***ФАКУЛТЕТ „БИЗНЕС И МЕНИДЖМЪН“***

**КУРСОВА РАБОТА**

по дисциплината „Потребителско поведение“

Тема: Проучване на потребителското поведение относно био храните

От Александър Атанасов Пеев фак. № 185530

СПЕЦИАЛНОСТ: МАРКЕТИНГ

III КУРС, ЗАДОЧНО ОБУЧЕНИЕ

2019 година

Гр. Русе

**Съдържание**

**Заглавна страница**

**Съдържание**

**Въведение**

**Част 1  
●Същност на биологичните храни  
●Актуални тенденции на глобалния пазар за биологични храни  
●Актуални тенденции на пазар за биологични храни в България**

**Част 2  
●Анализ, изводи и препоръки**

**Заключение**

**Приложение  
●Графики и таблици. Приложение № 1  
●Графики и таблици. Приложение № 2**

**Използвана литература**

1. **Въведение**

Задачата на настоящата курсова работа е извършването на маркетинг проучване на потребителското поведение относно био храните. За целта ще разгледаме какво представляват въпросните храни или същност на био храните и актуалните тенденции на пазара. След това ще направим същинското проучване върху мнението на потребителите, посредством количественият метод – Анкетно проучване. Извадката ще бъде съставена от потребители в семейство с месечен доход попадащ в диапазона 561 -1160 лв. Ще проверим как респондентите са отговорили на въпросите: „Според Вас доколко следните твърдения съответстват на понятието „биохрани“?“; „До каква степен предпочитате следните източници на информация, когато се информирате за биохрани?“ и „Доколко бихте предпочели следните доставчици на биохрани?“. На база събраната информация, ще анализираме и след като посочим вероятните причини, за потребителското поведение ще изготвим препоръки за организациите. В заключението на курсовата работа, ще се поставим на мястото на един производител и ще разгледаме практическите ползи от проучването.

1. **Част първа**

* **Същност на биологичните храни**

Ако трябва да определим една основна характеристика, която различава днешното общество с предходното, това би бил все по – големият стремеж и желанието за воденето на един по-здравословен начин на живот. Покрай тази тенденция за здравословност, един тип продукти набират все по-голяма популярност. Това именно са био храните, също прието да се наричат органични или органик. Понятията са синоними, като се отнасят за едно и също нещо.

През последните няколко години наблюдаваме все по – широкото разпространение на биологичните храни. Въпреки тяхната по - висока цена, потреблението на биопродукти се е превърнало от алтернативен източник на хранителни вещества в морална и социална отговорност. Те се възприемат като по – здравословни, по – натурални и по – етични.

Какво се има в предвид, когато става въпрос за понятието „био храни‘? Няма международен консенсус по въпроса, затова всеки регион дефинира и регулира тяхното производството по различен начин. Общоприето е био храните да се култивират без употребата на ГМО семена, изкуствени торове, както и синтетични пестициди. Вместо това при биологичното животновъдство и растениевъдство се използват по – традиционни методи за производство на храна, като например ротация на култури.

Биологичното производство е цялостна система за управление на фермите и производството на храни, която съчетава най-добрите екологични практики, високо ниво на биологично разнообразие, опазване на природните ресурси, прилагане на високи стандарти за хуманно отношение към животните и метод на производство в съответствие с предпочитанията на определени потребители за продукти, произведени с използване на естествени вещества и процеси. По този начин методът на биологично производство играе двойна обществена роля, където от една страна осигурява специфичен пазар, отговарящ на потребителското търсене на биологични продукти, а от друга страна предоставя обществени блага, допринасящи за опазването на околната среда и хуманното отношение към животните, както и за развитието на селските райони.

Кои са сертифицирани биологични продукти? Сертифицираните биологични продукти са тези, които са произведени, съхранени, обработени и пуснати на пазара в съответствие с точни технически спецификации (стандарти) и сертифицирани като „органични“ от сертифициращ орган. В България например, сертифициращи органи получили разрешение за дейността от Министерството на земеделието и храните са: „БАЛКАН БИОСЕРТ” ООД; “Кю Сертификейшън” АД; “СЕРЕС – Сертификация на екологични стандарти” ООД и други. След като съответствието с биологичните стандарти бъде потвърдено от сертифициращ орган, продуктът получава етикет. Този етикет ще се различава в зависимост от сертифициращия орган, но може да се приеме като гаранция, че съществените елементи, представляващи "органичен" продукт, са изпълнени от фермата до пазара. Важно е да се отбележи, че етикетът за биологични продукти се прилага за производствения процес, като се гарантира, че продуктът е произведен и обработен по екологичен начин. Следователно органичният етикет е претенция за производствен процес, за разлика от претенцията за качество на продукта.

Какво означава органичният стикер? Органичният етикет показва, че даден продукт е сертифициран съгласно специфични органични стандарти. Етикетът носи името на сертифициращия орган и стандартите, с които отговаря (напр. EU 2092/91). За един добре информиран потребител, този етикет може да функционира като ръководство. Сертифициращите органи оценяват операциите според различни органични стандарти и могат да бъдат официално признати от повече от един авторитетен орган. Следователно етикетът на даден сертифициращ орган информира потребителя за вида на стандартите, които са спазени по време на производството и обработката, както и за вида на признаването, предоставено на сертифициращия орган.

В България контролът върху използването на означенията в търговската мрежа се осъществява от Българската агенция по безопасност на храните. Санкциите за имитация и означаването на земеделски продукти или храна, които не са биологично произведени като „биологичен“, „екологичен“, „органичен“, „био“ и „еко“, включително на чужди езици, или поставянето на знака за биологично земеделие варират от 1000 лв. до 5000 лв.

* **Актуални тенденции на глобалния пазар за биологични храни**

Наблюдава се стабилен ежегоден прираст на глобалния пазар за биологични храни. Според проучването “The World Of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2019” (Светът на биологичното земеделие. Статистики и възникващи тенденции ): направено през 2019 година от двете НПО: Научноизследователски институт за биологично земеделие (FiBL) и Международна федерация на движенията за биологично земеделие (IFOAM), световният пазар за био храни достига 97 милиарда щатски долара за 2017 година (приблизително 90 милиарда евро). През 2017 година, продължава проучването, страните с най – големите пазари за био храни са САЩ (40 милиарда евро), Германия (10 милиарда евро) и Франция (7,9 милиарда евро). Най – големият единичен пазар е САЩ (47 % от глобалния пазар), следван от Европейския съюз (34,3 милиарда евро или 37 %) и Китай (7,6 милиарда евро или 8%). С най – висока консумация на глава от населението за 2017, която е приблизително 300 евро са Швейцария и Дания. Най – висок дял, който заема органичният пазар достига Дания (13,3%), единствената страна, която надхвърля 10%, следвана от Швеция (9,1%) и Швейцария (9%).

Що се касае до Европа, към края на 2017, 14,6 милиона хектара[[1]](#footnote-1) обработваема земя (12,8 милиона хектара за Европейския съюз) се използва за био култивиране от около 397 000 производителя (305 000 от Европейския съюз). В Европа 2,9% от аграрната площ е органична (Европейския съюз: 7,2%). Органичната земеделска земя се е увеличила с повече от 1 милион хектара в сравнение с 2016. Страните с най – голяма биологична земеделска площ са Испания (2,1 милиона хектара), Италия (1,9 милиона хектара) и Франция (1,7 милиона хектара). В 10 държави около 10% от обработваемата земя е предназначена за био продукция, като водещи са Лихтенщайн (37,9%), Австрия (24%) и Естония (20,5%). Общата продажба на дребно за органични продукти възлиза на 37,3 милиарда евро за 2017 година (Европейски съюз: 34,3 милиарда евро), която се е увеличила с 10,5% в сравнение с 2016 година. Страната с най – големият пазар за био продукти за 2017г. е Германия, чиято търговия на дребно е генерирала 10 милиарда евро, последвана от Франция (7,9 милиарда евро) и Италия (3,1 милиарда евро). Общият брой на европейските държави, които имат приети нормативни актове касаещи регулиране органичното производство е 42, включително Русия и Украйна, които обнародват своите законопроекти през 2018 година. Европейските потребители средно отделят по 47 евро на глава от населението за 2017 година (67 евро за Европейския съюз). Консумирането на био храни се е удвоило през последното десетилетие. Швейцарците водят в потреблението на глава от населението, което средно е 288 евро.

* **Актуални тенденции на пазар за биологични храни в България**

В България за 2017, 136 629 хектара или 2,9% от обработваемата земя се използва за производството на биологични продукти, което поставя страната на 24-то място в Европа. В сравнение с предходната 2016 година, забелязваме спад с 23 991 хектара или с – 14,9%. Като 88 166 хектара от тези 136 629 са в процес на приспособяване за органично земеделие. Забелязваме здравословен ръст при търговията на дребно в България, като линията на тренда в периода 2006-2017 година е възходяща. Към 2017 година търговията на дребно е на стойност около 29 милиона евро, което е с повече от 1 милион евро увеличение в сравнение с предходната 2016 година или ръст с около 0,36%. Пазарът на био продукти в България е все още млад, като бум на приходите в бранша и изобщо повишаване на интересът на потребителите се наблюдава едва в последното десетилетие. Началото на интересът към био храните и като цяло към здравословният начин на живот съвпада с влизането на България в Европейския съюз през 2007 година. В сравнение със страните от Западна и Централна Европа пазарът за био продукти в България е все още в зародишен етап. Докато потребителите от страните членки на Европейския съюз отделят средно по 67 евро на глава от населението годишно за 2017 година, то в България те отделят едва 4,11 евро годишно. Ако за Европейският съюз и Европа това изглежда незначително, то ако сравним стойността за България от предходните година се забелязва ускорен прираст. За периода 2016-2017 година производители на биологични продукти намалява от 6 964 на 6 471 в корелация със спада на органичната обработваема земя за същият период. Интересът на българите към здравословният начин на живот бива забелязан и от големите вериги магазини. Отделен щанд за био продукти или „био щанд“ има вече в магазините “Kaufland“,“ Lidl“, „Billa“ и във „Фантастико“. Главните търговци на био продукти биват "Смарт органик" - производител на популярната марка сурови органични десертчета Roobar и няколко други марки, като под тяхна шапка биват и магазините за био стоки от веригата "Зелен"; "Балев био маркет"; "Био България" и "Зоя БГ", която е сред по - нишовите био търговци заради големия асортимент от предлагана органична козметика.

В заключение макар и със закъснение да навлизат органичните продукти в България, в сравнение с останалата част от Европа, пазарът неимоверно показва стабилен ръст за последните десет години. Бранша и търговците на въпросният асортимент от стоки определено правят стъпки в правилната посока за подпомага на развитието търговията с био храни. От незначителен дял от земеделската площ през 2007 година до 2017 година, тя нараства десетократно, което показва интересът на все повече фермери към този вид земеделие. Ръстът също би могъл да се дължи на множеството евро програми даващи възможност на млади фермери да развият бизнес в земеделския сектор.

1. **Част втора**

Настоящото маркетинг проучване изисква набирането на първични данни. Ще се приложи количествения метод допитване чрез анкетиране, по конкретно онлайн анкетиране. При анкетите се разчита на самостоятелното прочитане, разбиране и попълване на въпросника от страна на респондента. Участие в проучването направиха 119 респондента. На същите беше разяснено за какво се отнася то. На всеки един от тях е обяснено, че анкетата е по желание, абсолютно анонимна е и че няма да отнеме много от ценното им време. Предимствата на този тип лично интервю, е че интервюиращият в този случай „ Аз“ бях на разположението на интервюиращите при поява на неяснота. Класификационните въпроси, отнасящи се до различни характеристики на респондента – пол, възраст, образование, големина на доходи и т. н умишлено са поставени в края на анкетата, понеже са деликатни въпроси, които биха накарали нашите ценни респонденти да се чувстват като на разпит и би ги отблъснало още в самото начало на интервюто, което разбира се не е желателно.

Маркетинг проучването ще се фокусира над потребителското поведение на семейните потребители със месечен доход попадащ в диапазона от 561 до 1160 лв. Тоест ще анализираме средностатистическото българско семейство. Кой попада в категория за семеен? Ще се водим от определението предоставено ни от Националния статистически институт (НСИ). То гласи: „Семейството се състои от най-малко двама души с кръвна връзка помежду си по силата на брак, живеещи на семейни начала или осиновяване“. Следователно показателите на отговорилите на демографския въпрос: „Семейното Ви положение е:“ със „несемеен“ или „разведен без деца“, няма да се имат в предвид за нашата извадка. Всички останали възможни отговора ще бъдат считат за семейни.

Ще проверим как респондентите са отговорили на въпросите: „Според Вас доколко следните твърдения съответстват на понятието „биохрани“?“; „До каква степен предпочитате следните източници на информация, когато се информирате за биохрани?“ и „Доколко бихте предпочели следните доставчици на биохрани?“ Ще се фокусираме над тези 3 въпроса, защото искаме да разберем до колко са информирани респондентите за био храните; от къде черпят своята информация за тях и къде най – често пазаруват био продукти.

Причината да обърна такова внимание върху семейството е, защото тази референтна група е един от определящите фактори, оказващи въздействие върху процеса на вземане на решение от потребителите. Много решения за покупка се вземат именно в семейството. Поведението на потребителя има за начало семейството. Ролите в семейството и предпочитанията към определени продукти се наблюдават и по – късно имитират от децата, които се научават на образци за поведение на пазара от родителите си.

* **Анализ, изводи и препоръки**

Семейните потребители попадащи в горепосоченият доход са 39 или 33% от всички респонденти. Това ще бъде размерът на нашата извадка.  
**Как са отговорили участници от извадката на твърденията от групата „Според вас, доколко следните твърдения съответстват на понятието "био храни"?**  
По – голямата част[[2]](#footnote-2), около 46% смята, че твърдението храни произведени на село или в домашни условия, напълно съответства на понятието „био храни“. Това би могло да се дължи на факта, че индивидите асоциират био храните със носталгичното чувство, което изпитват когато си спомнят за детските години прекарани на село, „при баба и дядо“ и храната, която са консумирали тогава. Както знаем носталгията е силно чувство. Всички си спомняме с умиление за детството и безгрижието, което сме изпитвали тогава. 46% е достатъчно голям процент, за да му бъде обърнато внимание от организациите. Това би могло да бъде в тяхна полза, когато рекламират органичните храни, могат да наблягат на приликата между храните от „градината на баба и дядо“, и био храните, наблягайки на техните идентични вкусови и здравословни качества. Тъй като все по – голяма част от населението се е преместило от селските райони към града, вследствие на което селата обезлюдяват, настоящето поколение деца расте без да са преживели детството, което техните родители са имали на село. Родители чувствайки се виновно, че не биха могли да предоставят същото безгрижно детство, което са имали те, ако смятат био храни за същата „храна от село“, биха могли да наложат тези впечатления на своите деца, които имитирайки своите родители, ще изградят същите навици за потребление на този тип храни. Същото чувство за носталгия, би могло да им бъде предадено и когато един ден изградят свои семейства и имат деца биха направили същото с тях, продължавайки цикъла. Подобна маркетинг стратегия използва веригата ресторанти за бързо хранене „Макдоналдс“, които със своето „детско меню“, което е какво друго, ако не начин за подсигуряване на едно бъдещо поколение потребители.

Преминаваме към следващото твърдение от групата[[3]](#footnote-3). Значителна част, около 67% намира твърдението „храни произведени без допълнителни химически добавки и обработки“, като напълно съответстващо за био храните. Причината би могла да бъде успешното промотиране на органик храните от последното десетилетие, като щадяща околната среда алтернатива. Промените, които настъпват в околната средата, причинени от индустрията, в това число индустриалните ферми за растениевъдство и животновъдство, стават все по – осезаеми през последните години. Химикалите, пестицидите и антибиотиците, които се използват в тази промишленост се възприемат, за една от главните причина за изчезването и застрашаване от изчезване на много животински и растителни видове. Най – тревожно, от които е застрашаването на медоносната пчела, която ако изчезне би имала катастрофални последствия за природата и човечеството. Причините, за което са именно пестицидите и химикалите използвани от аграрната промишленост. Хората превръщат търсенето на алтернатива на това масово производство в морална отговорност. Родителите изхождайки от желанието да запазят природата, за своите деца намират тази алтернатива в био храните. Организациите трябва да се възползват от тези социални вълнения, като представят био фермерите за природосъобразни и отговорни производители. По – този начин създавайки усещането в индивидите, че потреблението на биологични продукти е не просто алтернативен източник на хранителни вещества, а морално и социално задължение. Потребителите трябва да бъдат накарани да се чувстват, че чрез закупуването на био храни, те директно оказват положително влияние на околната среда, по този начин подсигурявайки бъдещето на децата си. Трябва да си мислят, че промяната започват с тях.

Анализирайки следващото твърдение[[4]](#footnote-4), по – голямата част, около 62% асоциират понятието „ био храни“ за храна, която не съдържат генетично модифицирани организми. Съществува стигма около генетично модифицираните организми, понеже е сравнително нова технология и хората смятат, че щом даденият продукт съдържат ГМО и не е създаден от природата, а в лаборатория, той непременно ще има неблагоприятен резултат върху здравето на човек. Поради тази причина родителите избягват даването на такъв тип продукти на своите деца от страх да не им навредят. Тази стигма трябва да се експлоатира от организациите. Те трябва да наблегнат на факта, че техните продукти, респективно биологични, не съдържат никакви ГМО-та; следователно потребителите могат да бъдат спокойни, че предоставят здравословна и полезна храна на себе си и своите семейства. Отново това се превръща в морална отговорност, само че този път към семейството, която дори е по – силна.

Обръщаме се към следващото твърдение. Юа него[[5]](#footnote-5) мнозинството, приблизително 44%, с малки разминавания, смятат, че твърдението „храни произведени при регламентирани условия от сертифицирани производители“, напълно съответства на въпросното понятие. Изхождайки от фактите, посочени в Част първа на курсовата работа, можем да твърдим, че нашите респонденти са силно информирани. Причините за тази информираност на потребителите, най – вероятно се дължи на факта, че все повече хора се стремят към по -здравословен начин на живот и непрекъснато търсят информация, как да постигнат това. Обаче трябва да обърнем внимание на малките разминавания, тъй като 18% смятат, че твърдението не съответства и 10% смятат, че то въобще не съответства, организациите трябва да идентифицират, кои са най - предпочитаните източници на информация (както ще направим и ние при анализа на следващата група въпроси) и как по най – достъпен начин да предоставят тази информация, за да се въздейства върху тези потребители.

При следващото твърдение „понятието "биохрани" е равнозначно на екохрани и органик храни“ [[6]](#footnote-6) , мнозинството, около 38% смята, че това напълно съответства, 15% че съответства, 23% са по средата, 15% не са съгласни и 8% изобщо не са гласни. Знаем, че понятията се отнасят за едно и също нещо. Макар, че повечето потребители са наясно с това, голяма част от тях все пак се бъркат. Най – вероятната причина можем да търсим в етикетите и наименованията, които различните био сертифициращи фирми използват. Тъй като това е пропуск в информираността на нашите респонденти, а и не можем да задължим различните компании да използват едни и същи стикери, както при предишното твърдение, така и тук организациите трябва да подходят по идентичен начин. Идентифициране на източниците на информация и предоставянето по достъпен начин.

При следващото твърдение нещата стават доста несигурно[[7]](#footnote-7). Около 28% не са сигурни дали истински био храни се предлагат на пазара, а останалите се разделят сравнително по равно между такива, които са съгласни, че все пак се намират и истински био храни на пазара и такива, които твърдят обратното. Тъй като био храните набират все по – голяма популярност на пазара се появяват такива търговци, които искат да припечелят тенденцията, но не са склонни да спазват регламентите за производство, тъй като те изискват повече средства. В следствие на което потребителите губят доверие в целия пазар на био храни. Това недоверие разбира се, се предава и на останалите членове от семейството, предимно децата, които най – лесно се повлияват от мнението на родителите си. Организациите могат да се преборят с това, като информират своите потенциални потребители как да разпознават истинските био храни от фалшивите, което най – лесно би станало ако те правилно прочитат сертифициращите стикери.

**Най - предпочитаните източници на информация за био храните**

На база получените отговори на твърденията от групата „До каква степен предпочитате следните източници на информация, когато се информирате за биохрани?“, ще установим, кои са най – предпочитаните източници на информация за био храните. За целта отговорилите със „съответства“ и „напълно съответства“ респективно 4 и 5 от Таблица 2, ще бъдат обединени в „процент на предпочитане“ в Таблица 3, като по този начин ще направим сравнението между различните източници по – лесно.[[8]](#footnote-8)

Като най – популярни веднага се открояват: „Специализираните магазини“ със 77% на предпочитане, следвани от „Приятели, които купуват биохрани“ и „Специалисти по здравословно хранене“ всеки с по 67%, и „Производители“ с 56%.

Причината специализирани магазини да са най – предпочитаният източник на информация, най – вероятно би могла да бъде, доверието, което вдъхват в потребителите. Тези магазини най – често са наричани „био бакалии“ и в последно време стават все по – популярни в град Русе. Опирайки се на личния опит, още с влизането в един такъв магазин, прави впечатление ведрата атмосфера и чистият и подреден вид на щандовете, което предразполага потребителят. По щандовете са изложени био продукти от известни марки “Dragon Superfoods”, „Хармоника“, „Земелда“ и други, което вдъхва доверие, че тук продуктите непременно са „истински“ био храни. Персоналът е млад и винаги посреща с усмивка и при възникнали в потребителя въпроси отговаря професионално и изчерпателно. Организациите биха могли да се възползват от доверието, което вдъхват био бакалиите, като обучат един добре информиран и ерудиран персонал, който ще е способен да отговори на възникналите у потенциалният потребител въпроси. Също биха могли да предоставят актуална информация под формата на памфлети. В тях ще се наблегне на продуктите, които се предлагат към момента и здравословните ползи от тях. Този по – лек хартиен формат е по – достъпен от специализираната литература, която отблъсква със своята сложна терминология, която не случайно бива предпочитана от едва 18%.

На следващо място са посочени приятели, които купуват био храни. Знаем от теория на Потребителското поведение, че хората са социални същества, които имат нужда да са приемани от околните и това е причината да търсят тяхното одобрение. Групите, към които принадлежи човек, каквито респективно биват семейството и приятелското обкръжение, много често го насочват към избора на конкретни стоки. Установихме, че голяма част от потребителите смятат, че няма истински био продукти на пазара. Поради тази причина те се обръщат към своите приятели и познати, за съвет. Тези приятели често пазаруват биологични продукти. Те имат познания относно органик марките и са изявени експерти по брашна. Поради тази причина се възприемат от останалите като „лидери на мнение“, чийто препоръки търсят останалите членове на референтната група. Задачата на организацията е да идентифицира, кои са лидерите на мнение и да ги използва като проводници, насочващи информация към останалите членове на групата, респективно своите приятели.

Как стоят нещата обаче със специалистите по здравословно хранене? Това са изявени експерти в своята област, които вдъхват доверие в несигурният индивид. Тук, както с лидерите на мнение, организацията би могла да ги ползва като проводници насочващи информация към потребителите. С единствена разлика, че откриването на такива специалисти е сравнително по - лесно и не би коствало толкова средства. Обаче от друга страна, „вербуването им“ ще бъде по - голям разход.

Последният откроил се в проучването източник на информация е самият производител. Това, което отличава био храните от останали на пазара е, че опаковката им винаги съдържа изчерпателна информация. Тази информация касае произходът, начинът на производство и здравословните ползи при консумацията му. Още в магазина индивидът се сдобива със ценни познания, което елиминира съмненията в него. По този начин организацията вдъхва доверие в потенциалният потребител. Веднъж убеден , в предимствата на био продуктите, той е готов да заплати по – голямата цена, като е спокоен, че предоставя най – доброто на своето семейство.

**Най – предпочитаните доставчици на био храни[[9]](#footnote-9)**

Тук по същия начин, отговорите „съответства“ и „напълно съответства“ респективно 4 и 5 от Таблица 4, ще бъдат обединени в „процент на предпочитане“ в Таблица 5, като по този начин, направим сравнението между различните доставчици по – лесно.

Най предпочитаните доставчици на био храни, според респондентите са „Производителите“ със 78% на предпочитане и „Специализирани био магазини“ със 69%. Което съвпада с предпочитаните източници на информация. Причините са същите като тези посочените при анализа на предишния въпрос. Несигурността за наличието на истински стоки на пазара, подтиква потребителите да пазаруват артикули директно от производителя. Тъй като био магазините вдъхват доверие, те биват на следващо място по предпочитане. Една организация трябва да поддържа директна връзка с клиентите си и да търгува с тях, без наличието на посредници. Ако все пак това е невъзможно биха могли да използват „био бакалиите“ за такива. Добра идея също е основаването на свои собствен франчайз био магазини.

1. **Заключение**

От маркетинг проучването установихме какви са познанията на нашите семейни потребители. Те са силно информира с минимални пропуски относно био храните. Въпреки това изпитват известно недоверие към пазара. Вследствие на тези съмнения те пазаруват и търсят информация от производителите и специализираните био магазини.

Поставяйки се на мястото на един производител бих използвал придобитата информация по следният начин. Бих обмислил основаването на свой франчайз от „био бакалии“ с добре обучен и информиран персонал от млади и енергични хора. Опаковката на нашите продукти задължително трябва съдържа информация за артикула, от която индивидът да черпи познания, улеснявайки изборът му. Персоналът за предпочитане ще бъде съставен от лица, които често пазаруват био продукти и имат познания за бранша. По този начин лидерите на мнение ще работят за нас, без да хабим огромни средства за откриването им. Поради своят висок статус в обществото, те ще привличат лоялни клиенти на организацията. Био бакалиите имат потенциала да сформират малки общности от потребители със сходни интереси. Сериозно трябва да бъде обмислено наличието на щанд за детски био храни, което е един добър начин да се възползваме от желанието на родителите да предоставят най – доброто за своите деца. Децата от своя страна ще израстат с нагласата, че това е правилният начин на хранене, което в бъдеще ще бъде предадено на техните семейства. Това е един добър начин за подсигуряването на едно цяло поколение клиенти. Интересна идея е периодичното провеждане на семинари водени от специалисти по здравословно хранене, където всеки потребител ще има възможност да участва. Така се възползваме изцяло от четирите главни източника на информация, които установихме в изследването. Семинарите ще доставят непрестанен приток за свежи идеи и ще накарат потребителите да се чувстват като част от организацията. Те ще бъдат партньори, чиито идеи се използват за подобряване на организацията.

В заключение био храните са един относително нов дял от пазара. Като такъв той е изпълнен с много голям потенциал и възможности за развитие. От най – голямо значение за успешното реализиране е правилният подход на организацията към потенциалните потребители. Веднъж привлечени от производителите, те могат чрез активно участие да допринесат за по – нататъшните успехи в бранша.

**Графики и таблици. Приложение № 1[[10]](#footnote-10)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Държава | Година | Обработваема земя в хектара | Обработваема земя в проценти [%] |
| България | 2000 | 286 | 0,01 |
| 2001 | 539 | 0,01 |
| 2002 | 566 | 0,01 |
| 2003 | 649,59 | 0,01 |
| 2004 | 1'113.52 | 0,02 |
| 2005 | 2'431.98 | 0,05 |
| 2006 | 4'692.00 | 0,09 |
| 2007 | 13'646.00 | 0,45 |
| 2008 | 16'663.00 | 0,55 |
| 2009 | 12'320.00 | 0,4 |
| 2010 | 25'648.00 | 0,57 |
| 2011 | 25'022.10 | 0,56 |
| 2012 | 39'136.80 | 0,87 |
| 2013 | 56'287.10 | 1,21 |
| 2014 | 74'350.82 | 1,6 |
| 2015 | 118'552.00 | 2,55 |
| 2016 | 160'620.00 | 3,45 |
| 2017 | 136'629.25 | 2,94 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Държава | Година | Търговия на дребно [Милион €] |
|
| България | 2006 | 0,8 |
| 2007 | 0,8 |
| 2008 | 4,5 |
| 2009 | 4,5 |
| 2010 | 7 |
| 2011 | 7 |
| 2012 | 7 |
| 2013 | 7 |
| 2014 | 1.62\* |
| 2015 | 15.05\* |
| 2016 | 28,01 |
| 2017 | 29,21 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Държава | Година | Консумация на био храни на глава от населението в € |
|
| България | 2006 | 0,1 |
| 2007 | 0,1 |
| 2008 | 0,59 |
| 2009 | 0,6 |
| 2010 | 0,94 |
| 2011 | 0.94\* |
| 2012 | 0.95\* |
| 2013 | 0.96\* |
| 2014 | 11.66\* |
| 2015 | 2.09\* |
| 2016 | 3,91 |
| 2017 | 4,11 |

**Консумация на био продукти на глава от населението**

**Графики и таблици. Приложение № 2[[11]](#footnote-11)  
1. Според вас, доколко следните твърдения съответстват на понятието "биохрани"?**

**Таблица 1**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1. Според вас, доколко следните твърдения съответстват на понятието "биохрани"? | от 1 (въобще не съответваства) до 5 (напълно съответства) | | | | |
|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1.1 Храни, произведени в домашни условия (или на село) | 10% | 13% | 23% | 8% | 46% |
| 1.2 Храни произведени без допълнителни химически добавки и обработки | 0% | 3% | 13% | 18% | 67% |
| 1.3 Храни, които не съдържат генетично модифицирани организми | 13% | 3% | 10% | 4% | 62% |
| 1.4 Произведени са при регламентирани условия от сертифицирани производители | 10% | 18% | 13% | 15% | 44% |
| 1.5 Понятието "биохрани" е равнозначно на екохрани и органик храни | 8% | 15% | 23% | 15% | 38% |
| 1.6 Истински биохрани не се предлагат на пазара | 26% | 5% | 28% | 18% | 23% |

**Фигура 1**

**Фигура 2**

**Фигура 3**

**Фигура 4**

**Фигура 5**

**Фигура 6**

**Таблица 2**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 3. До каква степен предпочитате следните източници на иформация, когато се информирате за био храни? | от 1 (въобще не съответваства) до 5 (напълно съответства) | | | | |
|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3.1 Приятели, които купуват биохрани | 8% | 13% | 13% | 26% | 41% |
| 3.2 Телевизия и радио | 31% | 36% | 18% | 5% | 10% |
| 3.3 Социални мрежи и блогове в интернет | 23% | 23% | 26% | 23% | 5% |
| 3.4 Специализирани сайтове в интернет | 21% | 13% | 31% | 13% | 23% |
| 3.5 Специализираните магазини | 5% | 8% | 10% | 36% | 41% |
| 3.6 Вестници и списания | 36% | 28% | 18% | 10% | 8% |
| 3.7 Специализирани печатни издания | 36% | 28% | 18% | 5% | 13% |
| 3.8 Производители | 18% | 8% | 18% | 10% | 46% |
| 3.9 Специалисти по здравословно хранене | 15% | 10% | 8% | 26% | 41% |

**Таблица 3**

|  |  |
| --- | --- |
| Най - предпочитаните източници на информация за биохраните | Процент на предпочитане (4+5) |
|
| 3.1 Приятели, които купуват биохрани | 67% |
| 3.2 Телевизия и радио | 15% |
| 3.3 Социални мрежи и блогове в интернет | 28% |
| 3.4 Специализирани сайтове в интернет | 36% |
| 3.5 Специализираните магазини | 77% |
| 3.6 Вестници и списания | 18% |
| 3.7 Специализирани печатни издания | 18% |
| 3.8 Производители | 56% |
| 3.9 Специалисти по здравословно хранене | 67% |

**Фигура 7**

**Таблица 4**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 9. Доколко бихте предпочели следните доставчици на биохрани? | от 1 (не предпочитам) до 5 (силно предпочитам) | | | | |
|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9.1 Производител | 8% | 8% | 6% | 11% | 67% |
| 9.2 Супермаркети или хипермаркети | 36% | 28% | 17% | 8% | 11% |
| 9.3 Специализирани биомагазини | 3% | 17% | 11% | 25% | 44% |
| 9.4 Онлайн специализирани магазини | 36% | 22% | 19% | 3% | 19% |
| 9.5 Сергии на пазара | 62% | 12% | 12% | 0% | 15% |

**Таблица 5**

|  |  |
| --- | --- |
| 9. Доколко бихте предпочели следните доставчици на биохрани? | Процент на предпочитане (4+5) |
|
|
| 9.1 Производител | 78% |
| 9.2 Супермаркети или хипермаркети | 19% |
| 9.3 Специализирани биомагазини | 69% |
| 9.4 Онлайн специализирани магазини | 22% |
| 9.5 Сергии на пазара | 15% |

**Фигура 8**

**Използвана литература:**

1. Регламент (ЕО) № 834/2007 на Съвета от 28 юни 2007 г. относно биологичното производство и етикетиране на биологични продукти и за отмяна на Регламент (ЕИО) № 2092/91: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:189:0001:0023:EN:PDF>
2. РЕГЛАМЕНТ НА СЪВЕТА (ЕИО) № 2092/91 от 24 юни 1991 г. относно биологичното производство на селскостопански продукти и означенията, отнасящи се до него за селскостопански продукти и храни: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:1991R2092:20060506:EN:PDF>
3. Изисквания за биологично производство и обработка, 2018 <https://www.law.cornell.edu/cfr/text/7/part-205/subpart-C> (Значение на термина „био храни, без ГМО, САЩ)
4. Какво е органичното земеделие 2018 <http://www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq1/en/> (USA)
5. “The World оf Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2019” (Светът на биологичното земеделие. Статистики и възникващи тенденции за 2019 година): https://orgprints.org/id/eprint/34570/
6. Българска асоциация биопродукти: <https://bgbio.org/>
7. Статистични данни от Научноизследователски институт за биологично земеделие (FiBL): <https://statistics.fibl.org/>
8. Маркетинг проучване. Любомир Любенов. 2017 год. Русе.
9. Средна работна заплата: <http://www.nsi.bg/bg/content/3928/%D0%BD%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%BD%D0%BE-%D0%BD%D0%B8%D0%B2%D0%BE>
10. Минимална работна заплата: <http://www.nssi.bg/images/bg/users/userinfo/actualno/MRZ.pdf>
11. Последиците от изчезването на медоносната пчела: <https://www.scienceabc.com/nature/bee-extinction-means-end-humanity.html>
12. Стикери и наименования, които различните био-сертифициращите фирми използват:   
    <https://bgbio.org/био-сертифициращи-фирми/>

1. 1 хектар = 10 декара [↑](#footnote-ref-1)
2. Фиг. 1 от Приложение № 2 [↑](#footnote-ref-2)
3. Фиг. 2 от Приложение № 2 [↑](#footnote-ref-3)
4. Фиг. 3 от Приложение № 2 [↑](#footnote-ref-4)
5. Фиг. 4 от Приложение № 2 [↑](#footnote-ref-5)
6. Фиг. 5 от Приложение № 2 [↑](#footnote-ref-6)
7. Фиг. 6 от Приложение № 2 [↑](#footnote-ref-7)
8. Фиг. 7 от Приложение № 2 [↑](#footnote-ref-8)
9. Фиг. 8 от Приложение № 2 [↑](#footnote-ref-9)
10. Източник на данни: FiBL Statistics [↑](#footnote-ref-10)
11. Източник на данни: Anketa-BioFood-Feb2019-Zadochno [↑](#footnote-ref-11)