

Подходи и показатели за оценка на състоянието и бъдещото развитие на пазарна инфраструктура за реализация на едро на плодове и зеленчуци

Бойко Дойчинов

Approaches and indicators of raising the shape and future development of market infrastucture for fruit and vegetables wholesale trade

Boyko Doychinov

Abstract

The report presents the theory of decisions making in field of investment projects of establishing and renovation of physical market infrastructure for wholesale trade of fresh fruits, vegetables, fishes, flowers and other perishable goods. The paper proposes a logical framework of the sequence of the phases of the economic analysis of feasibility studies for a modern wholesale markets.

Key Words: decision making, physical market infrastructure, classification of the factors and indicators, logical framework, wholesale market, investment decisions

Теорията за вземане на инвестиционни решения най-общо може да се дефинира като набор от методи, инструменти и подходи в подкрепа на избора между възможни алтернативи за действие. Тези методи намират приложение при вземане на управленски решения за изграждане на нови или релокация, разширение и модернизация на съществуващи пазарни съоръжения за търговия на едро с плодове и зеленчуци.

Практиката потвърждава необходимостта от задълбочени предварителни проучвания в началната фаза на цялостния инвестиционен процес. В доклада се посочва примерна логическа рамка на последователността на етапите на икономическия анализ при провеждането на предварителни проучвания, обосноваващи развитието на модерна пазарна инфраструктура за реализация на едро на плодове, зеленчуци и други бързо разваляеми потребителски стоки.

Основно се използват пет индикатора за оценка на дейността на пазарите на едро – площ на тържището, брой на наемателите, процент на заетост на пазарните площи, брой на превозните средства влизащи дневно на пазара и обем на годишните продажби. На база на тези индикатори могат да бъдат изчислени и производни такива, които да дават по-прецизна оценка за дейността на съоръжението. В изследването се предлагат производни индикатори, които по-пълно описват състоянието на съществуващи пазарни съоръжения и показатели, които дават комплексна оценка в случаите на изграждане на нова и разширение на пазарна инфраструктура.

Съгласно изследване на FAO за настоящето столетие е характерно увеличаване дела на градското население. Пред регионалните и местни власти особено остро стои въпросът свързан със стабилността на системата за хранителен маркетинг. Това касае населението със средни и по-ниски доходи, чието увеличение е с по-големи темпове спрямо населението с високи доходи. Извънредно ефективен път за осигуряване на стабилност и устойчивост на потреблението на бързоразваляеми продукти е подобряване на цялата система от дейности по цялостната дистрибуционна верига за доставка на хранителни продукти до крайните градски потребители, включващ събиране, съхранение, сортиране, пакетиране, преработка, продажби на едро и дребно и крайното потребление.

Управленските решения на регионално ниво, касаещи хранителния маркетинг, в т.ч. търговията на едро с плодове и зеленчуци, често пренебрегват устойчивостта на развитието му за сметка на проблеми или други приоритети свързани с жилища, транспорт и инфраструктура.

Важността от осигуряване на устойчивост на хранителния маркетинг на регионално ниво е особено необходима поради следните причини:

1. регионалното развитие ще бъде по-устойчиво когато публичните инвестиции в модерна пазарна инфраструктура и съоръжения осигурява реален дял в местния икономически растеж и социално развитие;
2. адекватната маркетингова система за пресни храни предполага такава териториална концентрация на пазарните съоръжения, която да не води до пренебрегване на част от крайните потребители и доставчици за сметка на други от гледна точка на достъпа. Тази грешка се допуска в следствие на изграждане на пазарна инфраструктура при водещ критерии ниска цена на достъпните терени разположени в ниско стойностни райони;
3. комплексността и възможността за равнопоставен достъп до системата за осигуряване на хранителни продукти е критерии, характеризиращ качеството на градския живот ;
4. осигуряването на безопасност на храните за консуматорите с ниски и средни доходи е особено важен показател за устойчивото развитие на градовете.

Местните власти и национални институции имат нарастваща отговорност при осигуряване на безопасност на хранителните продукти и въвеждане на цялостна система на модерен хранителен маркетинг, което включва следните направления:

1. формулиране на средносрочна и дългосрочна стратегия на регионално ниво;
2. осигуряване и изпълнение на инвестиционни програми за развитие;
3. планиране, строителство и управление на пазарни инфраструктури;
4. създаване и поддръжка на публична инфраструктура, както доставка на вода, електричество, сметосъбиране и др.;
5. регулиране на публични терени;
6. осигуряване на събираемост на пазарните такси;
7. осигуряване безпрепятствен достъп на контролните органи по окачествяване безопасността на храните;
8. осигуряване на сигурността на участниците в търговския процес;
9. регулиране на търговската дейност;
10. контрол на нерегламентираната дейност, свързана с търговията с хранителни продукти.

Инвестиционните решения следва да бъдат взети след провеждане на задълбочени предварителни маркетингови проучвания, като при това трябва да бъде отговорено на следните въпроси:

1. какъв тип и колко голямо трябва да бъде пазарното съоръжение и къде да бъде разположено;
2. какво е необходимо на екипа от технически специалисти и консултанти за изготвянето на предварителни проучвания и чертежи;
3. създаването на нова пазарна инфраструктура отговаря ли на критериите за икономическа целесъобразност и ефективност;
4. съществуват ли алтернативи, като напр. разширение и рехабилитация на съществуващ пазар;
5. какво ще бъде влиянието на новото пазарно съоръжение върху цялостната маркетингова верига;
6. доколко изпълнението на горните инвестиционни намерения са част от приложен модел за система от пазари на регионално и национално ниво;

7. доколко производители, търговци и крайни консуматори са склонни да платят повишените разходи за използване на новото пазарно съоръжение.

По-долу са посочени основните дейности, които трябва да бъдат извършени за да се разработи проект за изграждане на пазар:

- идентифициране на проблемите и нуждите;
- преглед на съществуващата пазарна система;
- определяне на основните цели на инвестицията;
- да се реши какви са основните елементи или функции, които трябва да бъдат включени;
- да се направи оценка на възможните финансови ресурси;
- проучване и разработване на варианти за идейни проекти (изисквания към общата и специализираните площи);
- определяне на подходящите идейни проекти, проучвания и изготвяне на окончателен идеен проект;
- предварителни проучвания и вземане на решение за изпълнение на проекта;
- окончателни проучвания и проектиране;
- продуктова информация – очаквани обеми, спецификации и предварителни договори с наематели;
- тържни процедури, избор на изпълнителни и сключване на договори;
- изпълнение – изграждане на пазара и закупуване на оборудване;
- мониторинг и оценка.

Основните фактори, свързани с дистрибуцията на хранителни продукти, които могат да повлияят съществено при планирането на пазарно съоръжение са:

1. увеличение на реколтата от земеделска продукция, което би предполагало залагането на по-големи складови и търговски площи за пазарите в производителните райони;
2. загуба на земеделска земя в следствие на урбанизацията, което предполага доставка на стоки от по-големи разстояния;
3. увеличаване на трафика и свързаните с това последствия, което налага търсенето на терени за изграждането на нови пазари на едро и дребно;
4. промяна в хранителните навици на консуматорите, определящо необходимостта от нови хладилни площи и предприятия за преработка;
5. Определяне на населението, което се снабдява от пазара, като се включва както населението от съответното населено място, така и това от близоразположените райони;
6. Установяване на темпа на нарастване или намаление на населението в определената територия;
7. Определяне на необходимото количество продукция в тонове, като се използва подхода на „хранителен баланс“: общия обем годишна продукция в региона, плюс вноса на земеделски продукти, намален с брака и стоките използвани за други цели (напр. семена), минус годишния износ, намален с необходимото количество за преработка, разделен на годишната консумация на плодове и зеленчуци на глава от определеното население с отразени вариации при консумацията в отделните групи от населението (разлика между консумацията при градско и селско население – в България има около 28% самозадоволяващо се население).

Основна информация, необходима в процеса на планиране и оптимизиране на пазарните съоръжения:

1. Какви са съществуващите канали за реализация на прясна продукция на едро и дребно? Къде основно се продава продукцията – тържища, пазари на дребно,

супермаркети или чрез директни продажби на крайния потребител? Каква е ролята на тези различни канали?

2. Информация относно действащите търговци в региона, дейността им, местоположение и др.
3. Определяне на очакваното количество търгувана продукция, което при пазарите на производители и тържищата включва:
 - 3.1 количество на произведената продукция в региона, което при по-малките общини обхваща и продукцията от домашно производство;
 - 3.2 обемите селскостопанска и друга хранителна продукция доставена в региона или града – от други части на страната или от внос;
 - 3.3 нетъргувана продукция, която може да бъде - доставена на преработвателни предприятия, временно съхранявана, използвана за преработка в храна за животни, за семена или директно консумирана;
 - 3.4 съществуващата и прогнозна консумация на хранителни продукти в региона или града, включително и процента на самозадоволяване с основни хранителни продукти от населението;
 - 3.5 определяне на нивото на продажбите в новото пазарно съоръжение в краткосрочен и дългосрочен план.
4. Официална информация от местните власти;
5. Информация от други подобни проучвания за селското стопанство и/или маркетинга, включително данни от съществуващи и в процес на планиране пазари на едро и дребно.

Основни етапи в процеса на планиране изграждането или разшириенето на пазарна инфраструктура:

1. Маркетингов анализ:
 - 1.1 Изготвяне на списък с местоположението на съществуващите пазари в региона;
 - 1.2 Осигуряване на официална статистика за селскостопанското производство и да бъде събрана необходимата информация чрез маркетингово проучване на регионално ниво;
 - 1.3 Обработка и анализиране на събраната информация;
 - 1.4 Определяне на целевите групи;
 - 1.5 Определяне на необходимата търговска и складова площ;
 - 1.6 Формулиране на основните приоритети.
2. Визуализация на проекта:
 - 2.1 изготвяне на чертежи;
 - 2.2 подготовка на проекти за отделните сгради и инфраструктурни компоненти;
 - 2.3 дефиниране на нуждите от специално оборудване.
3. Изготвяне на финансови разчети, бизнес план и оценка на възвращаемостта на инвестициите.
4. Оценка на проекта:
 - 4.1 при оценяването да бъдат взети под внимание очакванията на потенциалните бенефициенти;
 - 4.2 изготвеният проект да бъде обвързан с резултатите от маркетинговото проучване и финансовите възможности;
 - 4.3 бъдещото съоръжение да отговаря на законовите изисквания;

4.4 да се определят начина на изпълнение на проекта, възможностите за финансиране и последващите дейности.

За нуждите на финансовия анализ е препоръчително да бъде обобщена следната информация:

1. обща информация за основните параметри на всеки от важните показатели (напр. работни часове на съоръжението);
2. очаквани приходи от отдаване на складови, хладилни и търговски площи, паркинги, офиси и др.;
3. приблизителна застроена площ, брой търговци, размер на търговската площ и видовете съоръжения, включително и оборудването;
4. вида на предлаганите услуги и предварителен брой на персонала;
5. предварителни разчети за разходите за изграждането на сгради, инфраструктура и закупуване на оборудване;
5. информация за данъците и таксите.

Оценявайки ролята на маркетинговите проучвания при вземане на целесъобразни и икономически обосновани инвестиционни решения за изграждане на пазарна инфраструктура следва да бъде отбелязано, че този първи етап от провеждане на анализа е от най-голяма важност от гледна точка на коректна оценка на възвръщаемостта и ефективността на вложението. Препоръчително е оценката да бъде системно и своевременно актуализирана преди вземане на окончателно инвестиционно решение, съобразявайки се и с метода на реалните опции. Провеждането на горепосочените проучвания на експертно ниво е гаранция за вземането на обективни и ефективни инвестиционни решения. В този смисъл дори отлагането на решения и търсенето на алтернативи в някои случаи е по-добрия вариант, което би предотвратило неефективни и губещи управленски решения.

Върху търговията на едро с пресни плодове и зеленчуци влияят редица фактори, които могат да бъдат обобщени както следва:

- Ниво на обществено – икономическото развитие в съответната страна или регион;
- Състояние на производствата в националната икономика, страните от ЕС и трети страни, особено при търговия на едро включваща и стоки от внос и износ, както и наличие на регулации при импортно-експортната дейност;
- Наличие на институционална рамка регламентираща търговията на едро;
- Степен на концентрация на производството и на търговията, като след отчитането на този фактор може да бъде оценено и влиянието на транспортните разходи, както и на необходимостта от формиране и поддържане на стокови запаси;
- Демографски фактори – брой и състав на населението, потребителски навици и предпочитания;
- Доходи на населението;
- Състояние на материалната база и други ДМА в предприятията осъществяващи дейност като търговци на едро, наличие на специализирани площи за съхранение на стоките и ниво на механизация и автоматизация на търговските процеси;
- Достъп на дружествата до източници на финансиране;

Като специфични особености при търговията на едро с плодове и зеленчуци, освен изброените по-горе фактори действат и допълнителни, както следва:

- Състояние на пазарите на земеделска продукция и по-специално на пресни плодове и зеленчуци в страната, общността и трети страни;

- Наличие на законова рамка, както и на регламенти и правилници /в България действа закон, регламентиращ дейността на пазарите на едро за плодове и зеленчуци, като всеки от тях има и вътрешен плавилник за дейността/, национални, областни и общински стратегии и планове за развитие;
- Състояние на производството на плодове и зеленчуци;
- Наличие на специализирани складови и търговски площи и големина на пазарните съоръжения;
- Въздействие на Общата селскостопанска политика /ОСП/ на ЕС по отношение на производството и реализацията на пресни продукти;
- Забавяне на процеса на обединяване на земеделските производители в организации на производители, което води до необходимостта тържищата и търговците на едро да разполагат със съоръжения за първична обработка и пакетиране на стоките с цел формиране на партиди;
- Изисквания и стандарти за качество и хигиена на продуктите, което предполага и поддържането на специални условия на пазарните съоръжения;
- Наличие на възможности за финансиране на земеделското производство и пазарните структури за търговия на едро с плодове и зеленчуци по структурни и оперативни програми на ЕС;
- Специфични характеристики на търгуваните продукти, което изисква точно определяне на обема на стоковите запаси и осигуряване на бързата им обръщаемост и намаляване на риска от похабяване на стоките;
- Равнище на ценовата еластичност на търсенето и предлагането;
- Доходи на населението и процентът от тях, който се отделя за задоволяване с хранителни продукти и по-специално с плодове и зеленчуци;
- Демографска структура на населението, хранителни навици, наличие на компактни групи с различна култура на хранене в съответния район;
- Тенденции на промяна в търсенето свързано с все по-широкото навлизане на здравословни, органични, био продукти;
- Специфика на района на действие на търговеца на едро, което включва близост до туристически комплекси и зони, гъстота на населението, процент на самозадоволяване с плодове и зеленчуци.
- Ясно изразена сезонност свързана със специфичните характеристики на търгуваните стоки, което тясно обвързва дейността както с местното производство и внос, така и с наличието на съоръжения позволяващи първична обработка /сушене, охлаждане, замразяване/ и съхраняване на плодовете и зеленчуците;
- Промени в производствените цени на продуктите, на транспортните услуги, на заместителите, на съпътстващите продукти.

От началото на 90те години в България се изграждат и реновират пазари на едро за търговия с пресни плодове, зеленчуци и други бързо разваляеми стоки. На сегашния етап актуален е проблемът за изграждане на мрежи от модерни пазари на производителите на регионално ниво, чрез който се цели:

1. Защита интересите на българските производители на плодове и зеленчуци и други агрокости според спецификата на района.
2. Търсене на увереност в отделния производител на плодове и зеленчуци, че произведената от него качествена продукция ще бъде веднага реализирана и то на конкурентни пазарни цени.

3. Създаване на условия за използване на отделните микроклиматични райони в общините за увеличаване на производството от плодове и зеленчуци и други агростоки.
4. Развитието на пазарите на производителите създава възможност за намаляване на безработицата в общините и осигуряване на допълнителни доходи за населението.
5. Осигуряване условия за временно съхранение на продукцията и гарантиране цялостното ѝ реализиране на пазара, което ще намали до минимум загубите на отделния производител.
6. Създаване на възможност за изграждане на система гарантираща производството и предлагането на пазара на екологически чиста продукция в подходящ търговски вид, съгласно българските и европейските стандарти.
7. В базите на производителите следва да се организират и предлагат и други съпътстващи услуги, като препарати за растителна защита, торове, семена, предоставяне на пазарна информация и консултации и др. .

Непосредствени цели на проектите, на национално и регионално ниво, за изграждане и реновация на пазари на едро за плодове, зеленчуци, риба, цветя и други стоки са:

- Изграждане на ефективни структури на базата на пазарноориентирано производство.
- Достигане на стандартите на Европейския съюз.
- Създаване на модерна структура за маркетингова реализация на потребителски стоки.

Същност и обхват на проектите в Североизточен район, включени в стратегията за регионално развитие:

- Създаване и реновация на пазари на производители около големи консумативни центрове (например: Бяла, Суворово, Долни Чифлик, Дългопол, Вълчи дол, Провадия, Аврен и др.). По своя характер пазарите са и следва да бъдат специализирани според производствения потенциал на региона с акцент на животинска продукция, риба, плодове, зеленчуци и др.
- Възможност за определяне на междуобластни пазарни центрове, осигуряващи преодоляването на диспропорциите в производството, стокодвижението и оптимална реализация на потребителските стоки в СИР.
- Експортно-импортно ориентирани пазари на едро (депа) с национално и регионално значение.
- Изграждане на комбиниран пазар на производителите с експортна насоченост в района Шабла – Каварна, като се има предвид производствения потенциал на общините и перспективата, която дава близостта до Румъния.

Всеки от пазарите на производителите следва да бъде организиран след изяснена собственост на сградния фонд и земя, отчитайки спецификата на производството във всеки район. Така например за Община Бяла е възможно организиране на пазар на едро специализиран в направление реализация на грозде, а така също на риба и рибни продукти. В перспектива акционери във фирмата могат да бъдат отделни производители, сдружения на производители и др., като фирмите на пазарите на производители ще се управляват изцяло на търговска основа. Така също и модернизирания пазар за живи животни в гр. Вълчи дол има потенциал за разширение на материалните активи в посока съхранение и реализация на други агро-консумативни стоки, създаване на МСП за преработка на агро стоки, предоставяне на агротехнически, маркетингови и други услуги.

В подготовката на инвестиционни проекти може да се използват и допълнителни показатели, методи и подходи, които отразяват състоянието и възможностите за реконструкция

и ново изграждане на пазарна инфраструктура за търговия на едро на плодове и зеленчуци и други бързоразваляеми стоки.

1. Основно се използват пет индикатора за оценка на дейността на пазарите на едро¹ – площ на тържището, брой на наемателите, процент на заетост на пазарните площи, брой на превозните средства влизачи дневно на пазара и обем на годишните продажби. На база на тези индикатори могат да бъдат изчислени и производни такива, които да дават максимално ясна картина за дейността на съоръжението. Такива производни индикатори могат да бъдат: площ в кв.м на един наемател, дела на търговската или складова площ от общата площ, брой на дневно преминалите превозни средства на кв.м., осъществени продажби на едро на единица площ и др. Например въвеждането в експлоатация на електронна система за контрол на достъпа в „Пазар на производителя – Пазарджик“ АД дава възможност за оптимална оценка на състоянието и необходимостта от допълнителни паркоместа и други търговски площи.

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:

2.1. Оценка на потреблението. Приблизителната консумация на пресни плодове и зеленчуци може да бъде получена от данните за глава от населението, като се отчита настоящия и бъдещ брой на хората, живеещи в обслужвания от пазара район.

$$ГД = БОН \times ГКОН \times 0.001$$

Където:

ГД – годишни доставки в т

БОН – брой на обслужваното население

ГКОН – консумация на глава от населението в кг.

2.2. Оценка на пригодността на съществуващ пазар на едро. Прогнозните продажби и данните за годишния и дневен стокооборот могат да бъдат използвани при оценяване на съществуващо пазарно съоръжение.

$$ГСО \text{ т/кв.м} = ГД / \text{площ на пазара}$$

$$ДСО \text{ т/кв.м} = ГСО / 365$$

Където:

ГД – годишни доставки в т

ГСО т/кв.м – годишен стокооборот в т/кв.м

ДСО т/кв.м - дневен стокооборот в т/кв.м

2.3. Модел за определяне на големината на пазар на едро.

$$БТ = \frac{БОН \times СДП}{СДОТ} \times К$$

$$ГПП = БТ \times СПТ$$

¹ Kolhs, Richard L. and Joseph N. Uhl (2002), Marketing of Agricultural Products (9th ed.). New York: MacMillan, p. 46

Или:

$$\text{ГПП} = \frac{\text{БОН} \times \text{СДП} \times \text{СПТ}}{\text{СДОТ}} \times \text{К}$$

Където:

ГПП – размер на необходимата търговска площ;

БОН – брой на обслужваното население;

СДП – средно дневно потребление на човек от обслужваното население;

СПТ – средна площ на един търговец;

СДОТ – среден дневен стокооборот на един търговец в кг.;

БТ – брой търговци;

К – коригиращ коефициент, с който посочените величини следва да бъдат коригирани, и който се влияе от снабдяването на клиентите и по други канали /този коефициент приема различни стойности в зависимост от района, в който се изгражда пазарното съоръжение, и който зависи от наличието на търговски вериги и процента на самозадоволяващото се население/

2.4. Калкулационните методи за оценяване на тържищните площи имат редица предимства при планиране и реконструкция на пазарите на едро. Подхожда се от общото към частичното, като първо се определи цялата търговска площ и след това се специфицират отделните зони. За целта могат да бъдат използвани паралелно два метода за оценка на основните предложения.

- Първият метод се основава на използването на натурални търговски критерии, като основният параметър е оптималния годишен стокооборот на кв.м. търговска площ, като следва да е в границите на 10-25 т, като се изключат площите за вътрешноскладово придвижване (изложбена част, пешеходна зона, рампи). На база на дългогодишни проучвания и анализи ФАО извежда следните нормативи, които са диференцирани за различните видове пазарна инфраструктура и определят годишни товарообороти на квадратен метър закрыта площ са: от 20 до 30 тона за пазар на едро, 15-20 тона за събирателен пазар и 5-10 тона за първичен или градски пазар на дребно.

- Вторият метод е ергономичен подход и е съобразен с изискванията за оптималност на площите, предназначени за извършване на различни дейности. При него се използва нетната площ, която се изисква за съхраняването на дневните количества на продажбите за всяка една от отделните стоки, плюс площите за вътрешноскладово придвижване, като се отчитат дневните флуктуации на необходимите площи. Факторите, които се отчитат при този метод може да варират в зависимост от използваните методи на продажба и състоянието на складираните стоки.

2.5. Частни показатели – те отразяват специфични процеси при отделни пазарни структури, които следва да се диференцират на етап планиране и етап експлоатация. В много голям процент от случаите показателите, които се използват за оценяване на съществуващи пазарни съоръжения се използват като база при планиране изграждането на нови. При анализ на дейността на комбиниран пазар на едро за плодове и зеленчуци, включващ класическо тържище и пазар на производителите /например „Пазар на производителя –

Пазарджик” АД/ като частен показател може да се използва съотношението на брой търговци, ползващи търговската на площ на пазара на производителите към брой търговци, експлоатиращи общата търговска площ на целия комбиниран пазар.

2.6. Важен индикатор за утилизация на съоръженията е факторът време, през което пазарната инфраструктура се използва интензивно. Интерес представлява определянето на различната степен на натовареност в рамките на един работен ден, седмица, месец, сезон и година, като се отчита влиянието на допълнителни фактори като сезонност, туристически поток, празници, форсмажорни обстоятелства и др.

2.7. Косвени показатели, като например удовлетвореност на ползвателите /наематели и клиенти/ на пазара на едро, която отразява степента на осигуреност и предлагането на допълнителни услуги, като тук могат да се включат: достатъчен брой паркоместа, наличие на банкови офиси, заведения за хранене, бензиностанции и др.

Основни изводи и препоръки от опита при изпълнението на проекта за изграждане на модерни пазарни съоръжения за търговия на едро с бързоразваляеми продукти в страните от Централна и Източна Европа :

1. Пазарите на едро могат да работят, ако има институционална и правна рамка за тяхното развитие. Регионалните и централни власти следва да създават условия за постигане на качествени и хигиенни стандарти.
2. Изпълнителната власт следва да осигури защита на регламентираните тържища, като предотврати появата и функционирането на нелегитимните такива.
3. Частните оператори, групите производители и наемателите следва да бъдат включени в цялостния процес на планиране и изграждане на съоръжението, а така също да имат възможност да инвестират. Съществен момент е при планиране на пазара на едро да бъде отчетена спецификата на потребителското търсене.
4. Целесъобразно е поетапното изграждане на пазарите на едро с цел поетапно включване на основни и допълнителни услуги.

Използвана литература:

1. Kolhs, Richard L. and Joseph N. Uhl (2002), *Marketing of Agricultural Products* (9th ed.). New York: MacMillan.

За контакти:

Докторант Бойко Любенов Дойчинов
Икономически университет – Варна
E-mail: polaris1@mail.bg