

РОЛЯ НА КЪСИТЕ ПРОДОВОЛСТВЕНИ ВЕРИГИ ЗА РАЗВИТИЕТО НА ПАЗАРА НА БИОЛОГИЧНИ ПРОДУКТИ В БЪЛГАРИЯ

Юлия Джабарова
Пловдивски университет „Паисий Хилендарски“, Пловдив

Резюме

Темповете на развитие на пазара на биологични продукти са пряко свързани с равнището на развитие и типа на използваните дистрибуционни вериги. От една страна масовите вериги супермаркети допринасят за обема на реализация на биологичната продукция, като ускоряват процеса на развитие на пазара на биологични продукти, но от друга страна те поставят сериозна бариера пред малките по мащаб производители, които допълнително са ограничени в ползването на външна подкрепа. В това изследване се обсъжда ролята и значението на късите продоволствени вериги за по-нататъшното развитие на пазара на биологични продукти в България, отчитайки неговите особености и равнище на развитие. Въз основа на литературен преглед е извършен сравнителен анализ на различни продоволствени вериги. Резултатите от анализа показват, че късите продоволствени вериги имат определяща роля за сегашния етап на развитие на пазара на биопродукти в България. Освен това, те могат да бъдат използвани като ключова маркетингова стратегия от дребните биопроизводители, които са преобладаващи в страната.

Ключови думи: вътрешен пазар на биологични продукти, къси продоволствени вериги, дребни производители.

Key words: domestic organic market, short food supply chains, small-scale producers.

JEL: M31.

Увод

През последните години редица изследователи и специалисти акцентират върху възможностите на дистрибуционните канали за стимулиране развитието на биологичния сектор чрез реализиране на ползи за всички участници.

Дължината на веригите за доставка на биопродукти, както и типа на използваните търговски обекти, се различават съществено в отделните държави и пряко са свързани с равнището на функциониране на дистрибуционната система, както и от степента на развитие на пазара на биологични продукти. За страните с развит („зрял“) биологичен пазар (Швеция, Дания, Великобритания и др.) основна роля имат смесените магазини, като форма на дълга дистрибуционна верига. Те се използват за реализация на почти всички стокови групи [17]. Чрез тях се постига висок обем продажби [17, 18], което е определящ фактор за бърз растеж на пазара на биопродукти. За страни с развиващ се или зараждащ се пазар ролята на късите вериги на реализация е доминираща (Словения – 100 %, Чехия – 70 %). Това се дължи на липсата на единна система за сертификация в тези страни [11], което означава, че потребителите нямат доверие в предлаганите на пазара биологични продукти и предпочитат директно да ги купуват от производителите, като сами се уверят в техния произход. От друга страна смесените магазини за хранителни стоки изискват по-големи обеми доставки, както и постоянно качество, което се явява съществена пречка за по-малките

биопроизводители, които произвеждат ограничен обем продукция, в тесен асортимент. Докато едромасштабните биопроизводители могат да отговорят на изискванията на големите вериги супермаркети, както и на изискванията на експортните компании, то дребните производители са изключени от съвременните дистрибуционни системи [12, 10]. Пред тях стои проблемът по какъв начин да реализират своята малка по обем и нееднородна продукция [18].

Целта на разработката е да се анализират късите продоволствени вериги като алтернативен канал на смесените магазини и перспективна възможност за малките биостопанства в страната, като едновременно с това се посочва тяхната роля за развитието на пазара на биопродукти в България, отчитайки неговите особености и етап на развитие.

Състояние и развитие на пазара на биологични продукти в България

В България от 2008 година насам се наблюдава тенденция към бърз подем в развитието на пазара на биологични продукти, както като предлагане, така и като търсене. Продажбите на този пазар за 2010 година спрямо 2008 са се увеличили със 100 % [9, 24] докато за ЕС ръстът е с 10–15 %, а за Източна Европа – над 30 %. Пазарът на биологични храни в страната през 2010 г. е оценен на 7 млн. EUR [25], което все още е минимална част от пазара на храни и напитки в България. Независимо от нарасналото търсене през последните години, потреблението на глава от населението остава все още незначително – под 1 EUR/год., докато за редица европейски страни (например, Дания,

Швейцария, Австрия, Германия, Чехия и др.) то е над 100 EUR на човек годишно. Делът на биологичните продукти от всички хранителни продукти, продадени през 2010 г. е под 0,5% [21]. Около 90 % от биологичните продукти, които се продават на българския пазар са внос от ЕС [25]. Те се реализират обикновено стихийно или чрез независими инициативи на отделни сдружения в областта. Най-широк асортимент се предлага в специализираните магазини за биологични продукти, а най-голям оборот реализират смесените магазини. През 2009 г. в страната е имало 14 основни магазина и общо 1801 обекти на дребно, продаващи биологични продукти, а през 2012 г. те вече са над 2000 [25]. През периода 2006–2007 г. на вътрешния пазар са били предлагани около 300 биологично сертифицирани продукти [1], а през 2009 г. асортиментът е нараснал на 733 [21], от които 657 биопродукти са вносни, а 54 са с български произход. Ограниченият асортимент от български биопродукти е резултат от тясната специализация на производството, което е характерно за нашата страна и се явява фактор с негативно въздействие върху развитието на пазара на биологични продукти. От друга страна в страната преобладават дребните биологични стопанства, които не успяват да отговорят на високите изисквания на големите вериги супер- и хипермаркети. Те са изправени пред ситуация да търсят алтернативни варианти на реализация на своята продукция.

Вътрешни дистрибуционни системи за биопродукти

В България липсва изградена и функционираща система на дистрибуция на биопродукти. Липсва целенасочена политика в тази област, както и официална статистика.

Аналогично на останалите страни в Европа и Света, в България каналите на реализация на този вид продукти са ясно детерминирани [21]:

- Смесени магазини – хипермаркети, супермаркети и квартални минимаркети;
- Специализирани магазини за здравословни и биологични храни;
- Директни продажби – от фермата, абонаментна система (бокс система – box system), специализирани пазари на производители;
- Електронна търговия;
- Други – ресторанти, дрогерии, държавни учреждения, специализирани панаири и базари.

Преобладаващата част (80 %) от сертифицираните биопродукти в страната се реализира чрез смесените магазини. От една страна, биологичните продукти се произвеждат в малки количества и ограничен асортимент [20], от друга – предлагането на биологични продукти в големите вериги супермаркети и хипермаркети е

свързано с ритмичност и еднородност на доставката, големи количества и подходящ търговски вид – изисквания, които затрудняват в момента българските производители [7]. Допълнително, в търговската мрежа биологичните продукти не се разграничават и се предлагат на едно и също място, заедно с конвенционалните, дори и с продукти, съдържащи генетично модифицирани съставки, което затруднява и обърква потребителите. В голяма част от случаите това е резултат от непознаването на биологичното производство от дистрибуторите, търговците на едро и дребно. Всички те се нуждаят от допълнителна информация и обучение за същността на биологичното производство и различieto на продуктите от обикновените. Подходящ вариант за продажба, с цел по-добро идентифициране на биопродуктите, е изграждането на специализирани щандове [7].

В изследване, проведено през 2009 г. сред експерти в страната [20], като „много подходящи“ места за продажба на биопродукти са посочени хипермаркетите (50 %), супермаркетите (52,2 %), специализираните магазини (50 %) и директните продажби (47,4 %). Същите експерти смятат, че кварталните магазини (20 %), общинските пазари (40,9 %) и електронната търговия (40 %) „не са подходящи“ места за продажба на биопродукти. Според повече от половината експерти (53,3 %), посочили кварталните магазини като „неподходящи“, основните причини се състоят в: невъзможността за подходящо позициониране и диференциране на този вид продукти спрямо останалите в търговската зала, както и неподходящите условия за тяхното съхранение и занижен контрол. Специализираните магазини за биопродукти са посочени като подходящи, поради това че те имат своите редовни, високомотивирани и информирани клиенти, които са привърженици на идеята за здравословно хранене. Общинските пазари са отбелязани като много популярен начин за продажбата на пресни плодове и зеленчуци, но при тях съществува риск от анонимност и подвеждане на потребителите в произхода на продуктите, затова експертите предлагат тези продукти да бъдат продавани на специализирани пазари за биопродукти. Директните продажби, посочени също като подходящ продоволствен канал за биопродукти, изграждат доверие и засилват връзката „производител-потребител“, освен това дават възможност на производителите да поддържат подходящи ценови равнища на биопродуктите. Електронната търговия е все още слабо развита и използвана, независимо че предоставя големи възможности на производителите за достъп до масовите потребители. На този етап електронната търговия е определена от експертите в страната [7] като неудачен вариант за продажба на биологични продукти. Те допълват, че в България няма развита та-

кава практика дори за конвенционалните хранителни продукти. Според резултати от национално представително изследване [1], тази форма на доставки е най-слабо предпочитана от потребителите. Тази нагласа може да се обясни, както с техните изградени потребителски навици, така и с липсата на доверие в произхода на продуктите, което от изключителна важност за потребителите [21].

Значение на късите продоволствени вериги

Късите продоволствени вериги на биопродукти са един от най-важните дистрибуционни канали на биологични продукти от самото зараждане на този сектор, тъй като чрез тях изцяло се реализират принципите и основната идея на биологичното земеделие. Те създават редица ползи, както за производителите, така и за потребителите, реализирайки основните предимства на биологичното земеделие – екологични, икономически и социални [16]. Те се явяват ключов маркетингов подход там, където пазарите на биологични продукти са в етап на начално развитие или са незрели, там където пазарните механизми не функционират ефективно, липсва информационна прозрачност и доверие у потребителите. Съществуват различни възможности за развиване на къси продоволствени вериги (short food supply chains), които от една страна възстановяват връзката между производителите и консуматорите, а от друга създават допълнителни възможности за производителите и допринасят за устойчивото местно развитие.

Обособени са три основни типа къси продоволствени вериги [19, 23]:

- „Лице в лице“ – тази форма се реализира чрез: директни продажби от стопанството, пазари на производителите, система „набери си сам“, абонаментна система „кошница“ и други.
- Пространствено близки – продуктите се произвеждат и продават в конкретен район на производство и се идентифицират като „местни“. Към тях се отнасят различни специализирани магазини (за месо, за хляб, за деликатеси, за пресни плодове и зеленчуци) и често се комбинират с хотелиерски и ресторантьорски дейности (семеини хотели, ресторанти, гостилници и др.).
- Пространствено отдалечени – тази форма предполага по-формални отношения между производители и потребители. Потребителите получават информация за мястото и процесите на производство, без да са посещавали конкретното място, чрез продуктовата опаковка и промоция, чрез марката, чрез защита на географското наименование на продуктите с помощта на законодателството и сертифицирането.

Тази форма се реализира главно чрез т.нар. защитени наименования за произход, защитени географски указания и храни с традиционно специфичен характер.

Изборът на този тип канали от страна на производителите се определя от преимуществата, които той им дава и които се явяват основни принципи на тяхното функциониране:

- Производителите осъществяват пряк контакт с потребителите, което е солидна основа за изграждане на дълготрайни отношения с потребителите.
- Създават се условия за изграждане на доверие у потребителите към произхода и качеството на биологичните продукти, което е от съществено значение в процеса на покупка.
- Съществува възможност за пряко въздействие и убеждаване в процеса на покупка, тъй като процесът е интерактивен.
- Създават се условия за пряка обратна връзка, което е важен източник на информация за производителите.
- Продуктите и обслужването се приспособяват в най-пълна степен към конкретните изисквания на всеки потребител.
- Предлагат се висококачествени и пресни продукти с гарантиран (явен) за потребителите произход.
- Потребителите асоциират продуктите с мястото, хората и методите на производство, което създава условия за тяхната диференциация и фактор за получаване на премиална цена.
- Осъществяване на по-ефективен контрол на веригата на реализация.
- Изключване на системата от търговци и намаляване на ценовите маржини, което води до по-ниски крайни цени и възможност за потребителите да реализират по-високи доходи от продажби.
- Реализиране на допълнителни ползи – подпомагане на местната/регионална икономика.

Едновременно с ползите, които се реализират за местната икономика, природа и общество, късите продоволствени вериги притежават потенциал адекватно да отговорят на нарастващото потребителското търсене на продукти с местен произход, като преодоляват проблемите, свързани с тяхната достъпност и диференцируемост [14].

Роля на късите продоволствени вериги за развитието на вътрешния пазар

В България късите продоволствени вериги са в процес на изграждане. Като най-разпространена форма са директните продажби „лице в

лице“. Все още останалите две форми – пространствено близки и пространствено отдалечени къси продоволствени вериги не са развити и се нуждаят от целенасочени усилия не само от страна на производителите, но и на останалите участници в сектора, както на местно, така и на регионално и национално ниво.

Голяма част от производителите, предимно дребните, предпочитат директните продажби [5], като основни причини анкетирани производители от експертна група, участвала в емпирично изследване [4], посочват: първо, високите доходи в следствие на избягване на посредници при реализацията и второ, директният контакт с потребителите.

Едни от най-застъпените варианти на къси продоволствени вериги за биопродукти в страната са: абонаментна система, директни продажби от фермата, пазари на производителите, както някои от тях се прилагат в съчетание с допълнителни дейности – ресторантьорски и хотелиерски.

В България, аналогично на други страни в Европа (Австрия, Германия, Англия, Италия и др.), абонаментната система е подходяща форма за продажба на пресни биологични плодове и зеленчуци, тъй като чрез нея се осигуряват удобство и регулярност в доставките. Подобна система е солидна основа за изграждане на доверие между производителя и потребителя. Независимо че абонаментната система за продажби е предпочитана от българските потребители (според проведено изследване сред експерти в областта [4]), както и от някои производители, тя все още не е достатъчно популярна. Като причина за това експертите посочват трудностите или липсата на организация на абонаментната система, както и много ниската степен на инициативност от страна на производителите, които от своя страна посочват като проблем липсата на време и ограничения асортимент, с който не успяват да отговорят на изискванията на клиентите. Следователно, за да може да се внедри подобна система на доставки, на този етап е необходимо да се осигури на производителите специализирана маркетингова помощ, която основно да бъде насочена към реализация на техните продукти и свързаното с това промотиране. Не без значение е и провеждането на обучения на потребителите в това направление, както и достъпът до регулярна информация за пазара. Подобна инициатива на този етап се извършва от някои неправителствени сдружения в страната. За да се изгради и да функционира ефективно, подобна система изисква целенасочени усилия от всички участници в сектора, както и време.

Директните продажби от фермата са един от най-използваните начини за реализация на биопродукти от дребните по мащаб стопанства. Чрез тях се скъсява дистанцията между производителя и фермата от една страна, и от друга

– потребителите, живеещи в градовете. Все повече се наблюдава тенденция на увеличено търсене на продукти с местен, традиционен произход [15]. Потребителите търсят непосредствения контакт с хората и мястото, от където идва тяхната храна. Така те получават достоверна и точна информация за продуктите, фермата и методите на производство директно от производителите. Това ги прави съпричастни на техните усилия, на идеята за биологичното земеделие, местните традиции и култура. Често срещана възможност е посетителите на фермата сами да наберат продуктите, които желаят, като допълнително могат да участват в някои от производствените дейности на място, както и в редица мероприятия, организирани от домакините (игри за семейството, състезания по различни умения, открит ден на фермата и др.). Прекият контакт и изграденото доверие между производителите и потребителите е предпоставка за изграждане на местни производствени системи, подкрепяни от потребителите, например солидарното земеделие (Community-Supported Agriculture – земеделие, подкрепяно от общността).

Директните продажби от фермата могат много добре да се съчетаят с нови, допълнителни дейности, които не са пряко свързани със земеделието и които взаимодействат с местната култура, традиции и природа [4]. Такива дейности като: агротуризм, селски туризм и др., създават допълнителна стойност, която може да бъде източник на допълнителни доходи за селскостопанските производители [13] и едновременно с това, да намали зависимостта им от неблагоприятните условия на външната среда. Чрез инициативността на фермерите да създават нови дейности и да извършват допълнителни услуги, те сами създават възможност за преодоляване на някои негативни дадености на региона, като отдалеченост на стопанството от големи консуматорски центрове или оживени пътни артерии.

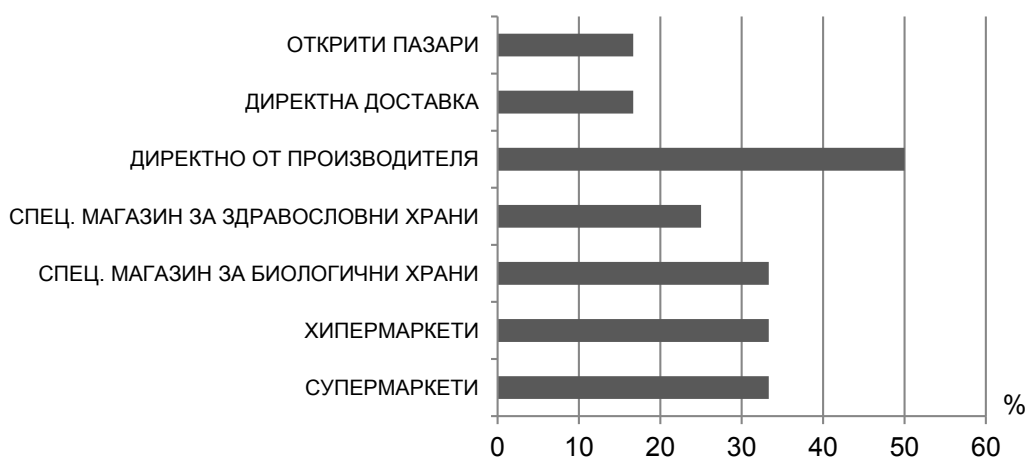
За да изградят ефективно функциониращи канали за биопродукти, като съчетаят предимствата на късите продоволствени вериги и едновременно с това използват своите силни страни и възможности, както и да превърнат слабите страни и заплахите в ползи, малките биостопанства могат да приложат разнообразни маркетингови инструменти [4]:

- Да насочат своето внимание към производството, реализацията и популяризирането на разнообразни и висококачествени биологични продукти, с местен и традиционен произход;
- Да прилагат лична инициатива и да развиват диверсифицирани дейности и продукти, вкл. преработени традиционни продукти;
- Да използват и наложат собствено лого или местно лого за био продуктите;

- Да използват различни възможности за местна реклама и промоция (открит ден на фермата, канене на гости, дегустации, организиране на семинари и специализирани панаири, и др.);
- Да използват и развиват комплексно различни форми на къси продоволствени вериги: продажби от фермата, местни пазари на биопроизводители или директни доставки чрез „бокс“ – системата;
- Да използват възможностите на електронния маркетинг за продажби и реклама;
- Да се сдружават с други биопроизводители от региона, като заедно търсят и развиват къси продоволствени канали за своите продукти и дейности, използвайки пълноценно даденостите на региона.

Освен от гледна точка на производителите, късите продоволствени канали могат да бъдат определени като перспективни за нашата страна и от гледна точка на потребителите. Това се потвърждава от резултати от проведено емпирично изследване в страната [2], където немалка част от респондентите (13 %)

предпочитат да купуват биологични храни директно от производителите – от фермата и/или от открити пазари на производителите. Чрез директния контакт с производителя (и неговото стопанство), както и с членовете на неговото семейство, потребителят може сам да се убеди в произхода на желаните от него продукти, както и да получи по-пълна и достоверна информация за неговите качества и свойства. Друга част от потребителите (4,9 %) предпочитат продуктите да им се доставят до дома чрез абонаментна система, където потребителят дава заявка за доставка на предварително определен асортимент. Чрез подобна система се преодолява неудобството от разстоянието, изгражда се доверие у купувача, укрепва връзката производител - потребител, което е в пълно съответствие с основните идеи на биологичното земеделие. Резултатите се потвърждават и от друго изследване, проведено през 2012 г. [6]. Основната част от респондентите (83,33 %) предпочитат да купуват биологични храни директно от производителите – от фермата (50 %), от открити пазари на производителите (16,67 %), чрез абонаментна система (16,67 %), като сами да уверят в тяхното качество и произход (Фиг. 1).



Фиг. 1. Откъде предпочитате да купувате биологичните продукти?

Причините, поради които потребителите биха избрали директния канал са: „по-ниска цена“, „достоверна информация“, „известен произход – по-голяма сигурност“.

В търсенето на биопродукти потребителите са водени от няколко основни мотива: здравословен мотив, по-добро качество (по-добър вкус, по-добър външен вид, минимална преработка, свежи и пресни, др.) в сравнение с конвенционалните им аналози, грижа за околната среда, гарантиран произход [7, 3, 6]. Следователно, трябва да се осигурят продоволствени канали, които да отговорят на тези мотиви.

Голяма част от потребителите, които търсят специално тези продукти, срещат и редица проблеми, които се явяват бариери в процеса на покупка, а именно: трудно или изобщо не ги

намират, асортиментът им е ограничен, цените им са по-високи от тези на конвенционалните им аналози. А тези от тях, които не търсят такива продукти посочват следните главни причини [8]:

- липсата на разнообразие на пазара;
- проблемите с регулярността на доставките;
- недоверието в контролните органи или несигурността, че продуктите са наистина биологични.

Допълнително, водени от съмнения в произхода и автентичността на биопродуктите, както и от обърквашите и подвеждащи обозначения, потребителите предпочитат директно да купуват от производителя, дори това да е свързано с редица неудобства (големи разстояния,

ограничен асортимент, липса на рекламни материали, недобър търговски вид на продуктите и опаковките, и т.н.). Освен това, по този начин те се чувстват и социално ангажирани, като смятат, че със своята активност подпомагат местното производство и развитието на района.

Заклучение

Развиването на къси продоволствени вериги е от определящо значение за по-нататъшното развитие на пазара на биопродукти в България. Чрез тяхното прилагане може да се постигне:

- Възстановяване на връзката производител-потребител;
- Съживяване на местните икономики;
- Допълнителното опазване на околната среда (чрез намаляване на вредните емисии от транспортните средства);
- Осигуряване на пресни, свежи и висококачествени храни за потребителите;
- Интегриране на производители и потребители в местни системи за производство и реализация.

За подпомагане и промотиране на късите продоволствени вериги за биопродукти, както и местните системи за производство, от определящо значение е налагането на единна система от означения. В съответствие с ОСП [22], може да бъде предложена единна система за етикетирание на местна биоземеделска продукция и директни продажби. Подобна система, в комбинация с други, диверсифицирани дейности, ще подпомогне производителите да реализират своята продукция като местна, и по този начин те ще имат възможност да добавят стойност към своите продукти като изградят сигурна защита срещу големите производители и преработватели в сектора, а за потребителите – тя ще отговори на тяхното търсене за местни продукти, със сигурен и разпознаваем произход.

Литература

1. Витоша рисърч. (2009). *Производство, разпространение и потребление на биологични продукти в България – резултати от проведено маркетингово проучване*, София, 2009, с. 75–80.
2. Джабарова, Ю. (2007). *Изследване поведението на потребителите на пазара на биологични храни в България*, сп. „Икономика и управление на селското стопанство“, бр. 6. 2007, с. 44–49.
3. Джабарова, Ю. (2008). *Развитие на пазара на биологични хранителни продукти в България*, Дисертационен труд, УНСС, София.
4. Джабарова, Ю. (2012а). *Директният маркетинг – местна стратегия за развитие на малките биологични стопанства в България*, Научни трудове на АУ, Том 56.
5. Джабарова, Ю. (2012б). *Маркетингов подход за развитие на пазара на биологични продукти*, Научни трудове на ФИСН на ПУ „Паисий Хилендарски“, Пловдив.
6. Джабарова, Ю. (2012в). *Поведение на потребителите на пазара на биологични храни*, УИ „Паисий Хилендарски“, Пловдив.
7. Доклад на национален проект ВУОХН 12/05: *Устойчиви нагласи и поведение по веригата на доставки на биологични продукти в България*, 2009.
8. Иванова, Д., Василева Е., Стефанов С. Типова Н. (2012). *Биологичните продукти в България*, Издателски комплекс УНСС, София.
9. Николова, С. (2011). *Биопродуктите в България – 2011. Доверието производител-търговец-потребител*, Сдружение „Агролинк“, Доклад, представен на Втори биофорум в България. 16.09.2011.
10. Bachev, H., Manolov, I. (2007). *Inclusion of Small Scale Dairy Farms in the Supply Chain in Bulgaria*, Regoverning Markets Innovative Practice series. International Institute for Environment and Development. London.
11. Bratusa, A., Slabe, A. (200). *First organic farmers' market in Slovenia*, 13th IFOAM International Scientific Conference. Basel, Switzerland.
12. Csaki, C., Forgács, C., Milczarek, D., Wilkin, J. (2008). (Editors), *Regional Outcome: Central and Eastern Europe, Restructuring market relations in food and agriculture of Central and Eastern Europe – Impacts upon small farmers*, 2008.
13. Darnhofer, I. (2005). *Organic Farming and Rural Development: Some Evidence from Austria*, Sociologia Ruralis, Vol 45, 2005, № 4, Blackwell Publishing, Oxford, UK, pp 308–323.
14. European Network for Rural Development (ENRD). (2012). *Local Food and Short Supply Chains*, EU Rural Review, Issue 12, July 2012, Available from <https://enrd.ec.europa.eu/en/sites/enrd/files/fms/pdf/8F24E08-0A45-F272-33FB-A6309E3AD601.pdf> [accessed March 2014].
15. Eurobarometer (2011). *The Common Agricultural Policy*, Special barometer 368. Available from http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_368_en.pdf.
16. European Commission Report. (2013). *Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU, A State of Play of their Socio-Economic Characteristics*.
17. Hamm, U., Gronefeld, F., Halpin, D. (2002). *Analysis of the European market for organic food*, School of Management and Business, Wales, OMIaRD, vol. 1, 2002.
18. Michelsen, J., Hamm, U., Wynen, E., Roth, E. (1999). *Organic Farming in Europe: Economics and Policy*, Volume 7, University of Hohenheim, Stuttgart, Germany.
19. Marsden, T., Banks, J., Bristow, G. (2000). *Food Supply Chain Approaches: Exploring their Role in Rural Development*, Sociologia Ruralis 40 (4), 2000, 424–438.
20. Mishev, P., Stoyanova, Z. (2009). *Supply Chain of Organic Products in Bulgaria*, Paper prepared for presentation at the 113th EAAE Seminar “A resilient European food industry and food chain in a challenging world”, Chania, Crete, Greece.
21. Popov, V., Ivanova, M. (2010). *Framework Analysis Report on Current Situation of Organic Food Retailing and the Respective Qualification Situation in Bulgaria*, Lifelong Learning Programme, Leonardo da Vinci Transfer of Innovation, 2010-1-GR1-LEO05-

- 03967 (Implementation of a Quality Assurance System for Training in Organic Food Retail – Ecoqualify III (Work package 2), 2010.
22. Regulation (EU) No 1151/2012 of the European Parliament (EP) on quality schemes for agricultural products and foodstuffs.
23. Renting, H., Marsden, T., Banks, J. (2003). *Understanding Alternative Food Networks: Exploring the Role of Short Food Supply Chains in Rural Development*, Environment and Planning A 35, 2003, 393–411.
24. Serdon, (2011). *Survey on the market of organic foods and products in Bulgaria: Market findings, financial aspects and subsidies, Applicable legislation, Opportunities*.
25. Willer, H., Kilcher, L. (2012). *The World of Organic Agriculture - Statistics and Emerging Trends 2012*, Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick, and International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM), Bonn, 216–220.

THE ROLE OF SHORT SUPPLY CHAINS FOR THE ORGANIC MARKET DEVELOPMENT IN BULGARIA

Yuliya Dzhabarova
University of Plovdiv “Paisii Hilendarski”, Plovdiv, Bulgaria

Abstract

The rate of the organic market development is closely dependent on the level of development and the type of applied distribution chains. On one hand, the mass supermarket chains increase the volume of the sold organic produce and facilitate the process of the organic market development, but on the other hand they are a serious barrier before the small-scale organic producers which are additionally restrained in using external support, In this study I argue on the essential role of the short supply chains for enhancing the further organic market development in Bulgaria, considering its specifics and rate of development, Based on literature review a comparative analysis of different food supply chains is provided. The discussion concludes that short supply chains might play a determinant role at the current stage of organic market development in Bulgaria. Additionally they could be applied as a key marketing strategy from the small-scale organic producers that predominate in the country.