



# **КУРСОВА РАБОТА**

**ПО**

**ВАМВ 637D „ИКОНОМИКА НА ТЪРГОВИЯТА”**

**Изготвил:**

**Проверил:**

*2018*

## **УВОД**

Пазарите на храни и напитки имат голям и преобладаващ относителен дял в потребителските пазари на всяка страна, поради което те са структуро-определящи за тях. В България потребителските пазари на храни и напитки (търговия и ХоРеКа) заемат около половината от общите продажби на дребно.

Изследванията в сферата на общественото хранене и традиционната търговия с храни и напитки у нас обаче са недостатъчно развити, като през последните десетилетия акцентът се поставя основно върху модерната търговия.

Потребителските агропазари са разнородни и многолики. Това прави много трудно създаването на единна и с тройна класификация, подобно на съществуващата при организационните агропазари<sup>1</sup>.

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

### **1. Особенности на потребителския пазар**

Потребителските агропазари са свързани със задоволяването на определени нужди и потребности от храни, напитки, лекарства, дрехи и др. На тях индивидуалните потребители купуват в малки количества и непериодично, като много често действат импулсивно. Ето защо потребителското поведение е по-иррационално в сравнение с това на организационните агропазари. Най-общо потребителските агропазари имат следните характеристики<sup>2</sup>:

- много голям брой и богат асортимент земеделски продукти, храни, напитки и др.;
- сравнително по-тесен ценови диапазон;
- висок относителен дял на земеделски продукти, храни и напитки със сравнително ниски цени;
- голям дял на храни и напитки с кратък жизнен цикъл;

---

<sup>1</sup> Любенов, Л. (2014). Агропазари. Русе.

<sup>2</sup> Любенов, Л. (2014). Агропазари. Русе.

- силно влияние на модата и относително по-слабо въздействие на техническото и технологичното развитие.

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

Конкуренцията в търговията на дребно с храни, напитки и тютюневи изделия е глобална и много изострена. Голяма част от хранителните продукти у нас се осигуряват от внос и от чуждестранни вериги магазини. Пазарът на храни, напитки и тютюневи изделия заема над 37% от продажбите на дребно в България и се разширява непрекъснато, дори в условията на криза (вж. табл. 1)<sup>3</sup> - през последното десетилетие той е нараснал около 2,5 пъти. Разходите за храна и напитки са основно перо в месечния бюджет на домакинствата в страната и заемат над 45% от доходите<sup>4</sup>. По данни на Националния статистически институт

Българските потребителски пазари на храни и напитки при различните обществени прослойки тези разходи варират от 40 до 60% от доходите<sup>6</sup> на населението.

**Фигура 1 Оборот по години в хил. лв.**

Пазарни сегменти	2013	2014	2015	2016
Продажби на дребно (ПД), общо	29 277 314	31 122 316	33 726 325	34 430 338
Храни, напитки, тютюневи изделия	10 986 622	11 623 249	12 310 268	12 758 556
Относителен дял от ПД, %	37,5	37,3	36,5	37,1

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

<sup>3</sup> НСИ, 2015

<sup>4</sup> www.regal.bg, 2015.