

Доц. д-р Любомир Любенов\*

## СЪЗДАВАНЕ НА СОБСТВЕНИ ПАЗАРИ НА ЗЕМЕДЕЛСКИ ПРОИЗВОДИТЕЛИ

Потърсени са алтернативи за по-сигурен и по-бърз достъп на българските земеделски производители до агропазари, имайки предвид значителните трудности, които те срещат в това отношение. Незначителният брой на разработките в тази сфера в България показва голямото несъответствие между изследванията по проблема, неговата актуалност и потребностите в практиката на земеделските предприятия. Анализът включва директната реализация на произвежданата земеделска продукция чрез сключване на договори, създаването на аукциони и изграждането на собствени (фермерски) пазари. Изведени са основните предимства и недостатъци на тези агропазари. Констатирано е, че земеделските производители в България са заинтересувани да инвестират в създаването на собствени агропазари – организационни и потребителски, защото това е активна маркетингова политика, чрез която ще постигнат по-голяма сигурност и независимост в реализацията.<sup>1</sup>

JEL: Q13; Q17

През последното десетилетие пазарът на хранителни продукти в България се оценява на над 12 млрд. лв., но реално неговият потенциал е доста по-голям. Сега основната част от земеделското производство у нас (с изключение на зърнопроизводството) се характеризира с много ниска производителност, висока себестойност и по-слаба конкурентоспособност спрямо чуждите земеделски продукти. Нашето земеделие не може да осигури необходимото производство на основни земеделски продукти за националния пазар, поради което голяма част от тях се внасят от търговци на едро на по-ниски цени. Българските организационни агропазари за налични земеделски продукти са слабо развити (вж. Любенов, 2014), а тези за безналични продукти са в зародиш, което не позволява на земеделските производители да застраховат цените чрез хеджиране и да управляват ценовия риск чрез фючърси и опции.

---

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

<sup>1</sup> Assoc. Prof. Lyubomir Lyubenov, PhD. SETTING UP OF OWN MARKETS OF AGRICULTURAL PRODUCERS. *Summary*: Alternatives have been searched for surer and quicker access for the Bulgarian agriculture producers to agrimarkets, considering their difficulties in this aspect. The insignificant number of studies in this sphere in Bulgaria indicates a lack of correspondence among the research on this problem, its relevance and the needs in the practice of agricultural producers. The analysis involves direct marketing of the farm output on contract basis, establishment of auctions and own farm markets. The main advantages and disadvantages are outlined. It is found out, that the Bulgarian farmers are interested in investing in own agrimarkets – organizational and consumer markets, because this is an active marketing policy, that will contribute to a more secure and independent sales procedures.

Действащите организационните агропазари у нас са доминирани от силните пазарни позиции на търговците на едро, а потребителските - от големите вериги магазини, което предпоставя тяхната определяща роля при формирането на цените на земеделските продукти. Ликвидността и рентабилността на българските земеделски предприятия зависи до голяма степен от възможностите им за достъп до агропазари за бърза реализация на произведената продукция, но именно тук те срещат големи затруднения.

Всичко това налага земеделските производители да намерят подходящи форми за по-сигурен достъп до агропазарите. За тази цел те могат да преминат към директна реализация на произвежданата продукция чрез сключване на договори и изграждане на собствени пазари – организационни и потребителски. Сключването на договори в писмена форма би позволило на земеделските производители да запазят своята автономност и да постигнат сигурна реализация на продукцията си при ясни условия. Такива договори биха осигурили пазарен достъп и интеграция на земеделските производители с потребителите на тяхната продукция – хранително-вкусови предприятия (ХВП), търговци на едро (ТЕ), търговци на дребно (ТД), заведения за обществено хранене<sup>2</sup> и др. Изграждането на собствени фермерски пазари изисква много инвестиции и време, съобразяване със специфична законодателна и нормативна база, спазване на определени количествени и качествени стандарти и т.н., но предпоставя алтернативи и независимост в реализацията на земеделската продукция.

### **Формиране на агропазари чрез договори**

Земеделските предприятия могат да формират устойчиви агропазари чрез сключване на договори с преработватели, търговци, заведения за обществено хранене и др. Когато производителите продават на основата на предварително сключен договор, те имат възможността да планират производството и доставката на продукцията си за бъдещи периоди. Взаимоотношенията между земеделските производители и техните потребители са по-близки, отколкото при аукциона или другите агропазари, защото всяка страна от договора има ясни и задължителни ангажименти по отношение на количеството, качеството, сроковете, цените и т.н. Договорите дават възможност на земеделските предприятия да намалят част от транзакционните си разходи, контактувайки с малък, но устойчив брой купувачи.

Договорите могат да бъдат класифицирани в три големи групи:<sup>3</sup>

<sup>2</sup> Един от най-динамично развиващите се сектори на пазарите за храни и напитки през последните десетилетия у нас е този на общественото хранене в обекти извън дома на потребителите. Такива пазари се формират в хотели и мотели, увеселителни паркове и панаири, ресторанти и барове, кафенета и заведения за бързо хранене и обхващат около ¾ от продажбите на храни и напитки в сектора. Останалата по-малка част включва обществени институции като училища, болници, затвори, казарми и др. През последните десетилетия световните тенденции на развитие в този пазарен сектор показват, че продажбите на пазарите за обществено хранене нарастват за сметка на продажбите в супермаркетите и другите пазари на дребно.

<sup>3</sup> Адаптирано по Михайлов, Бенчева, Запрянов, 1998.

- *Специфични пазарни договори* – те представляват предварително съгласие на купувача да осигури пазар за продукцията на съответния земеделски производител. При тези договори рисковете от реализация на земеделската продукция се поемат от купувача, а контролът върху производствения процес и рисковете, които го съпътстват, остават при земеделския производител. Така при коректно сключен договор производителят може да бъде сигурен за пазара на своята продукция, цената и заплащането.

- *Производствено-управленски договори* – дават възможност за по-голям контрол от страна на купувача, отколкото специфичния пазарен договор. Купувачът участва в управлението на земеделското производство и инспектира производствения процес. Това е особено наложително, когато специфичните качествени характеристики на произвеждания земеделски продукт са важни за купувача и могат да бъдат повлияни от производствения процес.

- *Договори с ресурсно осигуряване* – при тях купувачът има още по-големи права. Той осигурява пазарен излаз на земеделския продукт, наблюдава спазването на производствените технологии и доставя по-важните ресурси, които участват в производството. Често купувачът изцяло притежава продукта, а разплащането със земеделския производител може да се извърши и чрез предоставяне на част от него. Типичен пример са предприятията от ХВП, които сключват договори с животновъди, като им осигуряват определени породи за угодяване, фуражи и др. Заплащането се извършва на килограм произведена продукция. Купувачът поема всички рискове, вкл. и производствените, но упражнява строг контрол върху използваните технологии.

Земеделските предприятия в България избягват сключването на писмени договори, като причините за това са най-различни – нежелание за регистриране на реалните обороти; невъзможност за покриване на изискванията на купувачите и т.н. Договорите разпределят риска между продавача (земеделски производител) и купувача в определено съотношение, поради което трябва да бъдат съставени така, че да дават възможност на всяка една от страните да минимизира общия риск. Това показва, че освен многото предимства договорите крият и редица рискове за всяка от страните.

*Предимствата* се изразяват в следното:

- Земеделският производител има осигурен пазар при предварително известни количества, качество, цена и др., което го предпазва от редица рискове при реализацията.

- При земеделски продукти с много дълъг период между инвестирането в производството им и получаването на продукцията от тях договорите са единственият начин за формиране на стабилен пазар.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Редица традиционни подотрасли на земеделието у нас като лозарство, овощарство, етерично-маслени и др. се намират в критично състояние, а възстановяването им изисква значителни инвестиции и сигурни пазари, което може да се постигне с помощта на сключени договори.

Създаване на собствени пазари на земеделски производители

- Земеделските производители получават финансова помощ и консултантски услуги от страна на купувачите.

*Недостатъците са, че:*

- страните по договорите правят значителни разходи, свързани с клаузи за предпазване от неизпълнение, което е бариера за по-широкото им приложение у нас;

- разходите, които трябва да извършат земеделските производители, за да изпълнят изискванията на купувачите за спазване на определени количества, качество, технологии и др., невинаги се компенсират от договорената цена и осигурения пазар;

- договорите ограничават земеделските производители да се възползват от по-добри възможности и цени за реализация на други пазари, особено при наличието на достатъчен брой потенциални купувачи.

### **Създаване на аукциони**

Формирането на *организационен пазар* може да се основава на изграждането на офлайн и/или онлайн аукцион.<sup>5</sup> Дейността на стоковите борси, тържищата, пазарите на производителите и търговете се регулира от Закона за стоковите борси и тържища, Закона за обществените поръчки и други нормативни актове. Те най-често се изграждат и администрират от общини, банки, големи производители и търговци, инвеститори и др. Аукционите не попадат под регулацията на действащия в България Закон за стоковите борси и тържища. Световната и европейската практики показват, че те се изграждат по инициатива на земеделските производители и техните браншови организации и съюзи под формата най-вече на маркетингови кооперативи, издържайки се от ежегодните вноски на членовете. Главната цел на аукционите е да защитят земеделските производители от ценовите колебания и от смазващата конкуренция на традиционно по-мощния търговски капитал – ТЕ, ТД и др.

Аукционът дава възможност за по-добра ориентация в действащата пазарна конюнктура, тенденциите в развитието на пазарното търсене и предпочитанията на купувачите. На него земеделските продукти могат да се предлагат не само от членове, но и от независими производители за формиране на динамична ценова конкуренция. Аукционът е изключително добър, специализиран и целенасочен източник на информация, полезен за производствената и пазарната ориентация на земеделските производители. Той създава благоприятни предпоставки за установяване на трайни и ефективни контакти с надеждни партньори, защото голяма част от купувачите осигуряват производството си с периодични системни доставки от един и същи аукцион като негови постоянни клиенти.

---

<sup>5</sup> По своята същност аукционът може да бъде определен и като търг за организирано отправяне на оферти от продавачите (земеделски производители) към купувачите. Реално той може да синтезира в едно предприятие производител, продавач и организатор.

Земеделските производители трябва да имат предвид обаче, че организирането и провеждането на аукцион предполага скъпоструващи съоръжения и материално-техническа база от складове, изложбени зали, висококвалифициран персонал и т.н. Това се постига най-ефективно от професионално специализираните в тази сфера предприятия, отлично познаващи спецификата на самите земеделски продукти. Затова срещу заплащане на комисионно възнаграждение земеделските производители могат да получат конкурентно представяне и реализиране на продукцията си – предимство, което трудно биха осъществили самостоятелно. Аукционът крие и някои традиционни рискове за организаторите като: неефективност на продажбите при определени конкурентни ситуации при вече направени значителни разходи за организацията и провеждането на аукционния търг; опасност от картелиране на купувачите с цел оказване на натиск върху ценовото наддаване и т.н.

Електронните (онлайн) аукциони<sup>6</sup> действат на основата на принципите на аукционите на живо (офлайн) и за тях са характерни почти същите предимства и недостатъци. Земеделските продукти, които се продават, са предварително описани или визуално представени. Купувачите имат интернет-достъп и могат да се запознаят с желанията за покупка на конкурентите. Те изразяват желанията си за покупка от собствените си офиси, като използват интернет-връзка с аукционната компания. Продажбите най-често се извършват по правилата на английския тип аукциони, т.е. с финално желание, което не се е променило в продължение на десет секунди. За онлайн аукционите е важна добрата архитектура на сайта, легитимността и сигурността на онлайн-операциите (електронни плащания и др.).

Едно от предимствата на електронните аукциони, е че повишават ефективността на пазарната реализация на продуктите, защото те не напускат земеделското предприятие, докато не бъдат продадени. Това намалява разходите за транспорт, подготовка и риск от повреждане. Друго предимство е възможността земеделските производители да получат бързо обратна информация за предпочитанията на потребителите и за отношението им към качествените характеристики на техните продукти. Публикуването на цените от електронните аукциони е източник на важна пазарна ценова информация. Ефективната работа на онлайн и офлайн аукциона изисква осигуряване и спазване на базовите принципи на аукционната система, както и достатъчен брой купувачи, за да могат цените да бъдат определени на базата на конкуренцията.

### **Изграждане на фермерски пазари**

Земеделските производители могат да изградят и потребителски агропазари. Последните се характеризират с голямо разнообразие, което затруднява тяхната систематизация. Това налага за целта да се използват много и

<sup>6</sup> Използвани са за първи път в САЩ през 1962 г., по-късно са въведени в Канада, Холандия, Австралия, Англия и др., а днес успешно се прилагат и в много други страни.

разнородни критерии. Специализираната литература в тази област е все още слабо развита и не предлага утвърдена и единна типология на агропазарите. В таблицата е предложена класификация, основана на различни критерии, които са съобразени с предмета на нашето изследване.

Таблица

Структура на потребителските агропазари

Критерии	Видове
Характеристика на продавачите и цел на покупката	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Фермерски пазари – обхващат отношенията между земеделските производители и потребителите на земеделски суровини и храни, които се купуват за лично и директно потребление</li> <li>● Пазари на търговците – обхващат отношенията между търговците на едро и търговците на дребно с крайните потребители на храни и напитки за лично потребление</li> <li>● Пазари на общественото хранене – обхващат отношенията между производителите на храни и техните потребители в обекти извън дома им; формират се в хотели, увеселителни паркове, ресторанти, кафенета, заведения за бързо хранене и др.</li> </ul>
Собственост	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Собствени – притежание на земеделски производители, например собствени магазини, апарати и др.</li> <li>● Чужди – притежание на независими ТД, например вериги магазини, независими магазини и др.</li> <li>● Договорна система – кооператив на ТД; кооператив на земеделски производители; наети търговски площи; франчайзинг и др.</li> </ul>
Среда за сключване на сделките	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Физически пазар - офлайн</li> <li>● Онлайн – сделките се сключват и в интернет</li> </ul>
Място на продажба	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Магазинни – търговията със земеделски продукти се извършва в реално съществуващи магазини</li> <li>● Безмагазинни – търговията със земеделски продукти се извършва извън физически магазини, например електронна търговия, директни продажби автоматна търговия и др.</li> </ul>

Земеделските производители в България имат възможността директно да реализират своята продукция, а потребителите получават правото на информиран избор за специфични за определени региони продукти при осъществяване на необходимия контрол и гарантиране на определено качество чрез Наредбата за директни продажби (вж. Наредба № 26 от 14 октомври 2010 г ...), която дава правото на производителите да продават мляко, мед, птици, зайци, дивеч, както и колбаси – собствено производство. В нея са поставени много високи изисквания за хигиената, вида на помещенията и оборудването, за чието изпълнение са необходими инвестиции, които по-малките по размер и доходи земеделски предприятия не могат да направят и в резултат от това преминават в сивия сектор. Това обяснява защо броят на реално регистрираните по Наредбата земеделски производители намалява с всяка изминала година.<sup>7</sup> Наредбата налага

<sup>7</sup> [www.babh.government.bg](http://www.babh.government.bg)

и териториални ограничения – един производител може да продава само в областта, където е стопанството му, или в съседна на нея административна област. Най-голям интерес към нея засега проявяват производителите на мед и пчелни продукти, които съставляват над  $\frac{3}{4}$  от всички регистрирани.

Отчитайки законодателната и нормативната база в търговията на дребно, земеделските производители могат да изградят потребителски агропазари в стопанството или извън него в някои от следните варианти или комбинация между тях:

- *Директна реализация*

Осъществява се в стопанството или извън него. Клиентът може сам на място да набере плодове, зеленчуци и др., както и да се доставят на посочен адрес предварително заявени продукти – мляко, яйца, картофи и т.н. Може да се реализира и под формата на т.нар. солидарно земеделие, при което потребителите финансират земеделските предприятия, а те им предоставят определени количества земеделски продукти през цялата година. Селският и различните видове туризъм също предоставят възможности за потребление на продукти директно от земеделските производители. Тази форма изисква поддържането на комуникации, транспорт, добър вид на стопанството и персонала, както и допълнителни инвестиции. Има сравнително ограничен кръг на действие за някои земеделски продукти и е относително скъпа.

- *Разкриване или наемане на щанд*

Може да се осъществи на различни видове панаири и пазари – общински, местни и др., както и в обекти за търговия на дребно. Има и мобилни щандове (например микробуси с хладилни витрини), които доставят земеделски продукти на определени пазари и конкретни адреси. В най-елементарната форма щандът може да бъде на банкета на пътя, най-често в непосредствена близост до мястото на производство на плодовете, зеленчуците и т.н. Наемането на щанд в търговски обекти на дребно дава достъп до повече клиенти, подобрява имиджа и изисква по-малки инвестиции, отколкото изграждането на собствен магазин, но е по-скъпо в сравнение с посочените варианти на щанд, поради което все още се прилага твърде слабо от земеделските производители у нас.

- *Създаване на магазин*

Може да се реализира в два варианта или комбинация между тях – офлайн и онлайн. Със създаването на собствен електронен (онлайн) магазин земеделските производители се превръщат в пълноценни конкуренти на всеки търговец на дребно и получават бърз и сравнително лесен достъп до потребителите в страната и в чужбина. Тези магазини се различават от физически съществуващите (офлайн), но пълноценното функциониране и на двата вида има много общи неща. Земеделското предприятие трябва да осигури необходимите комуникации – телефонни линии, специализиран софтуер, бърза интернет-връзка и т.н. Разходите за онлайн магазин не са малки, но може да са по-ниски, отколкото

поддържане на офлайн магазин. Практиката показва, че онлайн магазинът струва малко повече от обикновен сайт с каталог. Разходите са почти същите, но се появява допълнителен търговски елемент. Въпреки, че около 60% от българите ползват интернет, онлайн търговията със земеделски продукти<sup>8</sup> има своите особености, които трябва да се отчитат.

- *Заведение за обществено хранене*

Изискват постоянно осигуряване не само на собствена, но и на допълнително закупена земеделска продукция. Притежанието на собствено преработвателно предприятие, например малка мандра, колбасарски цех и др., както и производството на биологична продукция и наличието на брандирани земеделски продукти позволяват разнообразяване на предлагания асортимент. За това обаче са необходими значителни инвестиции и нови компетенции, с които по-дребните по размер и доходи земеделски производители не разполагат. Заведението за обществено хранене може да бъде взето под наем или чрез договор на франчайзинг.

- *Апарати за мляко, сокове и др.*

През последните няколко години широко разпространение получават продажбите от апарати – млекомати, сокомати и др. Млекоматите трябва да са собственост на земеделски производители от първа група, чието мляко отговаря изцяло на определени стандарти за качество. Чрез тях може да се предлага сравнително ограничен асортимент и относително евтини продукти на места с висока концентрация на потребители.

Земеделските предприятия трябва да имат предвид, че всеки от разгледаните агропазари има своите специфични изисквания към вида на земеделските продукти, тяхната предварителна обработка и заготовка, сортировка, опаковка, размер на партидите, време и място на доставка, различни разходи и определени ценови равнища, които се постигат в резултат от действието на пазарни и други сили. Основните предимства на пазарите на дребно са свързани с това, че производителите продават по цената на дребно, получават веднага пари (т.е. ликвидност) и осъществяват директен контакт с клиентите. Недостатъците се заключават в сравнително ограничения кръг на приложение за някои земеделски продукти и в необходимостта от сериозни инвестиции и придобиване на нови компетенции от страна на земеделските производители.

В общи линии фермерските пазари предлагат местни и автентични продукти директно от земеделските производители. Чрез тях се насърчават местните общности да подкрепят малките семейни предприятия, развиващи нату-

---

<sup>8</sup> Сред по-големите и известни онлайн магазини в България са „Моята ферма“ (<http://www.myfarm.bg>, 2015), Farmhopping (<https://farmhopping.com/bg>, 2015), „Бакалия“ (<https://www.bgbakalia.com>, 2015) и „Хранкооп“ (<http://www.hrankoop.com>, 2015). Има и по-малки онлайн търговци като „Селски екомагазин“ (<http://selskimagazin.com>, 2015) и др. Те предлагат подобрени екологично чисти и други земеделски продукти. Сега този сегмент се радва на високо търсене.



рално и биологично производство. Те допринасят за съхраняването на кулинарните традиции и автентичните храни и напитки. Тези пазари позволяват изграждането на трайни взаимоотношения между производители и потребители на храни и напитки, защото от няколко хилядолетия са се утвърдили като пазари за директна реализация на произведените от земеделските предприятия продукти.<sup>9</sup>

Фермерските пазари повишават доходите на земеделските производители и стимулират развитието на местните икономики; кооперират ги за обмяна на опит, съвместен транспорт, общи планове за производство и реализация. Те повишават информираността между земеделските производители потребителите и увеличават възможностите за развитие на занаяти, селски туризъм и др., като по този начин създават събития, култура и традиции.

През последните години на различни места в България се провеждат импровизирани фермерски пазари за земеделска продукция – основно растениевъдна, на част от които се предлагат и биологично чисти продукти, най-вече в столицата и най-големите градове.<sup>10</sup> По линия на Общата аграрна политика (ОАП) на ЕС за периода 2014-2020 г. Министерството на земеделието и храните е планирало финансиране за 15 такива пазари в страната.<sup>11</sup> Финансирането ще бъде различно в зависимост от броя на земеделските производители, участващи в сдружението, както и от региона, в който ще се организира пазарът. Проектите, подадени за планински и други райони с природни ограничения, ще имат допълнителна добавка. Така при създаването на по-голям кооператив от фермери и изграждането на пазар в планински регион ще може да се получи субсидия, която е около 80% от стойността на проекта, а при останалите случаи тя ще бъде съответно 50-60%.

Финансирането на проектите за фермерски пазари ще бъде осигурено предимно за необходимите съоръжения. Кандидатите ще могат да правят различен тип инвестиции, вкл. в закупуването на хладилни витрини, камери или маси за предлагане на продукцията. Ще се финансира също и развитието на

<sup>9</sup> Световноизвестни фермерски пазари са: La Boqueria – Барселона, Borough Market – Лондон, Манхатън - Ню Йорк, Амстердам, Токио и др.

<sup>10</sup> На 21 септември 2013 г. „Хранкооп София“ и сдружение „Устойчиво общество“ откриват официално фермерски пазар „Римска стена“, с подкрепата на пазари „Изток“, Столична община и район „Лозенец“ (<http://www.hrankoop.com>, 2015). „Хранкооп“ е пионер за фермерските пазари в България, защото има работещата комуникационна и логистична мрежа, както и привлечена целева група от потребители. През 2014 г. са открити фермерски пазари в кв. Иван Вазов – София, кв. Чайка - Варна и в гадовете. Бургас, Пловдив, Стара Загора и Русе.

<sup>11</sup> По проект за създаване на фермерски пазари работи и асоциация „Биоселена“. Получено е финансиране от българо-швейцарска програма за сътрудничество на стойност 4,2 млн. швейцарски франка. Проектът е с продължителност четири години и е стартирал през 2012 г. Планирани са четири фермерски пазара в София, Карлово, Троян и Монтана (<http://www.regal.bg>, 18 юни 2014). Най-вероятно в най-добрия случай окончателното изграждане на фермерски пазари по линия на ОАП на ЕС за 2014-2020 г. ще се осъществи в края на референтния период, имайки предвид това, че то все още не е стартирало.

необходимата съпътстваща инфраструктура, вкл. навеси, места за разтоварване и др. Проектите предвиждат още сдружението, управляващо пазара, да отдели бюджет за реклама сред местното население. На тези пазари ще могат да търгуват единствено производители, регистрирани по Наредбата за директни продажби. Те ще могат да продават месо, мляко, яйца, риба, дивеч, мед и т.н.

До този момент българските земеделски производители не са успели да изградят онлайн и/или офлайн аукциони за земеделски продукти. През последните години се наблюдава зараждане и се отчита ръст в развитието на фермерските пазари на дребно у нас, но въпреки това те все още са слабо развити и представени предимно около големите урбанизирани територии. Това лишава българските потребители от възможността за достъп до местни земеделски продукти, отчитайки, че те се усвояват много по-добре от хората, живеещи в района, където са произведени. Въпреки увеличаването на продажбите на земеделски продукти през интернет<sup>12</sup> (уебсайтове, онлайн поща, социални медии и др.) те все още заемат много малък относителен дял от потребителските агропазари. Изграждането и утвърждаването на фермерските пазари на дребно изисква допълнителни компетенции и инвестиции в преработвателни мощности и площи за създаване на земеделски продукти с висока добавена стойност.

\*

Договорите в писмена форма дават възможност на земеделските предприятия да намалят част от транзакционните си разходи и да изградят по-трайни и по-стабилни отношения спрямо тези на традиционните агропазари, контактувайки с малък и устойчив брой купувачи. В България обаче те намират слабо приложение. Аукционите като организационни пазари на земеделски продукти липсват, въпреки че земеделските производители имат интерес от функционирането им, защото те позволяват бърза реализация на големи количества при справедлива цена.

Фермерските пазари осъществяват реализация на произведените в даден район пресни земеделски продукти с къси хранителни вериги и директен контакт с крайните клиенти, но все още са проходащи и слабо развити. Изграждането на собствени агропазари представлява активна маркетингова политика, поради което земеделските производители в България имат интерес да инвестират в развитието и утвърждаването им.

---

<sup>12</sup> Онлайн търговията с храни и напитки не е регламентирана в българското законодателство. Сайтовете-посредници между земеделските производители и купувачите не подлежат на регистрация в Българската агенция по безопасност на храните, както трябва да бъдат регистрирани всички други търговски обекти и производители, въпреки че това противоречи на някои европейски директиви. Много отдавна у нас се работи по създаването на правила за електронна търговия с храни.

*Използвана литература:*

Любенов, Л. (2014). Агропазари. Русе.

Михайлов, М., Н. Бенчева, А. Запрянов (1998). Агробизнес: икономика, управление, маркетинг. Пловдив.

Закон за стоковите борси и тържища. - Обн. ДВ., бр. 93 от 01.11.1996 г., посл. изменения и допълнения от 09.10.2012.

Закон за обществените поръчки. - Обн. ДВ. бр. 28 от 06.04.2004 г., в сила от 01.10.2004 г., посл. изм. и доп. от 13.05.2014.

Закон за прилагане на общата организация на пазарите на земеделски продукти на Европейския съюз. - Обн. ДВ., бр. 96 от 28.11.2006 г., в сила от 01.01.2007 г. (загл. изм. - ДВ, бр. 99 от 2013г.), посл. изм. и доп. от 15.11.2013.

Търговски закон. - Обн. ДВ., бр. 48 от 18.06.1991 г., в сила от 01.07.1991 г., посл. изм. и доп. от 25.03.2014.

Наредба № 26 от 14 октомври 2010 г. за специфичните изисквания за директни доставки на малки количества суровини и храни от животински произход. - Обн. ДВ., бр. 84 от 26.10.2010 г., изм. ДВ. бр. 46 от 19.06.2012.

*Статистически източници:*

Държавна комисия по стоковите борси и тържища, [www.dksbt.bg](http://www.dksbt.bg), 2015.

Българска агенция по безопасност на храните, [www.babh.government.bg](http://www.babh.government.bg), 2015.

Международен панаир Пловдив, <http://www.fair.bg>, 2015.

<http://www.regal.bg>, 2014.

<http://www.myfarm.bg>, 2015.

<https://farmhopping.com/bg>, 2015.

<https://www.bgbakalia.com>, 2015.

<http://www.hrankoop.com>, 2015.

<http://selskimagazin.com>, 2015.

24.III.2015 г.