

UDC 339.138  
DOI: 10.34671/SCH.SVB.2021.0501.0011



©2021 Контент достъпен според лицензията CC BY-NC 4.0  
This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 license  
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

## СКЛОННОСТ ЗА ПЛАЩАНЕ НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ ЗА БИО ХРАНИТЕЛНИ ПРОДУКТИ

© Авторът(е) 2021

ORCID: 0000-00003-3264-847X

ТЕРЗИЕВА Елена, докторант

Университет за национално и световно стопанство

(1700, България, София, Студентски град, ул. „8-ми декември“, e-mail: [e\\_neycheva@unwe.bg](mailto:e_neycheva@unwe.bg))

**Анотация.** Целта на настоящата статия е да се анализира склонността за плащане на потребителите на био хранителни продукти в контекста на устойчиво развитие на хранителните пазари. За постигането на тази цел в статията се изясняват същността на склонността за плащане и основните начини да бъде измерена. Търсят се и се дават отговори на следните въпроси: Колко разпространено е потреблението на биологични продукти? Как се различават цената на биопродукти в различните страни? Кои са основните фактори, които оказват влияние на потребителите при вземането на решение да заплатят определена цена за био хранителни продукти? Какви маркетингови и продажбени техники могат да използват компаниите, производители на био хранителни продукти? За да се даде отговор на тези и на други въпроси в статията се представят резултати от проведени български и чуждестранни емпирични изследвания, маркетингови проучвания на агенции и авторитетни консултантски компании, примери за добри практики на фирми при анализ на потребителското поведение и склоността за плащане за био хранителни продукти. Резултатите от изследванията сочат, че броят на фирмите, ангажирани в производството на биологични продукти нараства, като това може да се обясни с по-голямото търсене от страна на потребителите, държавни субсидии, както и на нови дистрибуционни канали. Установи се, че все още цените на биологичните хранителни продукти в държавите от Централна и Източна Европа са значително по-високи от конвенционалните алтернативи, докато факторите, влияещи на склонността на плащане на потребителите на биопродукти, се запазват почти непроменени.

**Ключови думи:** ценообразуване, склонност за плащане, био продукти.

## CONSUMERS' WILLINGNESS TO PAY FOR ORGANIC FOOD PRODUCTS

© The Author(s) 2021

TERZIEVA Elena, PhD

University of National and World Economy

(1700, Sofia, Student Town, „8-mi dekemvri“ str., e-mail: [e\\_neycheva@unwe.bg](mailto:e_neycheva@unwe.bg))

**Abstract.** The aim of this article is to analyze the customers' willingness to pay for organic food products in context of sustainable development of food markets. In order to attain this aim, the article clarifies the essence of the consumers' willingness to pay and the main methods of estimating it. The following questions have been analyzed in the article: To what extent is the consumption of organic products overspread? How do the prices of organic products vary in different countries? What are the main factors that affect the consumers' decisions to pay a certain price for organic food products? What are the marketing and sales techniques, that the organic food manufacturers can use? In order to answer these and other questions, the article presents the results of Bulgarian and foreign empirical research, marketing surveys of agencies and esteemed consulting companies, examples of affirmed practices, applied by some companies on the basis of consumers' behavior and willingness to pay for organic food products. The research results show that the number of companies, engaged in the production of organic products, is growing, which can be explained by the increased consumer search as well as by the existence of government subsidies and new distribution channels. It was established that the prices of organic food products in the countries of Central and Eastern Europe are still significantly higher in comparison with the prices of the conventional alternatives, while the factors affecting the consumers' willingness to pay for organic products remain almost unchanged.

**Keywords:** pricing, willingness to pay, organic products

## СКЛОННОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПЛАТИТЬ ЗА ОРГАНИЧЕСКИЕ ПРОДУКТЫ

© Автор(ы) 2021

ТЕРЗИЕВА Елена, докторант

Университет национальной и мировой экономики

(1700, Болгария, София, Студенческий город, ул. „8 декабря“, e-mail: [e\\_neycheva@unwe.bg](mailto:e_neycheva@unwe.bg))

**Аннотация.** Целью данной статьи является анализ готовности потребителей платить за органические продукты питания в контексте устойчивых продовольственных рынков. Для достижения поставленной цели в статье уточняется природа готовности потребителей платить за органические продукты и основные способы ее измерения. Требуется ответы на следующие вопросы: Насколько распространено потребление органических продуктов? Чем отличаются цены на органические продукты в разных странах? Какие основные факторы влияют на принятие потребителями решения платить определенную цену за органические продукты питания? Какие методы маркетинга и продаж могут использовать компании, производящие экологически чистые продукты питания? Чтобы ответить на эти и другие вопросы, в статье представлены результаты болгарских и зарубежных эмпирических исследований, маркетинговых исследований агентств и авторитетных консалтинговых компаний, примеры передовой практики компаний в анализе поведения потребителей и склонности платить за биопродукты. Результаты исследования показывают, что количество компаний, занимающихся производством экологически чистых продуктов, растет, что можно объяснить повышенным спросом со стороны потребителей, государственным субсидиями, а также новыми каналами сбыта. Было установлено, что цены на органические продукты питания в странах Центральной и Восточной Европы по-прежнему значительно выше, чем на традиционные альтернативы, в то время как факторы, влияющие на готовность потребителей платить за органические продукты, остаются практически неизменными.

**Ключевые слова:** ценообразование, готовность платить, органические продукты.

## ВЪВЕДЕНИЕ

Биопродуктите придобиват все по-широка популярност, като през последните 20 години в Западните държави и САЩ се бележи осезаем ръст в търсенето им, предизвикан най-вече от държавни субсидии и засилен потребителски интерес. Потребителите търсят еколо-

гично чисти продукти, като по този начин едновременно се грижат за екологичното равновесие и собственото си здраве [1, с. 19]. Повишеният интерес мотивира все повече производители да инвестират в бизнеса с екологични продукти, както и да развият стабилни дистрибуционни канали, чрез които да достигнат до все

повече потребители. Най-често екологичните продукти могат да бъдат намерени в големи вериги хранителни магазини или специализирани такива. Основен фактор обаче при избора на био продукти остава цената. Тя е обичайно между 1,08 и 1,50 пъти по-висока от цената на конвенционалните еквиваленти на био продуктите [2, с. 47-49]. За да могат производителите на био продукти да останат конкурентноспособни на пазара те трябва добре да познават факторите, които влияят на склонността на плащането на потребителите и да адаптират маркетинговите си стратегии към тях.

Целта на настоящата статия е да се анализира склонността за плащане на потребителите на био хранителни продукти в контекста на устойчиво развитие на хранителните пазари. За постигането на тази цел в статията се разглежда същността на склонността за плащане и основните начини да бъде измерена. Търсят се отговори на следните въпроси: Колко разпространено е потреблението на биологични продукти? Как се различават цената на биопродукти в България и чужбина? Кои са основните фактори, които оказват влияние на потребителите при вземането на решение да заплатят определена цена за био хранителни продукти? Какви маркетингови и продажбени техники могат да използват компаниите, производители на био хранителни продукти? За да се даде отговор на тези и на други въпроси в статията се представят резултати от проведени български и чуждестранни емпирични изследвания, маркетингови проучвания на агенции и авторитетни консултантски компании, примери за добри практики на фирми при анализ на потребителското поведение и склонността за плащане за био хранителни продукти.

#### *1. Същност на склонността за плащане и основни начини да бъде измерена*

Познаването на склонността за плащане на потребителите играе съществена роля в много аспекти на маркетинговия мениджмънт. В изследване на Monroe K. и Cox W. (2001) [3, с. 43] показва, че едва между 8 и 15% от компаниите базират ценообразуването, вземайки предвид склонността на плащане на потребителите. Склонността за плащане, може да бъде важно начало в процеса на ценообразуване, но само ако клиентите разбират ценността, която получават от фирмения продукт в сравнение с този на конкурентите [4, с. 60].

Не без основание Holden и Nagel (2002) [5, с. 57] определят цената като „...един от най-важните елементи на маркетинговия микс“. Определянето на „правилната“ цена за стоките или услугите обаче често е проблем номер едно, с който се сблъскват фирмите. Една от основните грешки в процеса на ценообразуването е фокусирането твърде много върху разходите. Ценовите цели, които фирмите си поставят, са свързани предимно с повишаване на печалбата или заемане на по-голям пазарен дял. Цената, в ролята си на най-гъвкавия маркетингов елемент, може лесно да бъде адаптирана за постигането на тези цели. Тя обаче винаги въздейства върху потребителя по поне два ясно изразени начина. Цената едновременно индикира за разходите и качеството на предлагания продукт [6, с. 34].

За да се разработи добра ценова стратегия за един продукт не е достатъчно да се покрият разходите и да се формира желаната печалба. За успешното ценообразуване фирмата трябва да знае каква сума е готов потребителят да заплати за предлагания продукт.

Познаването на склонността за плащане на потребителите, от една страна, е ключов елемент в процеса на ценообразуване, а от друга е в основата на разбирането на потребителското поведение [7, с. 335-340].

Това дава основание склонността за плащане да се разглежда като многопластов елемент на маркетинговата стратегия. И точно като такъв поставя пред множество предизвикателства фирмите. Предпочитанията на потребителите не са константни, те са по-скоро динамично изменящи се и се влияят от множество фактори.

Сходна е ситуацията и в процеса на ценообразуване.

Според Samron и James (1987) [8, с. 389], познаването ѝ представлява ключова информация за прилагането на оптимална ценова политика и вземането на адекватни ценови решения.

Схемата на Goethe (1797) за цената, която са готови да платят от Vieweg за неговия ръкопис, е може би най-ранният документиран метод да се провери склонността за плащане на купувача, поставен в конкурентна среда [9, с. 1].

Почти два века и половина по-късно много учени са пробвали различни методи, за да изчислят и проверят склонността за плащане и да ги групират по най-добрия начин. Marbeau (1987) [10, с. 163-165] разделя методите за оценка на склонността за плащане по най-основни критерии – дали те са математически /базирани на разходи/ или потребителски /базирани на поведението на потребителите и конкурентите/.

В миналото на цената не се е давал потребителския контекст, а предимно математически. Цената е трябвало да покрива направените разходи и да осигури печалба. Склонността за плащане е била разглеждана не само базирана на максималната цена, която потребителят е готов да заплати, но също съществен интерес е представлявала и минималната цена, която са склонни да заплатят потребителите. Склонността за плащане е била разглеждана като диапазон от много възможни цени, вариращи между максимум и минимум, които цени потребителят е бил склонен да плати [11, с. 101-109].

В днешно време предимство взема потребителския контекст. Nagle и Holden (2002) [5, с. 63] класифицират методите за оценяване на склонността за плащане, базирайки се на това дали потребителите правят избора си в контролирана/ експериментална/ среда или в неконтролирана /естествена/ среда. Нещо повече, те разглеждат склонността за плащане от гледна точка на реалното осъществяване на покупка, разделяйки го от намерение-то за покупка.

Днес методите за измерване на склонността за плащане се делят на методи, които използват данни от проучвания или такива, които се базират на покупка, направена в реална или експериментална среда.

Breidert и Hashler (2006) [12, с. 3] представят максимално структурирано методите за измерване на склонността за плащане.

#### *2. Потребление на биологични продукти*

Пазарът на биологичните продукти е сред най-бързо развиващите се пазари. В обширни изследвания, проведени в периода от 2004 до 2010 година, се наблюдава годишен ръст между 10 и 15%, което е номинална стойност е приблизително 5 милиарда долара [2, с. 64-67]. Пресните продукти са сред най-търсените категории био продукти. Сред най-големите потребители на био продукти в световен мащаб се очертават Европа и Северна Америка. Като и двата пазара не могат сами да покрият потребителското търсене и доставят най-вече от Южна Америка, Азия и Австралия. Впечатляващ е ръстът на търсенето на био продукти в Северна Америка. За по-малко от 20 години, търсенето нараства 25 пъти. Докато в началото са преобладавали малките фирми, в последните години се появяват все по-големи производители. Причините са ръстът в търсенето, но и склонността на потребителите да заплатят по-високи цени [13, с. 16, с. 126].

Най-големите производители на био продукти в Европа са Германия, Испания, Австрия, Италия и Гърция. В изследване от 2008 година от всички държави членки на ЕС най-малко средства за био продукти отдели в Полша, следвани от Кипър, Угандия и Словакия [14]. В България биологичното земеделие все още не е силно застъпено. Трудно е обаче в точност да се проследи развитието на биологичното производство в страната, тъй като липсват официални статистически данни и информацията се базира на отделно проведено изследване,

които често не обхващат всички аспекти [15, с. 163].

потребителите са склонни да заплатят малка разлика в



Фигура 1 - Класификационна схема на методите за измерване на склонността за плащане

Източник: *Adantupano no Christoph Breidert (2006)*

Изследване от 2020 години посочва, че българите потребяват предимно био хранителни продукти в сравнение с козметичните био продукти. 82% от анкетирания използват био хранителните продукти, за да приготвят домашна храна, едва 9% поръчват готова био храна за вкъщи. По-голяма част от запитаните си купуват био продуктите от био щандовете на големите вериги магазини или специализирани физически магазини за био продукти [16].

При проведено проучване от 2006 година в Европа анкетирания отговарят, че предпочитат да набавят еко продукти от специализирани магазини, тъй като са с по-богат асортимент, редовни доставки, добре обучен персонал. Типичните потребители на био продукти през 2006 година са предимно млади хора или хора на средна възраст, с добри доходи, живеещи предимно в градовете, насочени към здравословен начин на живот или с установени здравословни проблеми. В проведено проучване четири години по-късно се наблюдават известни изменения в профила на купувача на био продукти. Намалява делът на потребяващите био храни поради здравословни причини за сметка на хората с екологично мислене, както и нараства броят на семействата с малки деца, които предпочитат да потребяват био продукти [17, с. 81]. В Централна и Източна Европа прогнозите за развитие на специализираните магазини за био продукти е за намаляването им, противно на очакванията за ръст на търсенето на био продукти от страна на потребителите в големите супермаркети. За сметка на това очакванията са био магазините да увеличат приходите си и да разширят асортимента си: като се добавят, както продукти от местни производители, така и вносни продукти [1, 18].

### 3. Цените на био продуктите в различните държави

Склонността на американските потребители да плащат по-висока премиум цена за био продукти нараства, като този ръст се наблюдава, макар и относително бавно, както в САЩ, така и в Китай. Според неотдавнашно проучване, проведено от GFK е установено, че през 2017 година 56% от анкетирания американци заявяват готовност да платят по-висока цена за екологично чисти продукти, което показва ръст от 3% в сравнение с подобно проучване, проведено през 2010 година [19, с. 69]. В Китай годишният темп на ръст на стоки и услуги в областта на околната среда достига 30%, в западните държави средно разходите за стоки и услуги с екологична цел достигат до 10% от семейния бюджет, като търсенето на такъв тип продукти се увеличава, а в Канада достига до 10% от бюджета [20, с. 415].

Последващи изследвания показват, че голяма част от

цената за екологично чисти продукти, но тази готовност намалява с увеличаване на цената на био продуктите. Проучване сред 1000 потребители в Европа и САЩ показва, че над 70% от анкетирания, когато купуват електроника, автомобили, мебели, строителни материали и други, са готови да заплатят допълнително 5%, ако „зелен“ продукт отговаря на същите стандарти като алтернативния конвенционален продукт. По-малко от 10% от попитаните обаче са склонни да заплатят по-висока цена за „зелен“ продукт, ако тя надвишава с 25% алтернативния. Склонността за плащане, която посочва максималната цена, която потребителят е готов да заплати за определен продукт играе съществена роля върху поведението им при избор, както и в процеса на ценовата политика и ценообразуването на фирмите [21, с. 112; 22].

Проучване от 2019 година, проведено в Украйна, потвърждава, че една голяма част от респондентите са готови да платят по-висока цена за екологично чисти продукти, при условие, че цената на продуктите не превишава максималната цена, която са готови да платят, базирана на доходите им. В същото проучване от 2019 година се установява, че потребителите са готови да заплатят средно 9,9% допълнителна ценова премия за подобряване на екологичните свойства на стоките [23, с. 2-5].

Производствените разходи за био продуктите са по-високи от тези на конвенционалните, тъй като са свързани с високи цена на суровини, както и тяхното управление до създаване на крайния продукт. При конвенционалните алтернативни продукти обществото, а не земеделските производители покриват разходите за замърсяването на водата, на околната среда с пестициди, както и други екологични щети. Докато до голяма степен био производството представлява реалната цена на хранителните продукти в една неизкривена икономика. Други причини за по-високите цени на био продуктите могат да бъдат: разходи за инспекция и сертификация, по-ниска производителност на културите, по-ниска степен на интензивна специализация на ниво стопанство и други [24, с. 211-215].

За да се придобие по-ясна представа за това доколко цените на био продуктите надвишават тези на конвенционалните алтернативи са съпоставени: цена биорпродукт към цена на алтернативен продукт. Съпоставката е направена между държави, в които производството на био продукти е силно развито в сравнение с други, сред които и България и Румъния, където био производството има сравнително скорошна история. Цените на био продуктите в САЩ, Великобритания и Канада към 2016 година показва, че цените най-често варират между 1,08 и 1,50 пъти повече и много рядко стигат до 2 пъти повече. Съпоставените резултати от 2016 година са такива от



2010 година показват, че в тези страни няма резки изменения в това отношение, тоест за този период от време цените, както на конвенционалните продукти, така и на био аналозите им, са се променяли с относително близки темпове и съотношението не се е променило рязко [2, с. 52].

Не такава е ситуацията в държави като Румъния, Украйна, България, където био производството все още не е толкова добре развито. По данни от 2015 година цените на био продуктите в сравнение с конвенционалните аналози може да варира между 2, 4, 7 пъти, а понякога за определени продукти достига до 11 пъти. [25, с. 463]

Причините за по-малката разлика между цените на био продуктите и аналозите им в по-развитите страни за разлика от по-слабите, са множество: в по-развитите държави био земеделието се развива от много по-дълъг период от време и е затвърдило позициите си както на пазара, така и в потребителската кошница, създадена е добра дистрибуционна мрежа и мащабите в производството водят до икономии [26, с. 37].

В немалко случаи предлаганите в България вносни конвенционални продукти са на по-висока цена от местните био продукти.

*4. Фактори, които оказват влияние на потребителите при вземането на решение да заплатят определена цена за био хранителни продукти*

Проведени изследвания в периода 2016, 2019 и 2020 година затвърждават основните фактори, които влияят на потребителите на склонността за плащане на био хранителни продукти:

1. Цената на био продуктите
2. Качеството на био продуктите
3. Използваните съставки на био продуктите
4. Начинът на производството на био продуктите
5. Сертифицираща организация и знак на биоконтрол

Към тези фактори могат да се добавят и социално-демографски такива като: пол, възраст на потребителите, местоживее, доход, семейно положение, образование и други [2, 16, 23].

Проведеното проучване в България от 2016 година показва, че био храни купуват предимно младите хора, като само 18% от анкетираните над 50 годишна възраст потвърждават, че потребяват био продукти. 76% от анкетираните потребяват био храни. От 24%, които са посочили, че не купуват био продукти, най-често посочват като причини, че не са сигурни в качеството на продуктите, имат откъде да консумират домашни продукти, не вярват в истинността на произхода, не вярват, че обозначените продукти в магазините с био- са реално такива, вярват, че цената е изкуствено завишена [2, 27].

Най-голям брой от потребителите, които потребяват био продукти, 95,7% ги купуват, защото вярват, че тези продукти не съдържат изкуствени добавки, оцветители, стабилизатори и подсладители. Интересно е обаче, че само 52% от анкетираните реално проверяват дали биопроductът има легален сертификат. Това показва, че почти половината от българските консуматори на био продукти се доверяват на подписа био- [16].

По-голяма част от респондентите посочват, че избират българските био продукти и приблизително 25% от участниците в приучването споделят, че купуват и вносни био продукти. Възприемането на цената, от една страна, и доходите на потребителите, от друга, определят с каква честота потребяват био продукти. 52% от анкетираните посочват, че намират цените на био продуктите твърде високи, докато 48% смятат, че цената отговаря на качеството, което получават [16].

Интересни са и резултатите, свързани с факторите, които според респондентите, оказват влияние на бъдещото развитие на био продуктите в България. Петте основни фактора, които посочват те, са:

1. Повишаване на хранителната култура на българина
2. Повишаване на жизненото равнище на българите

3. Подобряване на качеството
4. По-голяма помощ от държавата и ЕС
5. Подобряване на маркетинговата стратегия на фирмите и по-интензивна реклама

Изследването, проведено през 2019 година в Украйна, във връзка с факторите, които оказват влияние на склонността за плащане на потребителите на био продукти, показва интересни открития и зависимости [23].

И мъжете, и жените идентично възприемат положителния ефект върху здравето и околната среда при потребяването на био продукти. За сметка на това една от хипотезите е, че жените са по-склонни да платят по-висока цена за био продукти. Резултатите обаче показват, че жените са по-убедени в положителните ефекти от потребяването на био продукти, но за разлика от мъжете, са по-малко склонни да заплащат по-висока цена за тях. По отношение на другите променливи като марка, наличие на сертификат, дизайн на опаковка, вкус и други, не се наблюдават съществени разлики между резултатите на различните изследвани групи [23; 28].

Проучването изследва и нагласите на респондентите за виждането им за по-нататъшно развитие на био производството в Украйна. Резултатите показват, че респондентите на възраст 31-40 години потвърждават необходимостта от по-нататъшно развитие на био производството и вятват, че в държавата има голям потенциал и необходимост от такива продукти. Идентични са резултатите и от проведеното в България изследване 3 години по-рано.

*5. Маркетингови и продажбени техники, които могат да използват компаниите, производители на био хранителни продукти*

През последните години се наблюдава ръст в производителите на био продукти в свеотвен мащаб. Една немалка част от производителите избират да се обединят с цел да подобрят производствените си разходи, както и по-умело да инвестират в маркетингова стратегия. Производителите от своя страна могат да се разглеждат като централно звено [29, с. 9].

Околна средаа ПроизводителаОколна среда

Поради тази причина е важно да се изследват не само външните фактори, които влияят на фирмите, но да се направи дълбок анализ и при необходимост самата фирма трябва да иницира промени. Понякога производителите могат да са в ролята на активни мотиватори към потребителите, да допринасят за тяхното обучение и за сформирването на техните потребности. Фирмите заедно с техните маркетингови стратегии могат активно да влияят на факторите, оказващи влияние върху склонността за плащане [30, с. 56-58].

В изследване от 2019 година сред фирмите, производители на био продукти, са направени някои от следните изводи: 87% от анкетираните имат официален сертификат, с който да удостоверяват био производството и преработката, като 60% от анкетираните фирми извършват дейността си от три или повече години [30, с. 47-49].

Най-големите трудности, с които се срещат производителите на био продукти са:

1. Високи разходи за труд и трудно намиране на сезонна работна ръка
2. Високи разходи за производство
3. Административни трудности
4. Ниски изкупни цени

Добра алтернатива за производителите на био продукти е именно обединието им с други производителите. Близко 44% от попитаните посочват, че биха го направили, като основна причина 43% изтъкват, че мотивацията им е по-добри производствени разходи. Едва 3% посочват, че имат собствена марка, по-голяма част продават по името на производителя или преработвателя. 61% от фирмите посочват, че имат маркетингово звено, но една голяма част от анкетираните посочват, че то се състои от един-единствен човек. 44% от изследваните производители посочват, че нямат система за събиране на база

данни или е частично създадена. 94% от анектираните споделят, че имат ясна мисия, но само 78% от тях заявяват, че служителите им са запознати с нея и я подкрепят. Едва 49% от попитаните, казват, че създават потребителски профили, на база, на които да разработват продуктите си [29; 31, с. 56].

Във връзка с тези резултати, може да се посочи, че по-голяма част от производителите на био продукти в страни като България, Румъния, Украйна, където био земеделието е в процес на ръст, трябва да се фокусират върху конкретни маркетингови дейности:

1. Обособяване на маркетингов отдел, които да се занимава с разработване на дългосрочни и краткосрочни стратегии

2. Събиране, обработка и анализ на база данни

3. Сегментиране и позициониране на продуктите на пазара

4. Създаване на информационни платформи за обучение на потребителите за ползите от потребяването на био продукти

5. Изграждане на дистрибуционен канал.

#### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Резултатите от изследванията сочат, че пазарът на био продуктите е в процес на растеж най-вече в държавите от Централна и Източна Европа. Установи се, че все повече потребителите обръщат внимание на екологичните процеси и на здравословния начин за хранене. Изследванията сочат, че поради тази причина все повече фирми започват да инвестират в производството на био храни, а една част от фирмите могат да се възползват и от европейско финансиране. Резултатите показват, че фирмите трябва добре да разберат факторите, които влияят на потребителите за готовността им да заплатят по-висока цена за био продукти, като факторите могат да се разглеждат като относително константни през последните години. От своя страна фирмите сами трябва да влияят на тези фактори, като обучават настоящите си и потенциални потребители във факторите, които определят по-високата цена на био храните. Установи се, че потребителите все още нямат достатъчно информация и са скептични към по-високата цена. Те имат нужда да оправдаят по-високата цена, като получат информация от производителите за качеството, ползите за тях самите, както и за околната среда.

#### REFERENCES:

1. Vitoshka Research *Proizvodstvo, razprostranenie i potreblenie na biologichnite produkti v Bulgaria* // 2009. S. 18-43.
2. Mitova V. *Aspekti na realizatsiyata na biologichnite produkti v konteksta na ustoychivo funktsionirane na hranitelните verigi* // IK-IAE. 2018. S. 47-67.
3. Monroe K., Cox J. *Pricing Practices that Endanger Profits* // 2001. S. 39-51.
4. Netseva-Porcheva T. *Tsenoobrazuvane na baza tsennost – v tarsene na pechelivshi tsenovi resheniya* // IK-UNSS. 2012. 60 s.
5. Nagle T., Holden R. *The Strategy and Tactics of Pricing* // 2003. №6. S. 56-69.
6. Krastevich A., Smokova M. *Izmervane na gotovnostta na plashtane na potrebitelite na obrazovatelni uslugi chrez adaptiven izboren kondzhoynt analiz* // Diagonal Journal. 2012. 6 s.
7. Gabor A., Granger C., Sowter A. *Real and Hypothetical Shop Situation in Market Research* // 1996. S. 335-340.
8. Camron T., James M. *Estimating Willingness to Pay from Survey Data: An Alternative Pre Test Market Evaluation Procedure* // 1987. 389 s.
9. Wertenbroch K., Skiera B. *Measuring Consumer Willingness to Pay at the Point of Purchase* // INSEAD Journal. 2001. 1 s.
10. Marbeau Y. *What Value Pricing Research Today?* // 1987. S. 163-165.
11. Gladkih I. *Tsenovaya strategiya kompanii: orientatsia na potrebitel-ya* // Monografia. 2013. S. 101-109.
12. Breidert Ch., Hashler M., Reutterer T. *A review of methods for measuring willingness-to-pay* // 2006. 3 s.
13. Wang L., Wang J., Huo X. *Consumer's Willingness to Pay a Premium for Organic Fruit in China: A Double Hurdle Analysis* // Int. J. Environ. Res. Public Health. 2019. 16 s. 126 s.
14. *Facts and figures about organic farming in the EU* Available at: <<https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries>> [Accessed 13 February 2021].
15. Stoeva S. i kol. *Biologichno zemedelie v Bulgaria-sotsiologicheski interpretatsii* // IK-SU 2016. 163s.
16. JTB research *Predpochitanie na balgarskite potrebiteli otnosno bio produkti po porachka na PROGRESSIVE* < <https://jtbresearch.com/>>

[Accessed 13 February 2021, upon request].

17. Muposhi A., Dhurup M. *The Influence of Green Marketing Tools on Green Eating Efficacy and Green Eating Behavior* [2017] // Econ. Behav. Stud. 2017. S. 76-87.

18. Organic Data Networ <<https://www.organicdatanetwork.net/odn-statistics/odn-statistics-data.html>> [Accessed 13 February 2021]

19. Gavrilko P. *Status and features of development world and national ecological market of goods and services* // Sci. Bull. NLTU. 2012. 69 s.

20. Stacherzak A., Heldak M. *Borough Development Dependent on Agricultural, Tourism, and Economy Levels* // Sustainability. 2019. 415 s.

21. Simon H. *Confessions of the Pricing Man: How Price Affects Everything*. Springer // 2015. 112 s.

22. *Consumer Willingness to Pay a Premium for Green Products Climbs, Albeit Slowly*

23. <https://www.marketingcharts.com/industries/cpg-and-fmcg-76738> [Accessed 13 February 2021]

24. Kucher A., Heldak M., Kucher L., Raszka B. *Factors Forming the Consumers' Willingness to Pay a Price Premium for Ecological Goods in Ukraine* // Envir. Research and Public Health Journal. 2019. S. 2-5.

25. Biswas A. *A Study of Consumers' Willingness to Pay for Green Products* // Adv. Manag. Sci. 2016. S. 211-215.

26. Biswas A., Roy M. *Green products: An exploratory study on the consumer behavior in emerging economies of the East* [2015] // Cleaner Production Journal. 2015. 463 s.

27. Prokopenko O., Alekseienco O. *Analysis of the readiness of customers to pay a price premium for the environmental friendliness of goods of different types* // 2006. S. 33-38.

28. NSI Dohodi, razhodi i potreblenie na domakinstvata [Accessed 13 February 2021]

29. Kucher A., Fedorchenko O., Yurchenko Y. *Consumers' Willingness to Pay a Price Premium for Ecological Goods: Methodology and Results* // 2018. S. 3-7.

30. Popova I., *Marketingovi strategii na organizatsiite na proizvoditelite na bioproducti* // IK-AU. 2019. S. 11-31.

31. Mitova D. *Biologichnite produkti v konteksta na tyahnata konkurentnosposobnost* // IK-IAE. 2011 S. 49-58

32. Popova I. *Organizatsii na proizvoditeli na biologichni hrani v Bulgaria- analiz na tekushoto sostoyanie i badeshtii perspektivi* // Novo znanie Journal. 2019. S. 52-62.

Received date: 15.12.2020

Revised date: 12.01.2021

Accepted date: 27.02.2021