия доход и разпределянето им по продукти. Дървото на предпочитанията очертава последователните разклонения в тази схема: общ доход – разходи за храна и безалкохолни и други разходи – разходи по групи храни (постни, блажни, сладки, напитки) от общия разход за храна и безалкохолни – разходи по подгрупи на групите храни и така до разходите за отделния продукт. Основното в схемата са устойчивите и силни линейни зависимости между всеки клон и неговите разклонения.¹ С други думи, съществува схема на дървовидно подреждане на направените разходи за храна и напитки по продукти, при която зависимостта между който и да е клон на дървото и което и да е негово разклонение е линейна и подчертано силна.

Дървото на предпочитанията показва как съвкупният потребител предпочита да разпределя дохода си и конкретно онази част от него, която е избрал да изразходва за храна и безалкохолни, и какви са неговите нагласи по този повод. Установените устойчиви отношения правят пазарното потребителско търсене относително предвидимо в рамките на определени допускания. Такова допускане е, че дървото на предпочитанията представлява предвидима схема за изразходване на средства при условие, че компонентите на пазарното предлагане се колебаят в границите, в които са се колебаели през изследвания период, за който са установени посочените линейни зависимости.

Съвкупният потребител консумира продукти според заделените за тях средства и според цените им, но в рамките на пропорции между компонентите на хранителната енергия. С други думи, той реализира своя избор между продуктите, защото между тях съществува заменяемост и изборът е мотивиран от дохода и цените, но в границите на пропорции между мазнини, белтъчини и въглехидрати.

Всичко изтъкнато дотук очертава нагласи. Съвкупният потребител реализира пазарното си поведение по силата на своите поведенчески нагласи. Дървото на предпочитанията изразява нагласите му за разходване на средства за видове храни и безалкохолни напитки, за консумиране на дадени количества и за заплащане на съответни цени за тях, за консумиране на хранителна енергия, чиито компоненти са в определени пропорции. Това са нагласите му в процеса на потребителското пазарно търсене.

Съвкупният потребител се изявява в тази схема с параметрите на средния за страната потребител - това са показателите, определяни като „средно на човек от населението“. Или, ако неговите параметри се умножат по броя на населението, ще се получи съвкупният размер на харчените средства и съвкупният размер на потребените продукти годишно.

Ако под процес се разбира последователната смяна на състоянията на потребителското пазарно търсене, то съвкупната субективна норма в пове-

¹ Принципите на дървото на предпочитанията са представени в Тодоров (2010) и по-подробно в Тодоров (2014). Резултати от експерименти с дървото на предпочитанията се съдържат и в Тодоров (2014а) и Тодоров (2015).

дението на неговия субект може да се идентифицира чрез последователната смяна на състоянието на компонентите на търсенето под въздействие на факторите на изменение на търсенето. Изложените тук резултати са продукт на експеримент с дървото на предпочитанията за 4 последователни години: 2008, 2009, 2010 и 2011. Данните за него са извлечени от годишните публикации на НСИ „Бюджети на домакинствата в Република България“ и „Средни цени и купени количества основни хранителни и нехранителни стоки от домакинствата“ за периода 1997-2011 г. по описаната в цитираните публикации методика. Първите две (2008 и 2009) от последните четири години от периода са с най-добрия пазарен статус на съвкупния потребител от 1997 г. насам; през следващите две години този статус се влошава, което се засилва особено през 2012 и 2013 г. Разглежданата група години в експеримента е със сравнително балансирано условия в това отношение.

Експериментът включва идентифициране на нагласите на съвкупния потребител при изменение на дохода му и на времето. То става в следните 4 режима, като всеки от тях съдържа 6 стъпки:

1. При неизменно състояние на разхода за храни и безалкохолни напитки и при изменение на времето. Режимът е отбелязан в диаграмите с „OP=0“. Нагласите на съвкупния потребител са за намаляване на относителния дял на общия разход за храна и безалкохолни в общия му доход. При този режим е търсен темп на увеличаване на дохода, който да доведе до практически неизменно състояние (нулев прираст) на осреднения от резултатите за четирите години общ разход за храна. За петте стъпки в изменение на времето осредненият размер на общия доход се покачва с около 3%. Следователно, ако през 5 последователни години общият доход на човек от населението расте равномерно и ако накрая се е повишил с 3% спрямо началната година, нагласата на съвкупния потребител е да заделя през това време една и съща сума като общ разход за храни и безалкохолни.

2. При изменение на дохода с 4% за всяка следваща единица време и при изменение на времето. Режимът е отбелязан в диаграмите с „OD=4“.

3. При изменение на дохода с 8% за всяка следваща единица време и при изменение на времето. Режимът е отбелязан в диаграмите с „OD=8“.

4. При изменение на дохода с 12% за всяка следваща единица време и при изменение на времето. Режимът е отбелязан в диаграмите с „OD=12“.

Като показател за дохода на съвкупния потребител е използван размерът на общия доход, респ. на общия разход за храни и безалкохолни напитки. За времева единица служи годината. Всички параметри са средногодишни величини.

Нагласите при всеки от посочените режими се установяват в 6 стъпки на изменение на общия доход и годините. Например във втори режим стъпките са:

- 1) базов общ доход при базова година;
- 2) общ доход, който е 104% от базовия при първа година;
- 3) общ доход, който е 108% от базовия при втора година;

- 4) общ доход, който е 112% от базовия при трета година;
- 5) общ доход, който е 116% от базовия при четвърта година;
- 6) общ доход, който е 120% от базовия при пета година.

Проверяват се нагласите на съвкупния потребител за формиране на поведение за всяка от посочените 4 години (2008, 2009, 2010, 2011) при 5-кратно завишаване на стойностите на общия доход и времевата единица, като размерът на базовия общ доход на човек през съответната година е: 3502 лв. за 2008 г., 3693 лв. за 2009 г., 3648 лв. за 2010 г. и 3782 лв. за 2011 г. Това са реално отчетените му размери. Посочените по-нататък резултати са осреднени от резултатите за четирите години. Експериментът отчита взаимната заменяемост на хранителните продукти. Техните показатели са агрегирани и групите на продуктите са сведени до:

- растителни храни с повишено енергийно съдържание - включени са: варива, ориз, картофи, лук, гъби, т.нар. други зърнени храни от списъка на „Бюджети на домакинствата“;
- зеленчуци - включва всички останали зеленчуци;
- растителни мазнини - олио, маргарин и др.;
- хляб и тестени изделия;
- животински мазнини;
- мръвки - меса, субпродукти, месни продукти, риби;
- яйца;
- млека;
- млечни продукти;
- плодове и плодови сокове;
- други десерти - захарни и шоколадови изделия, сладкарски изделия от брашно, вкл. и брашно;
- захар и мед;
- напитки - безалкохолни и минерална вода;
- останали продукти - плодови и зеленчукови консерви, които се набавят почти изцяло от домашно производство и не са предмет на пазарно търсене, плюс сол, оцет, чай, кафе.

Групите включват изчерпателния списък на продукти от „Бюджети на домакинствата в Република България“. Сумата на разходите за тях е равна на общия разход за храна и безалкохолни напитки. Сумите от съдържащите се в продуктите калории и енергийни компоненти – мазнини, белтъчини и въглехидрати, са равни на общите количества потребени калории и компоненти. Последните два елемента в групировката – „напитки“ и „останали продукти“, са включени в изследването само като размер на разходите за тях.

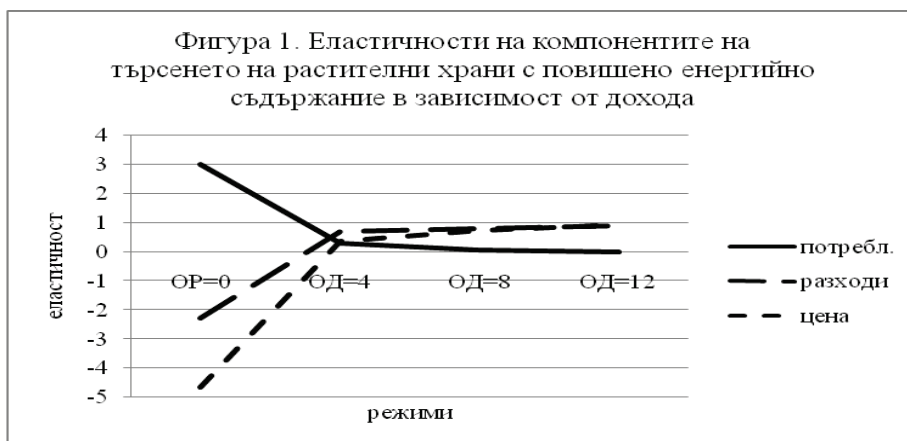
Резултатите са представени като еластичности на компонентите на пазарното търсене – потребление, разходи и цени в зависимост от дохода. Във фиг. 1 - 4 са представени траекториите на еластичностите от последната, най-високата стъпка (VI) за всеки от описаните четири последователни режима.

Нормата в процеса на пазарно търсене на храни

Продуктите се подреждат в 4 групи според конфигурациите на тези траектории:

- 1) растителни храни с повишено енергийно съдържание, яйца и захар;
- 2) зеленчуци;
- 3) растителни мазнини, мръвки, млечни продукти;
- 4) хляб и хлебни изделия, плодове, други десерти, млека.

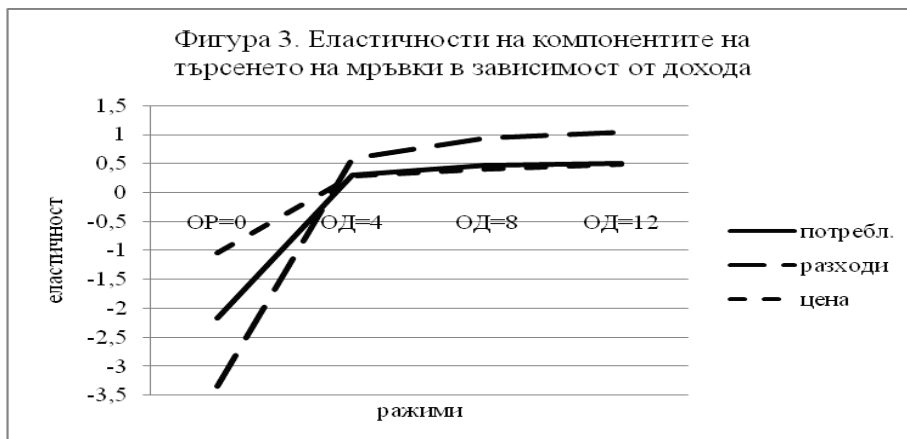
Първата група е с низходяща траектория на еластичностите на потреблението в зависимост от дохода и с възходящи траектории на еластичностите на разходите и на цените. Тази конфигурация е представена във фиг.1 на примера на растителни храни с повишено енергийно съдържание.



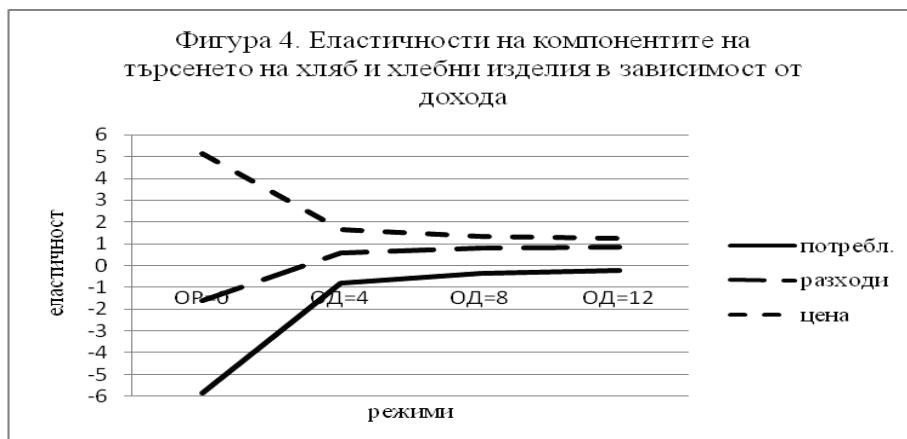
При зеленчуците траекторията на еластичностите на потреблението е възходяща, а на разходите и на цените – низходяща (фиг. 2).



Третата група е с възходящи траектории на еластичностите на потребление, разходи и цени. Във фиг. 3 тази конфигурация е представена на примера на мръвки.



Четвъртата група е с възходящи траектории на еластичностите на потребление и разходи и с низходяща - на цени. Във фиг. 4 тази конфигурация е представена на примера на хляб и хлебни изделия.



Траекторията на еластичностите на разходите на безалкохолните напитки е възходяща, а при „останали продукти“ - низходяща, както при зеленчуците.

Обобщението на конфигурациите представлява формулата на насищане при потребителското пазарно търсене на храни и безалкохолни напитки. Еластичността на потреблението клони към нула, а тази на разходите и на цената - към единица, в зависимост от дохода. Обяснено чрез примера на хляба, това

означава, че при следващи стъпки на завишаване на дохода, които ще са по-високи от 12%, еластичността на търсенето ще е все по-голяма от -0,24, каквато е тук при стъпката с 12% завишаване на дохода, и ще остане отрицателна, т.е. нагласата на съвкупния потребител за потреблението на хляб ще продължи да спада. Всеки процент повишаване на дохода ще предизвиква нагласи за все по-слабо намаляване на потреблението и това отношение като процент ще се приближава все повече до нулевата си стойност.

При следващи стъпки на завишаване на дохода еластичността на разходите за хляб ще е все по-висока от 0,85, каквато е тук при стъпката с 12% завишаване на дохода, и ще е положителна, т.е. нагласата на съвкупния потребител за разходите за хляб ще продължи да е те да се увеличават. Всеки лев повишаване на дохода ще предизвиква нагласи за все по-слабо увеличаване на разходите за хляб и това отношение ще приближава все повече стойността 1,0, т.е. по 1,0% завишаване на разходите за хляб за всеки 1,0% завишаване на дохода. Съответно еластичността на цената ще е все по-ниска от 1,27, ще е положителна, т.е. нагласата на съвкупния потребител за нея ще продължи да е тя да се покачва. И понеже всеки допълнителен процент завишаване на дохода ще води до клонящо към нула намаляване на потреблението и клонящо към 1,0% завишаване на разходите, то и увеличението на цената ще се забавя и ще клони към 1,0%.

Формулата на насищане води до разбиране на нагласите на съвкупния потребител в процеса на потребителското пазарно търсене като обусловени от субективните норми за потребление. Субективните норми за потребление на храни на съвкупния потребител са със съвкупен характер по отношение на субективните норми за потребление на индивидите и на групите потребители, които съставят съвкупния потребител. В случая абсолютната съвкупна субективна норма за потребление на хляб и тестени изделия е количеството, което би отговаряло на еластичност на потреблението в зависимост от дохода, равна на 0,0. Съвкупната субективна норма за потребление обаче не съществува като абсолютна. Нейното разбиране е само като посока на нагласите на съвкупния потребител в мотивационния механизъм на неговото поведение - нагласите за движение на търсенето във формулата на насищане.

Строго погледнато, траекторията на еластичността на потреблението никога няма да „легне“ върху нулевата хоризонтала - тя ще клони към нея. Колкото и да са близки до нулата, стойностите на тази еластичност са израз единствено на нагласите на съвкупния потребител към определен момент, независимо че еластичността е резултат от въздействието и на фактора „време“. В следващ момент те няма да са съвсем същите. Еластичността на потреблението в зависимост от дохода, която е -0,24 при режима с най-висока стъпка на завишаване на дохода в експеримента, не дава основания сама по себе си за оценки на степента на близост на съответното количество хляб и хлебни изделия до абсолютната съвкупна субективна норма на потребление. Тази еластичност има съпоставително значение. Съпоставена с еластичностите

на други продукти, тя може да определи мястото на всеки от продуктите в скалата „приближеност до абсолютната норма за потребление“ – нагласите за потребление на количество от един продукт са по-близо до абсолютната норма, сравнено с тези за друг продукт.

Приведените аргументи отричат смислеността и на обратната интерпретация - какъв прираст на дохода би бил необходим за отключване на нагласи за зануляване на прираста на потреблението. Нормата е в движението на нагласите.

Продуктите в следващите списъци са подредени по нарастваща абсолютна стойност на еластичността на потребление в зависимост от дохода при двата режима с най-висока стъпка на завишаване на дохода:

• При стъпката с 8% завишаване на общия доход:

- 1) други десерти – 0,02;
- 2) яйца – минус 0,04;
- 3) млека – минус 0,06;
- 4) растителни храни с повишено енергийно съдържание – 0,06;
- 5) растителни мазнини – 0,10;
- 6) захар – минус 0,16;
- 7) зеленчуци – 0,33;
- 8) хляб и хлебни изделия – минус 0,38;
- 9) млечни продукти – 0,44;
- 10) мръвки – 0,47;
- 11) плодове – 0,53.

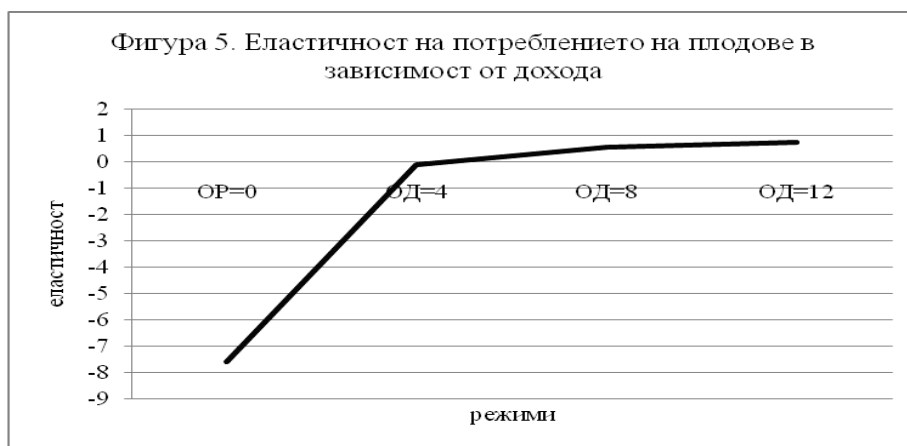
• При стъпката с 12% завишаване на общия доход:

- 1) растителни храни с повишено енергийно съдържание – 0,01;
- 2) млека – 0,11;
- 3) яйца – минус 0,13;
- 4) растителни мазнини – минус 0,16;
- 5) други десерти – 0,17;
- 6) захар – минус 0,22;
- 7) хляб и хлебни изделия – минус 0,24;
- 8) зеленчуци – 0,39;
- 9) мръвки – 0,50;
- 10) млечни продукти – 0,56;
- 11) плодове – 0,73.

Разминаванията в поредността между двата списъка са в първата им половина - при продуктите, чието потребление е най-близо до абсолютната норма. По-високата стъпка в завишаване на дохода размества еластичностите на тези продукти около нулевата хоризонтала. Това обаче не води до изводи за радикална промяна на нагласите на съвкупния потребител заради ниските стойности на еластичностите. Отрицателните еластичности на „яйца“ и „захар“ нарастват като абсолютна стойност, т.е. на пръв поглед се отдалечават от

нулата, но с по-нисък прираст от този между режима с 4% завишаване на дохода и режима с 8% завишаване, или траекторията в последната си част е с по-слаб наклон от предпоследната спрямо нулевата хоризонтала. Формулата на насищане не е нарушена. Същото се отнася и за останалите подобни случаи.

Като продукти с нагласи за категорично намаляване на потреблението при тези условия се очертават яйцата, захарта и хлябте и тестени изделия. Нагласите за потребление на зеленчуци, мръвки, млечни продукти и плодове са най-отдалечени от абсолютната норма. Във фиг. 5 е илюстрирана нагледно разликата в наклона в последните две части от траекторията на еластичностите при плодовете, където техният прираст при последния режим е най-голям.



Продуктите в следващите списъци са подредени по нарастваща стойност на еластичността на разходите в зависимост от дохода при същите два режима.

● При стъпката с 8% завишаване на общия доход:

- 1) яйца – 0,69;
- 2) хляб и хлебни изделия – 0,76;
- 3) растителни храни с повишено енергийно съдържание – 0,80;
- 4) растителни мазнини – 0,81;
- 5) млека – 0,87;
- 6) захар – 0,88;
- 7) мръвки – 0,94;
- 8) зеленчуци – 0,97;
- 9) останали продукти – 0,97;
- 10) плодове – 1,05;
- 11) млечни продукти – 1,05;
- 12) други десерти – 1,10;
- 13) напитки – 1,25.

• При стъпката с 12% завишаване на общия доход:

- 1) зеленчуци – 0,75;
- 2) останали продукти – 0,78;
- 3) яйца – 0,79;
- 4) хляб и хлебни изделия – 0,83;
- 5) растителни храни с повишено енергийно съдържание – 0,89;
- 6) млека – 0,95;
- 7) захар – 0,97;
- 8) растителни мазнини – 0,97;
- 9) мръвки – 1,03;
- 10) плодове – 1,12;
- 11) млечни продукти – 1,20;
- 12) други десерти – 1,21;
- 13) напитки – 1,43.

Най-забележимото е разместването на „зеленчуци“ и „останали продукти“, което се дължи на единствената низходяща траектория на еластичностите на разходите при тях. Съществената граница тук е в разминаването между темпа на нарастване на дохода и темпа на увеличаване на разходите за отделни продукти. Групата „мръвки“ „прекраща“ тази граница от единия режим към другия и може да се очаква, че при още по-висока стъпка на завишаване на дохода еластичността ще остане над 1,0, но наклонът на траекторията ще намалява. Възможно е растителните мазнини да „прекратят“ тази граница при същите условия. По-малко вероятно е това да се случи със захарта и още по-слабо вероятно – с млеката, като се имат предвид наклоните на траекториите на техните еластичности. Тези три продукта имат еластичности при последния режим, близки до 1,0.

Продуктите в следващите списъци са подредени по нарастваща стойност на еластичността на цените в зависимост от дохода при същите два режима.

• При стъпката с 8% завишаване на общия доход:

- 1) мръвки – 0,40;
- 2) плодове – 0,43;
- 3) млечни продукти – 0,52;
- 4) зеленчуци – 0,58;
- 5) растителни мазнини – 0,68;
- 6) растителни храни с повишено енергийно съдържание – 0,72;
- 7) яйца – 0,74;
- 8) млека – 0,95;
- 9) други десерти – 1,09;
- 10) захар – 1,11;
- 11) хляб и хлебни изделия – 1,36.

Нормата в процеса на пазарно търсене на храни

• При стъпката с 12% завишаване на общия доход:

- 1) плодове – 0,28;
- 2) зеленчуци – 0,30;
- 3) мръвки – 0,48;
- 4) млечни продукти – 0,63;
- 5) растителни мазнини – 0,72;
- 6) млека – 0,79;
- 7) растителни храни с повишено енергийно съдържание – 0,93;
- 8) други десерти – 0,98;
- 9) яйца – 0,997;
- 10) хляб и хлебни изделия – 1,25;
- 11) захар – 1,37.

Забелязват се две обособени групи - продукти от 1 до 5 и продукти от 6 до 11, в които стават незначителни размествания. Нагласите за посоките на изменение на еластичностите на цените са производни на конфигурациите на траекториите на еластичностите на потреблението и на разходите. „Захар“ и „хляб и хлебни изделия“ са продуктите с видими еластичности $> 1,0$, т.е. при тях цените ще изпреварват прираста на дохода. При захарта това произтича от комбинацията между възходяща траектория на еластичностите на разходите и низходяща траектория на еластичностите на потребление (вж. фиг. 1), а при хляба и хлебните изделия – от категорично по-високите еластичности на разходите в сравнение с тези на потребление. Или, ако напуснем територията на еластичностите, и при двата продукта разходите растат, а потреблението намалява.

Еднаква с конфигурацията на траекториите на еластичностите на захарта е и тази на яйцата и на растителните храни с повишено енергийно съдържание, което обяснява сравнително високите еластичности на цените им (вж. фиг. 1). Аналогични пък на конфигурацията на траекториите на хляба и хлебните изделия са конфигурациите на „други десерти и млека“ (вж. фиг. 4).

Низходящата траектория на еластичностите на цената на зеленчуците се дължи на конфигурацията от възходяща траектория на еластичностите на потребление и низходяща траектория на еластичностите на разходите (вж. фиг. 2). При останалите продукти с низходящи траектории на еластичностите на цените това се дължи на по-силния наклон на траекторията на еластичностите на потребление в сравнение с тази на разходите.

*

Нормата в поведението на субекта на съвкупното потребителско пазарно търсене на храни и безалкохолни напитки е производна от формулата на насищане в процеса на това търсене, която очертава посоката и скоростта на движение на компонентите на този процес: потребление, разходи, цени. Така

тя е ориентир за нагласите на съвкупния потребител в режим на изменящи се условия на пазарното търсене.

Нагласите на съвкупния потребител очертават характера на съвкупното търсене. Изложените резултати дават основание да се предположи, че съвкупният потребител е с нагласи за увеличаване на търсенето, а оттам и на пазара, при по-чувствително повишаване на неговия доход – на меса и месни произведения, млечни продукти, плодове и безалкохолни напитки в обемно и стойностно изражение и на зеленчуци, но предимно в обемно изражение.

Във фиг. 6 тези нагласи са обобщени като траектории на еластичностите на енергийните компоненти в зависимост от дохода – мазнини животински, белтъчини животински, мазнини растителни, белтъчини растителни и въгле-хидрати.



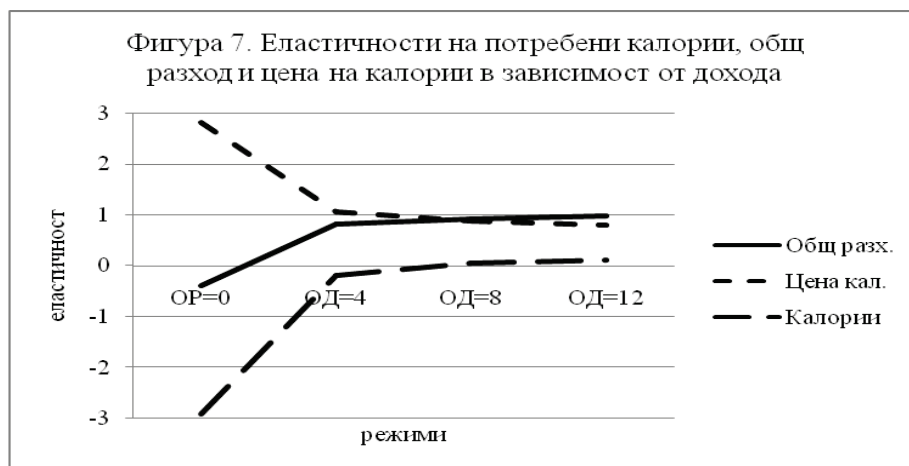
По-чувствителното завишаване на дохода отключва нагласи за увеличаване на търсенето на животински мазнини и белтъчини. Траекториите на растителните енергийни компоненти клонят по-силно към нулевата хоризонтала. Изявените носители на тези компоненти не са плодовете, зеленчуците и безалкохолните напитки.

Еластичностите на разходите в зависимост от дохода по групи продукти в последните два режима обобщават нагласите за разширяване на търсенето в стойностно измерение:

- постни храни – 0,87 – 0,84;
- блажни храни – 0,90 – 1,00;
- десерти – 1,05 – 1,14;
- безалкохолни напитки – 1,25 – 1,43.

Във фиг. 7 е представено обобщение на описаната картина.

Нормата в процеса на пазарно търсене на храни



Низходящата траектория на еластичностите на цената на хранителната енергия е резултат от по-силния наклон (спрямо хоризонталата) на траекторията на еластичностите на потребената енергия (в калории) от наклона на траекторията на еластичностите на общия разход за храна и безалкохолни напитки. Нагласите на субекта на съвкупното потребителско търсене са за увеличаване на общия разход за храна и безалкохолни при повишаване на дохода му, но с по-бавен от него темп и за намаляване на цената на хранителната енергия също с по-бавен темп.

Използвана литература:

Крейпо, Р. Х. (2000). Културна антропология. С.: Изд. „Лик“.

Тодоров, П. (2010). Детерминанти на потребителското търсене на храни в България. - Икономическа мисъл, N 4, с. 88-97.

Тодоров, П. (2014). Пропорции в пазарното търсене на храни – В: Аврамов, П., Д. Русчева, П. Тодоров. Основни пропорции в българския продоволствен пазар. С.: Изд. „Ролл Къмпъни“, с. 11-32.

Тодоров, П. (2014а). Факторът „доход“ в процеса на потребителското пазарно търсене на храни. – Икономическа мисъл, N 4, с. 80-94

Тодоров, П. (2015). Съвкупни ефекти в потребителското пазарно търсене на храни и напитки. – В: Русчева, Д., С. Грозданова, П. Тодоров. Продоволственият баланс на България: състояние и тенденции. С.: Изд. „Ролл Къмпъни“, с. 137-178.

15.III.2015 г.