

## Подходи и приложен модел за създаване и функциониране на мобилни пазарни структури

Бойко Дойчинов

### Approaches and application model for the establishment and functioning of mobile market structures

Boyko Doychinov

#### Abstract

*In the new programming period 2014-2020 in the EU are provided for a number of funding opportunities for the creation of modern market infrastructure for the realization of fresh and processed foods. Special attention will be given to the process of distribution in the direction of shortening of supply channels and improving of the forms for direct sales. The study analyzed seven examples of creating or transforming market infrastructure associated with mobile commerce in fresh and processed foods. Derived indicators of risk assessment in the process of investment decision making. A review of the European and world experience in connection with the issue and referred to the risks and the specifics of its application in the Bulgarian conditions. Developed and presented is a model for optimal operation of a mobile market structure in Municipality of Byala, Varna financed under The European Fisheries Fund.*

*Keywords: modern market infrastructure, supply channels, mobile market infrastructure, indicators of risk assessment, model for optimal operation of a mobile market structure, reinovation in fresh food marketing system, cooperation between Regional Cluster “North – East” and Mercasa for developing new market models*

През хилядолетната история на човечеството хранителните навици на хората са търпели промени и еволюция. С развитие на цивилизациите и преминаването от ловно-събирачески общества към уседнали групи, които се опитват да отглеждат и култивират различни видове растения се поставя началото на преломен момент в човешката история. Всяка една от високо развитите култури е дала на света определени плодове, зеленчуци и други храни, които с течение на времето са променили културата на хранене на хората и са дали възможността на съвременното човество да ги има все повече целогодишно на трапезата си.

Европейският и световен опит в областта на търговията на едро с плодове и зеленчуци и други нетрайни храни следва да бъде коректив в развитието на пазарните структури и у нас. По-добрата организация, действащата законова и нормативна уредба, съчетана с условията за конкуренция създават условия за свободно договаряне между производители и търговци при постигане на приемливи за потребителите и прозрачни цени.

Специфичен проблем за търговията на едро с пресни и преработени храни все още е недостатъчните и недоразвити пазарни структури и механизми. Развитието на много подотрасли като зеленчукопроизводство, овощарство, лозарство и някои сектори на животновъдството се възпрепятства от липсата на пазарни средища, където производителите да предлагат своята продукция. Съществуващите пазарни институции и пазари на производителите са силно доминирани от посредници, което възпрепятства създаването на нормални пазарни отношения в земеделското производство.

Един от начините за преодоляване на този и други проблеми, предложен в Програма за приоритетите в развитието на българското земеделие в периода 2009-2013 г.<sup>1</sup>, е усъвършенстването на пазарните механизми за реализация на земеделските продукти. Развитието на земеделското производство не може да се разглежда откъснато от развитието на маркетинговите системи, на добре функциониращи пазарни структури, на ефективни канали за доставка на суровини и средства за производство. Осигуряването на професионални съвети за земеделските производители, изграждане и поддържане на ефективна система от пазарни институции и пазарна информация е това, което ще стимулира малките и средни производители и търговци.

---

<sup>1</sup> Проф. д.ик.н. Пламен Мишев и колектив, Програма за приоритетите в развитието на българското земеделие в периода 2009-2013 г., Научен консултативен съвет по земеделие

Съществуващото неравновесие на пазарите се проявява в доминирането на търговци, преработватели и посредници в отношенията им със земеделските производители. Това неравновесие няма да може да се преодолее само със създаването на пазарни институции. Българските фермери следва да се обединят в организации на производителите за да се превърнат в равностойни участници на пазара. В това отношение е важна и ролята на държавата в проучването опита на страните с развито земеделие, приспособяване му към българските условия и подпомагане на земеделските производители в сложния и труден процес на изграждане на тези структури, характерни за развитото земеделско производство.

В настоящия момент конкурентните условия променят дистрибуционния механизъм на реализация на потребителски, и в частност земеделски продукти, в т.ч. пресни и преработени храни, като от хоризонтална интеграция, функционираща на спот пазар, налагат изграждането на вертикално интегрирани структури, които могат да бъдат наричани мрежи от продоволствени вериги. Продоволствените вериги се състоят от много нива на действия, като на всяко ниво оперира една или няколко независими фирми.

Освен чрез организираните пазари пряната и преработена селскостопанска продукция може да бъде продавана и през различни канали, които включват кооперативи, брокери, терминални пазари, директни доставки до търговци на едро или търговци на дребно, както и продажби на дребно на консуматорите чрез крайпътни пазари, популярната в последно време новост „набери си сам“, мобилни пазари и др.

Възможностите за производителите за избор на канали за реализация на произведената продукция могат да бъдат сведени до следните основни варианти:

1. Продажба на продукцията от вратата на фермата – продажбите обикновено са на индивидуална база, като купувачите посещават фермите след предварителна уговорка за времето и мястото на сделката. В някои случаи продажбите могат да се извършат „от дървото“ или „от полето“, като купувачът има възможност сам да подбере продуктите.
2. Продажба от базата на организация на производителите – при тези случаи производителите подготвят съответното количество, което е заявено предварително от купувача, като самата покупко-продажба се извършва в заготвителната база на организацията на производителите, която в много случаи е различна от пазара на производителите.
3. Локални (първични) пазари – тези пазари са обикновено за директна продажба на малки количества продукция от фермерите на местните търговци и крайни клиенти. Тези пазари могат да бъдат както сезонни, така и работещи в определен ден или дни от седмицата. Също така те могат да бъдат разположени в близост до мястото на производство или на определени за целта места в селищата, близки до производствения район, което предполага по-голяма близост до клиентите. Възможно е тези пазари да функционират и като събирателни.
4. Събирателни пазари – традиционно това е място, където се концентрира продукцията на отделни индивидуални производители и/или организации на производителите за да бъде реализирана директно в мрежата за търговия на дребно или на тържищата. Този тип пазари се формират на места, където се търгуват по-големи обеми. Тези пазари обикновено са разположени в производителните райони, но критерии за тяхното местоположение също така е и тяхната близост до магистрали, главни пътища, пристанища и друга транспортна структура. В някои случаи те са комбинирани с локални (първични) пазари и работят в една система, като могат да съвместяват дейност и като градски пазари на дребно. В зависимост от вида на заготвяната продукция и от предлаганите услуги могат да работят сезонно или целогодишно.
5. Директни продажби на градските пазари – производителите и организациите на производители също така могат да реализират продукцията си директно на градските

пазари на дребно, също и на пазарите на едро. Пазарите на дребно са местата, където крайните потребители осъществяват своите покупки на пресни и преработени храни за лични нужди. Под краен потребител в този случай следва да се разбират домакинствата и индивидуалните потребители. В някои случаи тук биха могли да бъдат включени и дребни стопански дейности, като малки ресторанти или заведения за бързо хранене. Търговците, които оперират на този тип пазари са или производители на или такива, закупили продукцията директно от тях или пазари на едро.

6. Директно договаряне с търговски вериги, самостоятелни търговски обекти, обществени институции, заведения за хранене.

Изброените по-горе канали за реализация на пресни и преработени храни могат да съществуват, както в чист тип, така и в комбинация от два или повече вида. В последните години все по-често се наблюдава преливане между характеристиките на отделните възможности за дистрибуция на продукцията. Изследванията показват, че избора на най-оптималната форма за реализация е тясно свързана със спецификата на производство, локализацията на обекта, сезонността, както и търсенето и навиците на клиентите.

През новия програмен период 2014 – 2020 г. в ЕС са предвидени редица възможности за финансиране създаването на модерна пазарна инфраструктура за реализация на пресни и преработени храни. Специално внимание се отделя и на процеса на дистрибуция в посока скъсяване на каналите за доставка и усъвършенстване на формите за директни продажби.

В Програма за развитие на селските райони (ПРСР) 2012-2020 г. подпомагането на изграждане на пазарни структури е залегнало в няколко от мерките:

1. Мярка „Учредяване на групи и организации на производителите”. По тази мярка се допуска финансирането на дейности, свързани с адаптиране към пазарните изисквания на продукцията и производството на членове, които са членове на такива групи или организации, съвместно пускане на стоки на пазара, включително подготовка за продажби, централизация на продажбите и доставки за купувачи на едро, установяване на общи правила за информация за продукцията, други дейности, като изграждането на умения за стопанска и търговска дейност и организацията и улесняването на иновационните процеси.
2. Мярка „Основни услуги и обновяване на селата в селските райони”. Предвижда се изграждането на малка по размер инфраструктура, като ще бъдат отпуснати средства в размер на левовата равностойност на 5 000 000 евро при извършване на дейности, свързани с изграждане на пазари на производителите и изграждане на представителни пазари за живи селскостопански животни и продукти от тях.
3. Мярка „Сътрудничество”, Подмярка „Подкрепа за хоризонтално и вертикално сътрудничество между участниците във веригата на доставки за изграждането и развитието на къси вериги на доставки и местни пазари”. Подкрепата ще се предоставя за хоризонтално и вертикално сътрудничество между участниците във веригата на доставки за изграждането и развитието на къси вериги на доставки и местни пазари и за дейности на местно равнище за популяризиране, свързани с развитието на късите вериги на доставки и местните пазари. За къси вериги на доставки се приемат случаите, при които веригите на доставки включват не повече от един посредник между селскостопанския производител и потребителя. Посредник в къса верига на доставки може да бъде или търговец на дребно или преработвател, в случай че е купил продуктите от селскостопански производител. Подпомагането на местни пазари ще бъде в случай, че те ползват единствено къси вериги на доставки.

Европейската мрежа за развитие на селските райони класифицира късите вериги на доставка в следните три вида:

1. Директни продажби от индивидуални производители като най-пряка форма на продажба, които могат да бъдат продажби на място от стопанство, на пазари на земеделски производители, на щанд по пътни артерии, в собствен магазин, хотел или

ресторант в стопанството и доставки до домовете на потребителите. Основно предимство при този вид е възможността за осъществяване на лични контакти между производителите и крайните потребители.

2. Колективни директни продажби, когато група производители си сътрудничат и организират обща схема за доставка на храни към групи потребители. При този вид е възможно и участието на посредник, който събира продукцията от различните производители и я доставя на крайните потребители. Предимство тук е, че производителите имат възможността да достигнат до потенциално по-големи пазари. Също така потребителите имат достъп до по-широка гама пресни и преработени храни.
3. Създаване на партньорства между производители и потребители, като срещу участие на потребителите в покриването на част от производствените разходи в стопанствата, в замяна те получават предварително договорено количество от продукцията.

В исторически аспект първата форма на търговската дейност е свързана с директна размяна на стоки между две или повече страни, които са се явявали както производители, така и потребители на съответните продукти. С развитието на обществото и появата на универсални разменни средства търговските операции започват да се провеждат на специално организирани за целта места. Тези пазарни средища са били постоянни в рамките на големите градове и пътуващи в по-малките населени места. Тази форма на търговия се е запазила дълго време, като в някои райони на света тя все още се практикува.

Въпреки, че в съвременният живот подобни форми на търговия изглеждат архаични на фона на търговски центрове и молове, те имат и своите неоспорими предимства. Част от предимствата на „пътуващите пазари“ включват:

- лесното придвижване между отделни селища, достъп до голям брой потребители;
- осигуряване на богат асортимент стоки в по-трудно достъпни райони;
- съществуващи благоприятни условия за съхранение на продуктите;
- ниски експлоатационни разходи;
- гъвкавост при вземането на решения при локализацията им;
- облекчени законови процедури за тяхното функциониране;
- по-ниски първоначални инвестиции и др.

Устойчивостта на тази форма на търговска дейност потвърждава нейната жизнеспособност, която съчетана с някои съвременни тенденции и повишаващите се изисквания на потребителите ни води към определянето и като една реиновация в сферата на търговията. Тя може да бъде определена като една динамична форма на директни отношения между консуматори и потребители, съчетаваща новите комуникационни технологии с личния контакт.

Важна тенденция в снабдяването на големите населени места с пресни храни е увеличаване на разстоянията между центровете за производство и консумация. Дългата верига при доставките на пресни храни значително затруднява поддържането на качеството и свежестта на продуктите, като се има предвид краткия им период на годност за консумация. От друга страна скъсяването на веригата създава затруднения при осъществяването на контрол върху качеството на храните. С течение на времето настъпват промени и при факторите, които влияят върху доставките. Докато преди години най-важното бе да се осигурят регулярни доставки на конкурентни цени, то в настоящето сериозно влияние оказват и фактори като изискване за високо качество на продуктите, контрол на безопасността, свежест, екологичност и др. Това налага да се търси оптимален вариант при доставките на пресни продукти.

Една тенденция в последно време е повишаване на търсенето не толкова на пресни продукти, колкото на свежи. С цел запазване на свежестта на храните те следва да бъдат консумирани в рамките до 24-36 часа след беритба. Продаваните в различните търговски обекти, както пазари и квартални магазини, така и градски продукти, в повечето случаи не могат да бъдат класифицирани като свежи. Един от вариантите за осигуряване на това търсено

от клиентите качество е максималното скъсяване на времето и разстоянието на придвижване на продуктите до крайните потребители. В този случай едно добро решение биха се явили мобилните пазарни структури, тъй като при тях локацията може да бъде определена според потребителското търсене.

В САЩ за разлика от повечето страни в света има изключително голямо разнообразие от различни видове пазарна инфраструктура. Системата за дистрибуция на пресни продукти се променя непрекъснато, като се адаптира към необходимостта все по-големи количества продукция да бъдат доставени максимално бързо и в свежо състояние до потребителите.

Най-общо пазарните съоръжения в САЩ могат да бъдат разделени на три основни типа. Първият е събирателни пазари, разположени в производствените райони. Вторият тип са градските пазари за търговия на едро, а третият тип са пазарите на производители. Едни от основните канали за реализация на пресни и преработени храни включват продажби на дребно на консуматорите чрез крайпътни пазари, „набери си сам“ и пазари на производители. В повечето случаи крайпътните пазари са сезонни, като продукцията се продава от различни мобилни търговски съоръжения.

Характерна особеност на пазарите на производителите в САЩ е, че на тях дребни производители продават продукцията си директно на крайните потребители. За последните двадесет години броят на тези пазари в страната се е увеличил от 100 на 2600. Между тях съществуват големи различия в площите, предлаганите продукти, обема на продажбите и клиентопотока. Трябва да се отбележи, че с бързи темпове нараства една подгрупа – т.нар. уикенд пазари на производителите.

Друга важна функция, която изпълняват пазарите на производителите е, че през тях се осигуряват пресни и преработени храни за жителите на вътрешните и по-малки населени места, за които единствената алтернатива са магазините на дребно. Така жителите на тези градове, макар и с доста по-ниски доходи от живеещите в големите градове са принудени да купуват продукти с по-ниско качество на високи цени. Именно чрез пазарите на производителите се постига изглаждане на дисбаланса в това отношение.

Интересна проява на съвместяване на различни форми на търговия с пресни и преработени храни е функционирането на така наречените „пазари в пазарите“. В САЩ например на доста от големите тържища за плодове и зеленчуци, както и в редица логистични платформи има обособени зони за фермерски пазари. Двете форми не само не си противоречат, но и успешно допълват дейностите си. Установено е, че след обособяването на тези пространства се увеличава и клиентопотока.

В Япония системата за търговия на едро и дребно с хранителни продукти е строго регламентирана, като не се допускат никакви отклонения от действащата нормативна уредба. На тържищата оперира междинно звено - междинни търговци на едро или комисионери, които закупуват продуктите единствено от търговците на едро и след сортирането им ги продават на търговците на дребно в специализирани магазини, които се намират на територията на същото пазарно съоръжение.

В редица европейски страни също може да се наблюдава функционирането на „пазар в пазара“. В Германия може да се видят фермерски пазари, както и други специализирани пазари (напр. пазари за цветя), които успешно функционират на паркингите на магазини от веригата „Метро“. Подобен опит бе направен и в България през миналата година, когато в разгара на кампанията в Южна България бе открит пазар на производителите на плодове и зеленчуци на територията на „Метро“.

Вариант на „пазар в пазара“ се явява и една нова тенденция, която бързо придобива популярност сред клиентите. Тя е свързана със специфичното оформяне на интериора на определени зони в големи търговски обекти, така че силно да наподобяват класически пазар. Още преди няколко години част от магазините на веригата „Пикадили“ обособиха по подобен начин секторите си за търговия с плодове и зеленчуци. В скоро време такава търговска площ бе открита и в МОЛ Варна.

В последните години в редица градове в страната се създадоха и фермерски пазари,

които традиционно се явяват част от действащите градски пазари. На този етап те функционират кампанийно, като тенденцията е постепенното им превръщане от сезонни в целогодишни.

В различните европейски страни мобилната форма на търговия се използва интензивно. В големите градове в Италия се провеждат ежеседмично пазари, на които търговците продават стоките си от мобилни съоръжения. Традиционен организатор е общината, като всеки път мястото на провеждане е различно. За целта се използват паркинги, площи, дворове на училища и др. По този начин се осигурява лесен достъп на жителите от различни райони в големите градове.

В България също се използват различни форми на мобилната търговия, като поради липсата на нормативна уредба в повечето случаи тя се явява незаконна. Намирането на адекватни решения в тази посока би осигурило нормалното функциониране на редица сезонни, крайпътни и специализирани малки пазари за директни продажби.

Най-общо мобилната пазарна структура може да бъде определена като комплексна търговска единица, съчетаваща в различни пропорции стационарна физическа инфраструктура и мобилни средства за съхранение и реализация на пресни и преработени храни, която в различни степени и с различна скорост може да променя местоположението си според спецификата на търгуваните стоки.

Мобилните пазарни структури могат да бъдат класифицирани в следните групи:

1. Според спецификата на търгуваните стоки мобилните пазарни структури биват:

- Общи;
- Частично специализирани;
- Специализирани.

2. Според степента на застроеност мобилните пазарни структури биват:

- Открити;
- Покрити;
- Закрити.

3. Според степента на мобилност пазарните структури биват:

- Стационарни;
- Частично мобилни;
- Напълно мобилни.

Въпреки, че мобилните пазарни структури са обект на проучване от съвсем скоро време към настоящия момент за тяхното по-добро планиране и управление могат да бъдат изведени следните общи и специфични показатели за оценка:

1. Основно се използват пет индикатора за оценка на дейността на пазарните структури:

- Площ на пазарното съоръжение;
- Брой на наемателите;
- Процент на заетост на пазарните площи;
- Брой на клиентите, преминали дневно през пазара;
- Обем на годишните продажби.

2. При планиране на процесите, свързани с изграждане на нови или релокация, разширение и модернизация на съществуващи пазарни съоръжения може да бъдат използвани и посочените по-долу показатели и методи:

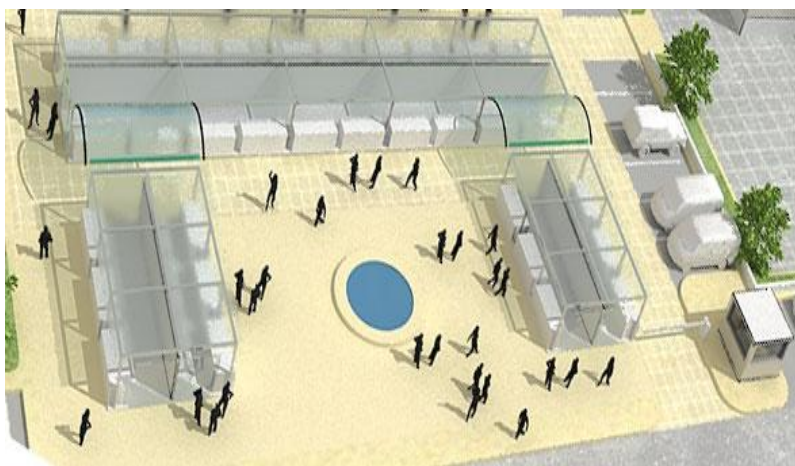
- Оценка на потреблението. Приблизителната консумация на пресни плодове и зеленчуци може да бъде получена от данните за глава от населението;
- Оценка на пригодността на съществуващ пазар. Прогнозните продажби и данните за годишния и дневен стокооборот могат да бъдат използвани при оценяване на съществуващо пазарно съоръжение;

- Важен индикатор за утилизация на съоръженията е факторът време, през което пазарната инфраструктура се използва интензивно.;
  - Косвени показатели, като например удовлетвореност на ползвателите /наематели и клиенти/ на пазара, която отразява степента на осигуреност и предлагането на допълнителни услуги.
3. Специфични показатели за оценка на мобилните пазарни структури:
- Степен на мобилност – съотношение на мобилните съоръжения към всички съоръжения на пазара;
  - Степен на специализация – съотношение между специализираните пазарни съоръжения към всички пазарни съоръжения;
  - Брой релокации за единица време.

Благодарение на опита и дългогодишните проучвания на екип от специалисти в момента в процес на изграждане са две мобилни пазарни структури, разположени в Североизточна България. При планирането им са взети под внимание специфичните особености на съответните райони и перспективите за развитие на пазарната инфраструктура.

**Приложен модел за функциониране на мобилна пазарна структура – Вариант 1**  
Проект за изграждане на пазар на производителите с агро-бизнес информационен център в гр. Нови пазар, област Шумен

През 2008 г. стартира предпроектно проучване за изграждане на „Пазар на производителите на плодове и зеленчуци с агро-бизнес информационен център” на територията на община Нови пазар. Проектът е изготвен в три отделни функционални зони, като изпълнението може да бъде цялостно или етапно. Към настоящия момент разработката е на фаза издадена виза за проектиране и изпълнение, като етап I се подготвя да функционира като мобилна пазарна структура.



Фиг.1. Приложен модел за функциониране на мобилна пазарна структура – Вариант 1 - Проект за изграждане на пазар на производителите с агро-бизнес информационен център в гр. Нови пазар, област Шумен

**Приложен модел за функциониране на мобилна пазарна структура – Вариант 2**  
Проект „Поставяне и оборудване на обслужващи обекти за подпомагане дейността на рибарите в Община Бяла”

Проектът се финансира от Оперативна програма за развитие на сектор „Рибарство” на Република България и Европейски фонд за рибарство и представлява първи етап от планираното комплексно съоръжение на пристанището в гр. Бяла. Следващите етапи включват изграждането на пристанищни съоръжения, складови площи, цех за преработка и търговска

зона с аукционна зала, като изпълнението им ще бъде осигурено от Европейски фонд за рибарство и морско дело. В момента екип на Регионален клъстър „Североизток“ съвместно с Меркаса подготвят проучване за адаптиране на добрите практики и разработване на общ модел на различни видове пазарни инфраструктури, който да бъде имплементиран в различни Балкански страни с акцент изграждането и развитието им в новоприсъединяващите се към ЕС страни.



Фиг. 2. Приложен модел за функциониране на мобилна пазарна структура – Вариант 2 - Проект „Поставяне и оборудване на обслужващи обекти за подпомагане дейността на рибарите в Община Бяла“

### Изводи и препоръки:

1. Европейския и световен опит, включително този на ССПЕ, предполага навлизането и на този вид междинни и гъвкави структури, за което е препоръчително своевременното адаптиране на нормативната уредба в България;
2. Мобилните структури не са в противоречие, а допълват дейността на пазарните съоръжения, които изискват повече време и средства за изграждане и експлоатация;
3. Изграждането на мобилни структури е още един начин за осигуряване на директен достъп на производителите до крайните потребители, като осигуряват доставки на качествени и свежи храни за все по-взискателните консуматори.

### Използвана литература

1. Проф. д.ик.н. Пламен Мишев и колектив, Програма за приоритетите в развитието на българското земеделие в периода 2009-2013 г., Научен консултативен съвет по земеделие;
2. Бойко Дойчинов, Оптимизиране на структурите за реализация на едро на плодове и зеленчуци в Р. България.

### За контакти:

Д-р Бойко Любенов Дойчинов  
Регионален клъстър „Североизток“  
boyko.doychinov@mail.bg