

Доц д-р Любомир Любенов*

БЪЛГАРСКИТЕ ПОТРЕБИТЕЛСКИ ПАЗАРИ НА ХРАНИ И НАПИТКИ

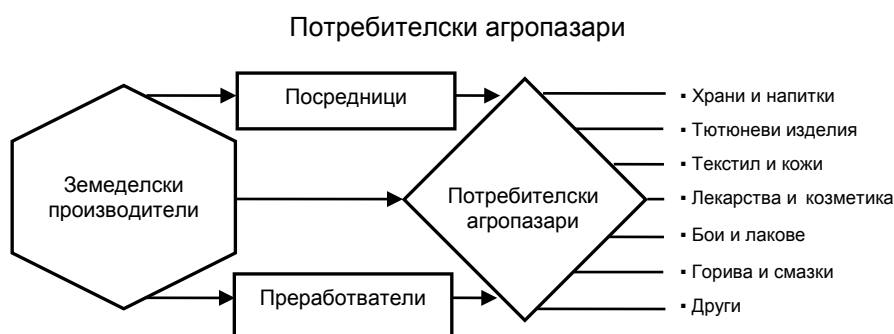
Разгледани са състоянието и потенциалът за растеж на потребителските пазари за храни и напитки в България. Тези пазари са групирани в три големи пазарни сегмента – традиционна търговия на дребно, модерна търговия на дребно и сектор на общественото хранене. Изследвани са тяхната структура и тенденции на развитие.¹

JEL: Q13; Q17; L81

Пазарите на храни и напитки имат голям и преобладаващ относителен дял в потребителските пазари на всяка страна, поради което те са структуроопределящи за тях. В България потребителските пазари на храни и напитки (търговия и ХоРеКа) заемат около половината от общите продажби на дребно. Изследванията в сферата на общественото хранене и традиционната търговия с храни и напитки у нас обаче са недостатъчно развити, като през последните десетилетия акцентът се поставя основно върху модерната търговия.

Потребителските агропазари са разнородни и многолики (вж. фигурата). Това прави много трудно създаването на единна и стройна класификация, подобно на съществуващата при организационните агропазари.²

Фигура



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

¹ Assoc. Prof. Lyubomir Lyubenov, PhD. BULGARIAN CONSUMER FOOD AND DRINKS MARKET. *Summary:* The state and the potential for growth of consumer food and drinks market in Bulgaria is discussed. These markets are grouped in three major market segments – traditional retail, modern retail and public alimentation. Their structure and development trends are studied.

² Организационните пазари са такива, на които търгуват различни видове организации – земеделски производители, хранително-вкусови и преработвателни предприятия и др. Тези пазари са основно пазари на едро (Любенов, 2014).

Едни от най-важните и големите, поради което и най-детайлно обхванати от официалната статистика на всяка страна потребителски сегменти на тези агропазари, са на храните, напитките и тютюневите изделия. През последните десетилетия пазарите на тютюневи изделия са подложени на редица правителствени рестрикции заради пагубното им влияние върху човешкото здраве, което води до тяхното трансформиране и свиване, и затова са извън обхвата на този анализ.

Потребителските агропазари са свързани със задоволяването на определени нужди и потребности от храни, напитки, лекарства, дрехи и др. На тях индивидуалните потребители купуват в малки количества и неперiodично, като много често действат импулсивно. Ето защо потребителското поведение е по-ирационално в сравнение с това на организационните агропазари. Най-общо потребителските агропазари имат следните характеристики:³

- много голям брой и богат асортимент земеделски продукти, храни, напитки и др.;
- сравнително по-тесен ценови диапазон;
- висок относителен дял на земеделски продукти, храни и напитки със сравнително ниски цени;
- голям дял на храни и напитки с кратък жизнен цикъл;
- силно влияние на модата и относително по-слабо въздействие на техническото и технологичното развитие.

Посочените характеристики подсказват наличието на *значителни проблеми при*: определяне на обема и вида на потребностите; прогнозиране на отношението на потребителите към някои храни и напитки; разкриване степента на потребителска ирационалност и др. В резултат от това търсенето на потребителските агропазари в основната си част е по-неустойчиво и по-еластично спрямо организационните агропазари, с някои малки изключения при луксозните и брандираните храни, напитки и др. Решенията за покупка са насочени основно към удовлетворяване на определени субективни нужди. Личните предпочитания и емоциите на потребителите често имат определяща роля при вземането на решение за покупка.

Конкуренцията в търговията на дребно с храни, напитки и тютюневи изделия е глобална и много изострена. Голяма част от хранителните продукти у нас се осигуряват от внос и от чуждестранни вериги магазини. Пазарът на храни, напитки и тютюневи изделия заема над 37% от продажбите на дребно в България и се разширява непрекъснато, дори в условията на криза (вж. табл. 1)⁴ - през последното десетилетие той е нараснал около 2,5 пъти. Разходите за храна и напитки са основно перо в месечния бюджет на домакинствата в страната и заемат над 45% от доходите.⁵ По данни на Националния статистически институт

³ Любенов, 2014.

⁴ www.nsi.bg, 2015.

⁵ www.regal.bg, 2015.

Българските потребителски пазари на храни и напитки

при различните обществени прослойки тези разходи варират от 40 до 60% от доходите⁶ на населението.

Таблица 1

Обороти по години, хил. лв.

Пазарни сегменти	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.
Продажби на дребно (ПД), общо	29 277 314	31 122 316	33 726 325	34 430 338
Храни, напитки, тютюневи изделия	10 986 622	11 623 249	12 310 268	12 758 556
Относителен дял от ПД, %	37,5	37,3	36,5	37,1

Според техните специфики и различия потребителските пазари на храни, напитки и тютюневи изделия могат да бъдат групирани в три големи пазарни сегмента – традиционна търговия на дребно, модерна търговия на дребно и сектор на общественото хранене (ХоРеКа⁷).

Традиционна търговия на дребно

Типична форма на традиционната търговия със земеделски продукти, която се практикува от хилядолетия, са откритите и закритите пазари, кварталните (смесените) магазини, специализираните магазини, малките търговски обекти и др. Търговската практика, както и специализираната научна и практико-приложна литература в България обаче отделят незначително внимание на този вид търговия и през последните десетилетия поставят акцента изцяло върху модерната. Въпреки това пренебрегване и до известна степен negliжиране традиционната търговия на дребно е устояла на времето и има важна роля и значение за някои традиционни и пресни земеделски продукти – плодове, зеленчуци, риба и др.

Едни от основните генератори за формиране на среда и условия за развитие на потребителски пазари на земеделски и други продукти са общините. Те определят местата, изграждат необходимата инфраструктура и създават нормативната база за тяхното функциониране. В столицата има над 50 общински пазара, на които се предлагат земеделски продукти. През последните години само от отдаване под наем Софийска община е реализирала годишни печалби от над 5 млн. лв.⁸ Напоследък общинските пазари във Варна извършват мащабни реконструкции, в резултат от което са осигурени 3 хил. работни места, а годиш-

⁶ От гледна точка на икономическата наука е прието, че ако една страна или семейство харчат над 20-25% от доходите си за храна, те са бедни.

⁷ **Хотел/Ресторант/Кафе (HOTel/REstaurant/CAfé)** или **Хотел/Ресторант/Кетеринг (HOTel/REstaurant/CAtering)**. Броят им в България надхвърля 37 000 и осигурява работа на над 150 000 човека (www.nsi.bg, 2015; www.regal.bg, 2015). Обикновено ресторантьорството обхваща над три четвърти от позициите на храни и напитки в този сектор.

⁸ www.sofia.bg/firmi.asp, 2015.

ните печалби надхвърлят 1 млн. лв.⁹ Всичко това показва значителните възможности за растеж на такъв вид търговия, тъй като реално всяка община в България разполага със свои общински пазари, които са потенциален източник на доходи от тази дейност.

Мястото и границите на *общинските пазари* са точно определени. Те имат развита материална база (закрити и открити складови площи, павилиони, маси и теглилки, лаборатории за контрол, административни помещения, санитарни възли, паркинги и др.), където физически и юридически лица търгуват със земеделски продукти (основно пресни плодове и зеленчуци) за населението при спазване на законовите и нормативните правилници на съответната община. Тези пазари играят съществена обществена роля за всеки град и регион - внасят средства в общинските бюджети, осигуряват на клиентите свежи земеделски продукти директно от производителите, подпомагат земеделското производство и общинските икономики, както и развитието на малкия и средния бизнес в даден регион.

Общините предоставят място и инфраструктура за организирането на изложения, панаири, фермерски пазари и др. Утвърдена практика в Германия и Швейцария например са седмичните фермерски пазари, на които земеделските производители предлагат своите стоки директно на крайните потребители. По целия свят традиционните пазари на дребно играят важна роля при реализацията на пресни земеделски продукти. Въпреки че са едни от най-старите като пазарни структури, откритите и закритите пазари на дребно за такива стоки се отличават с висока степен на гъвкавост и мобилност, която са успели да запазят във времето. На тях не съществуват заблуждаващи промоции или объркващи рекламни послания. Потребителите и продавачите имат възможност чрез директен контакт и диалог да договорят оптимални за двете страни цена, да планират количество и качество, да изградят трайни взаимоотношения и да постигнат баланс между търсенето и предлагането.

Типичен представител на традиционната търговия на дребно са *кварталните (смесените) магазини*. Те се характеризират със сравнително малки търговски площи и по-ограничен продуктов асортимент. Основното им предимство е удобната локация и близостта до клиентите, които ги правят особено атрактивни за ежедневни покупки на храни и напитки. Потребителите посещават по-често тези обекти, за да си доставят пресни земеделски продукти

Специализираните магазини, които присъстват в гъстонаселени места при непосредствен достъп до потребителите, също са част от традиционната търговия. Търговската им дейност обикновено се отнася до конкретен земеделски продукт или категория продукти (хлебни, месни и др.). Специализираните магазини реално не могат да бъдат конкуренти на по-големите търговски обекти от гледна точка на стоковия асортимент, площта и средната цена.

⁹ www.varna-market.com, 2015.

За осъществяването на *директни продажби от земеделските производители на крайните потребители* допринасят широкото покритие на интернет и развитието на селския туризъм - интернет използват активно над 60% от жителите на България, а туризмът осигурява около 15% от БВП на страната.¹⁰

Директните продажби на земеделски продукти от производителите на крайните потребители имат голям потенциал и вековни традиции. Основните фактори, стимулиращи тази традиционна форма на търговия със земеделски продукти, са свързани както с развитието, така и с навлизането на нови технологии в сферите на интернет, логистиката, търговията и др. В Бавария например, където директните продажби са широкоразпространени още от 1991 г., по такъв начин се продават 60% от пресните яйца, 42% от картофите, 40% от прясното мляко, 14% от ябълките и 9% от прясното птиче месо.¹¹ В България този вид търговия все още не е добре развит, но през последните няколко години се наблюдава интензивно повишаване на неговия дял.

Българските земеделски производители вече имат възможност директно да реализират своята продукция, а потребителите получават правото на информиран избор за специфични за определени региони продукти. Контролът и гарантирането на съответното качество се осъществяват чрез Наредбата за директни доставки.¹² Тя разрешава на производителите да продават мляко, мед, птици, зайци, дивеч, както и колбаси - собствено производство, но същевременно поставя високи изисквания за хигиената, вида на помещенията и оборудването. За да бъдат изпълнени тези условия обаче, са необходими инвестиции, които по-малките земеделски производители не могат да осигурят. В резултат от това те мигрират в сивия сектор и броят на реално регистрираните производители непрекъснато намалява.¹³ Наредбата има и териториални ограничения – един производител може да продава само в региона, където е разположено стопанството му, или в съседна на него административна област. Най-голям интерес към цитираната Наредба 26 засега проявяват производителите на мед и пчелни продукти, които са над ¾ от всички регистрирани. По данни от анкетното проучване „Пчеларството в България през 2013 година“, проведено от Министерството на земеделието и храните, се установява, че от май 2011 г. до май 2012 г. като директни продажби на краен потребител са реализирани 2321 тона пчелен мед на цена от 5,79 лв./кг, а от май 2012 г. до май 2013 г. съответно 2388 тона по 5,96 лв./кг. Това означава, че директните продажби имат относителен дял от около 25% от пазара на пчелен мед и годишен оборот от над 14 млн. лв.

¹⁰ www.nsi.bg, 2015.

¹¹ Кабов, 1993.

¹² Наредба № 26 от 14 октомври 2010 г. за специфичните изисквания...

¹³ www.babh.government.bg, 2015.

Според Българската агенция по безопасност на храните млекомотите на територията на страната са малко над 40, а цената, на която продават млякото, е между 1,2 - 1,4 лв./литър. Съгласно Наредба 26 е разрешено да се продават около 200 л на ден от един млекомот, но тъй като търсенето е голямо, реално в големите урбанизирани територии продажбите могат да надхвърлят 2 т дневно. Сега обаче голяма част от тази дейност е в сивия сектор – годишният оборот от търговията с мляко в него надвишава 4,5 млн. лв. При условие, че от април 2015 г. са премахнати млечните квоти, и при евентуално отпадане на количествените ограничения, наложени от Наредба 26, реалният потенциал на този пазар може да надхвърли 45 млн. лв.

Основните предимства на традиционната търговия със земеделски продукти са следните:

- Нейните обекти са позиционирани в близост до потребителите.
- Предлагането на основни земеделски продукти е предпоставка за често пазаруване и гъвкавост при формирането на асортимента.
- Предвид общите потребителски нагласи от съществено значение за потребителите на пресни плодове, зеленчуци, храни и напитки е по-гъвкавото работно време
- Създава се възможност за установяване на тесни връзки между продавачите и купувачите, което увеличава доверието между тях.

През последните две десетилетия традиционната търговия на дребно със земеделски продукти в България бележи плавен спад и постепенно губи пазарния си дял спрямо модерната търговия, но все още владее около 50% от тези потребителски пазари. Общата тенденция, която се проявява още по-силно в условията на икономически кризи, вероятно ще се задълбочава, но въпреки това традиционната търговия със земеделски продукти ще продължи да има важна роля и значение за пресните земеделски продукти.

Модерна търговия на дребно

Преди около четвърт век в България започва да се формира т.нар. модерна търговия, чиито основни представители са супер- и хипермаркетите, дискаунтърите (т.нар. евтини магазини) и др. Както показва нашата и световната практика, те най-често функционират в рамките на търговски вериги¹⁴ с различно покритие – локално, регионално или национално.

По отношение на навлизането и излизането от българския пазар най-сериозна динамика се наблюдава при хипермаркетите (обекти с търговска площ над 5000 кв. м). Най-динамично развиващата се компания от този вид и номер

¹⁴ Като търговска верига от Агенцията за пазарни и потребителски проучвания „Нилсен“ (с предмет на дейност събиране на информация, преброяване и специализирани проучвания в търговската мрежа на дребно) приемат функционирането на поне три обекта с еднакво лого и име, обща собственост или друга форма на свързаност (<http://nielsen.com>, 2015). Не е задължително обектите във веригата да имат еднаква търговска площ. Те обикновено си приличат по асортимент, цена, както и по подредбата на съответните продуктови групи.

едно по приходи от продажби в търговията с бързооборотни стоки е „Кауфланд“. Най-разпространени у нас са супермаркетите, които са специализирани предимно в предлагането на храни и напитки, а най-голямата верига по приходи от продажби при тях е австрийската „Билла“. Сегментът на дискаунтърите в България се развива сравнително по-късно. Класическият дискаунтър се отличава с ниските си цени и около 3/4 собствени марки от общия асортимент. Сега „Лидл“ е най-голямата верига от този тип както по приходи от продажби, така и по брой на магазините.

Възходът на модерната търговия влияе позитивно върху хранителната индустрия (особено от гледна точка на потребителя), а и върху веригата на доставки, защото стимулира конкуренцията, ефективността, иновациите, потребителския избор, пазарната експанзия и връзките с други сектори на икономиката, подпомага трансфера на знания и умения. Когато този тип магазини започне да доминира пазара на бързооборотни стоки в градовете, достъпът на доставчиците ще се определя от тяхната способност да изпълнят изискванията на търговците, свързани с покриване на собствените стандарти на веригите както за качество и безопасност на храните, така и за сигурност и регулярност на доставките. Това, от една страна, поражда сериозни затруднения за дребните земеделски и други производители. От друга страна обаче, веригите могат директно чрез доставчиците или преработвателните предприятия, с които работят, да повишат печалбите и да понижат риска пред земеделските производители, предлагайки им по-добри цени, дългосрочни договори, техническа помощ, кредити, транспортни услуги и т.н.

Тъй като пазарният дял на търговските вериги все повече се увеличава, за да остане конкурентоспособна, традиционната търговия е принудена да започне да прилага подобни на техните изисквания към доставчиците. Най-голямо е предизвикателството за малките и средните производители и доставчици, които трябва да преодоляват проблемите с недостатъчния обем на продукцията и липсата на инвестиционен капитал. Същевременно обаче изискванията на веригите за количество и разнообразие на продуктите могат да се превърнат в движеща сила за тяхното обединяване в различни организации (например на производителите на плодове и зеленчуци). Участниците в подобни организации се ползват от обща инфраструктура за съхранение, сортиране и пакетиране, както и от по-голяма пазарна сила в преговорите с веригите.

Ефектите от модерната търговия върху търсенето на храни и общо върху търговията се влияят и от степента, до която големите вериги се фокусират върху нарастващите предпочитания, свързани с някои неценови характеристики като разнообразие на продуктите, удобство и качество. Съпътстващи ефекти от това са подобряването на веригата на доставки и по-ниските крайни цени с течение на времето.

Изследване върху влиянието на модерната търговия в България, Полша и Румъния показва определена промяна в потребителските нагласи през периода

2000 - 2010 г.,¹⁵ дори сред населението на селските райони. Расте делът на покупките на основни хранителни стоки, преработена храна и вино от големите вериги. По-малък е делът на веригите в продажбите на месо и млечни продукти. Що се отнася до покупката на плодове и зеленчуци, традиционните канали на търговия остават предпочитани десет години след навлизането на големите вериги на пазара. Като основна причина за смяната на мястото за покупка на основни и преработени храни в цитираното изследване се изтъкват по-ниските цени във веригите, т.е. ползата на по-бедните слоеве от населението от експанзията на модерната търговия. Друг важен мотив освен цената, поради която потребителите насочват част от покупките си към веригите, е качеството на стоките,¹⁶ което в големите вериги е по-високо, отколкото в традиционните канали за търговия. Модерната търговия обикновено налага свои стандарти, които често надхвърлят установените в дадена държава.

Навлизането на формата на големите вериги води до промени в структурата на пазара на дребно с храни, напитки и тютюневи изделия. Ако до края на 90-те години на XX век традиционната търговия (открити пазари, квартални магазини, месарници, бакалии, рибни магазини, пекарни и др.) е доминирала продажбите, то от началото на XXI век започва да нараства ролята на модерните супер- и хипермаркети. Към 2007 г. те вече държат над една четвърт, а към 2012 г. – около една трета от пазара. Сега модерната търговия заема 55% от бързооборотния сектор в България.¹⁷ Подобно е положението и в останалите страни от Централна и Източна Европа, но делът е значително по-нисък, отколкото в западноевропейските държави - там модерната търговия доближава 70% и се характеризира с най-голямата концентрация на ритейлъри (търговци на дребно) в света.

За първи път от навлизането им в България, през 2013 г. делът на веригите спада незначително – с 0,5% спрямо предходната година. Това се обяснява с влиянието на кризата и с възраждането на специализираните хранителни магазини. През 2006 - 2012 г. е отбелязан отчетлив ръст на магазините за плодове и зеленчуци (67%); за месо и месни произведения (28%); за риба и рибни продукти (23%).¹⁸ Това показва, че в определени сегменти на пресните храни модерната търговия не успява да задоволи потребителското търсене, както и че част от земеделските и другите производители успешно се насочват към реализация на продукцията си в собствени пласментни канали и магазини.

Навлизането на модерната търговия стимулира останалите пазарни участници да търсят нови форми на сдружаване и колективни инвестиции, да провеждат нови маркетингови стратегии и кампании, за да предоставят конкурентна

¹⁵ FAO Investment Center, 2010...

¹⁶ FAO Investment Center, 2010...

¹⁷ www.regal.bg, 2015.

¹⁸ Вълканов, 2014.

услуга на крайните клиенти. Пряк резултат е и оптимизирането на дейността на доставчиците, които вече водят преговори с централизиран звена вместо с много на брой малки контрагенти, а това, им дава достъп до по-големи пазари при относително по-ниски разходи.

Естествено е предимството на големите вериги пред традиционната търговия и по отношение на асортимента от стоки – не само като многообразие от видове, но и от производители, разфасовки и т.н. (табл. 2). От гледна точка на потребителите по-големият избор спестява пари и време при покупките (до-толкова, доколкото не се налага да обикалят различни магазини, за да си набавят търсените продукти). Данните на Системата за агропазарна информация (САПИ) потвърждават, че търговските вериги предлагат основни хранителни продукти на по-ниски цени спрямо другите магазини.

Таблица 2

Среден брой предлагани продукти в търговските обекти

Тип магазин	Артикули
Хипермаркет	≈ 35 000
Супермаркет	≈ 12 000
Дискаунтър	≈ 1 300
Малки магазини	≈ 500

Източник. Вълканов, 2014.

Основните възможности, които големите вериги осигуряват на българските си партньори, са за достъп до широк и гарантиран пазар и за по-висока печалба от икономии на мащаба. От тези предимства се възползват най-вече едрите производители и доставчици. В цели продуктови групи българското производство е монополист или държи значителен пазарен дял (например охладено и замразено пилешко месо, бяло саламурено сирене, кашкавал, лютеница и др.). Това далеч не означава обаче, че малките и средните производители нямат място в търговските вериги или на пазара. Предизвикателството към тях е сдружаването – общото предлагане, пласмент и инвестиции биха спомогнали да получат достъп до големите вериги, а нишовото производство и насочването към определен конкретен сегмент на потребителските изисквания би им гарантирало трайно присъствие в по-малките търговски обекти. Във връзка с това са необходими значителни усилия за адаптиране към конкурентната среда, от което ще спечелят както производителите и доставчиците, така и потребителите.

Натискът на модерната върху традиционната търговия е двупосочен. От една страна, част от малките обекти не издържат на конкуренцията, но от друга, се разширяват възможностите за създаване на специализирани магазини. Местните производители и доставчиците са изправени пред необходимостта да се съобразяват с нови условия и да полагат повече усилия, за да бъдат конкурентоспособни, ефективни и иновативни. От всички тези промени в сектора най-

печеливши са потребителите, за чието внимание се борят повече конкуренти, които се стремят да предоставят по-добра продукция и услуги на по-ниска цена. От гледна точка на потребителите са налице ясни предимства – по-голямо разнообразие и удобство при покупките на относително по-ниски цени и при сравнително по-високо качество.

Сегмент ХоРеКа

Това е специфичен сегмент от пазара,¹⁹ който обхваща хотели, кетъринги, ресторанти, кафенета, производители на готови храни, училищни столове, офиси, болници, СПА центрове, бензиностанции и др. Характеризира се с ясно изразена сезонност, обособена както от конкретните годишни периоди, така и от съответния регион на страната. ХоРеКа е много чувствителен към политически събития и бизнес-цикли – туристически сезони, празници, традиции, обичаи и т.н. Световните тенденции в развитието на сектора през последните десетилетия показват, че продажбите в него се увеличават за сметка на тези в супермаркетите и другите пазари на дребно. По данни на НСИ, обхващащи развитието на хотелиерството и ресторантьорството в България, ХоРеКа запазва достигнатите обороти и продължава да расте, макар и бавно, в условията на криза (табл. 3). През 2013 г.²⁰ постига относителен дял от 8,2% спрямо продажбите на дребно (ПД). Техният относителен дял ще продължава да се повишава, защото имат все още неусвоен потенциал. Този пазарен сегмент е един от най-бързо нарастващите и в Европа.

Таблица 3

Обороти в хотелиерството и ресторантьорството, хил. лв.

Пазарни сегменти	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.
Хотелиерство (Хо)	1 066 646	1 164 437	1 355 716	1 450 509
Ресторантьорство (Ре)	1 164 459	1 269 306	1 331 596	1 363 790
ХоРе, общо	2 231 105	2 433 743	2 687 312	2 814 299
Относителен дял спрямо ПД, %	7,6	7,8	7,9	8,2

Източник. www.nsi.bg, 2015.

¹⁹ Това е един от най-динамично развиващите се сектори на пазарите за храни и напитки в обекти извън дома на потребителите. Неговият потенциал обаче до голяма степен се пренебрегва от българските земеделски производители за сметка на предприятията в сферата на туризма, хранително-вкусовата промишленост и търговията. Една от причините е, че земеделските производители у нас все още създават основно продукти с ниска добавена стойност. Положително влияние върху развитието на този пазарен сегмент оказват интернет, селският и други видове туризъм, както и тенденцията към увеличаване на консумацията на пресни земеделски продукти – плодове, зеленчуци, риба и др., произведени в района на потребление.

²⁰ По методиката на НСИ продажбите, реализирани в заведенията за обществено хранене, се отчитат отделно от продажбите на дребно.

Пазарният сегмент на ХоРеКа е динамичен, силно конкурентен и изисква земеделски продукти с висока добавена стойност. Продуктите и техните разфасовки трябва да са такива, че да обслужват специфичните му нужди. На този пазар земеделските предприятия могат да реализират своите стоки, които непосредствено се трансформират в храни и напитки. В ХоРеКа се предлагат комплексни продукти - тяхната материална част е под формата на храни и напитки, а нематериалната е представлявана от съпътстващи и други услуги. Този пазар предоставя добри възможности за реализиране на брандирани земеделски продукти.

Ресторантьорският сектор в страните-членки на ЕС се превръща и във важен канал за популяризиране на биологичните храни. През последните години във все по-голям брой новосъздадени заведения за хранене, както и в кафетериите на някои големи компании се предлага основно биологична храна. Новото поколение потребители получава непосредствени впечатления от този вид храни и напитки, предоставяни от все повече училищни бюфети в европейските страни. Същата тенденция следват и много заведения за обществено хранене в публични и частни институции.

В сегмента на ХоРеКа традиционно високо е потреблението на вино, бира, кафе, бутилирана вода и алкохолни напитки, като последните са категорията с най-голям относителен дял в продажбите като обем и стойност. През последните десетилетия обаче на този пазар започва да се наблюдава тенденция към повишаване на консумацията на пресни земеделски продукти - плодове, зеленчуци и др., част от които се осигуряват от регионални и местни доставчици.

Развитието на ХоРеКа в България е ограничено поради ниската покупателна способност на населението и културата му на потребление. Влияние оказват също развитието на земеделието, туризма, хранително-вкусовата промишленост, традиционната и модерната търговия на дребно и др. В този пазарен сегмент много разпространен продукт е виното - близо 20% от продажбите му в стойност. Опаковките bag-in-box са подходящи за продажба на вина с добро съотношение цена/качество като наливни в ресторантите. Преди кризата пазарният сегмент на ХоРеКа при бирата (т.нар. студен пазар) заема около 30%, но след това спада под 20% спрямо магазинната мрежа (т.нар. топъл пазар). Този пазар е сезонен - през лятото консумацията на бира се увеличава значително. При кафето актуалното съотношение между продажбите в ХоРеКа и търговията на дребно е около 50 на 50.

*

Пазарните сегменти на общественото хранене и модерната търговия с храни и напитки ще продължат да растат плавно. Актуалното съотношение между традиционната и модерната търговия с храни и напитки е почти равно, но с тенденция към увеличаване на дела на модерната търговия. Традиционната търговия с храни и напитки ще запази своята роля и значение с потенциал за растеж в сферата на пресните земеделски продукти – плодове, зеленчуци и

др. Необходимо е обаче тя да се насочи към изграждането на фермерски пазари, консолидация и интеграция между земеделските производители, преработвателите и търговците.

Законодателната и нормативната база в България излишно и неоснователно ограничават възможностите за директна реализация. Състоянието на потребителските пазари за директни доставки показва, че те са с много голям потенциал, а налаганите нормативни ограничения възпрепятстват благоприятните възможности пред земеделските производители за по-добра пазарна реализация.

Използвана литература:

Вълканов, Н. (2014). Анализ на ефектите от навлизането на модерната търговия на пазара на храни и напитки в България. С.: Институт за пазарна икономика.

Кабов, Г. (1993). Мениджърски маркетинг в агробизнеса. Стара Загора.

Любенов, Л. (2014). Агропазари. Русе.

Министерство на земеделието и храните, отдел "Агростатистика". Анкета „Пчеларството в България през 2013 година“.

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.

FAO Investment Center. EBRD Cooperation Program, Poland, Bulgaria and Romania. Social Impact of Discount Food Retail in Remote Regions, 2010.

Статистически източници:

Агенция за пазарни и потребителски проучвания, 2015, <http://nielsen.com>

Българска агенция по безопасност на храните, 2015, www.babh.-government.bg

Издание за бизнеса с бързооборотни стоки, 2015, www.regal.bg

Национален статистически институт, 2015, www.nsi.bg

Общински търговски дружества. София, 2015, www.sofia.bg/firmi.asp

Пазари ЕАД, Варна, 2015, www.varna-market.com

Система за агропазарна информация (САПИ), 2015, <http://sapi.bg>

30.XI.2015 г.