

ГОДИШНИК НА СОФИЙСКИЯ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“

ГЕОЛОГО-ГЕОГРАФСКИ ФАКУЛТЕТ

Книга 2 – ГЕОГРАФИЯ

Том 110

ANNUAL OF SOFIA UNIVERSITY “ST. KLIMENT OHRIDSKI”

FACULTY OF GEOLOGY AND GEOGRAPHY

Book 2 – GEOGRAPHY

Volume 110

БИХЕВИОРАЛНИ И РЕГИОНАЛНИ ОСОБЕНОСТИ НА БИЗНЕСА СЪС ЗАХАРНИ И ШОКОЛАДОВИ ИЗДЕЛИЯ

ВЕСЕЛИН БОЯДЖИЕВ¹, ГЕОРГИ ЛИЧЕВ²

¹ Катедра Социално-икономическа география

² Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов
e-mails: v.boiadjiev@abv.bg ; gtl11@abv.bg

Veselin Boyadzhiev, Georgi Lichev. BEHAVIORAL AND REGIONAL FEATURES OF THE SUGAR AND CHOCOLATE BUSINESS

Sugar and chocolate products have traditions and occupy a significant share in the national and regional economy. In the echelons of this specialized agribusiness are flexible combinations of factors, both external and internal. The construction of sugar and chocolate agribusiness has begun since the Great Geographic Discovery, and that is why it is late in Bulgaria. Several development periods are noted. In the recent years, business has been transforming itself into new social conditions.

Key words: sugar and chocolate products, agribusiness, Bulgaria, buyer behavior.

Настоящата статия изследва позиционирането на две близки продуктови групи: захарните и шоколадовите хранителни изделия. Анализира се цялата верига на агробизнеса по принцип, и конкретно у нас: осигуряване на ресурсите, производство, реализация. Приема се хипотезата, че българският пазар е хармонична част от международния пазар и състоянието му се влияе, пред вид ограничените му количествени параметри, от световните пазарни тенденции.

Обект на изследването са потребителските пазари, които моделират определен тип потребителска култура и поведение, а предмет – спецификата на стоките на захарните и шоколадовите пазари като регионалност в настоящето у нас. Целта е да се анали-

зират посочените особености на пазара по принцип, за да се наложат положителни изменения в пазарната мрежа. По-далечната цел е да се използва регионалността при моделиране на поведението на крайните потребители.

Поведението на потребителите е актуален и ключов проблем за нашия бизнес през последните няколко десетилетия. В условията на свръхконкуренция потребителят е изключителен фактор за успеха, а поведението му се интерпретира като неделима част от глобалния пазар.

Настоящият икономически климат у нас тласка търговията към нова регионална ориентация в посока „отвън навътре“. Това ще рече, че външните агенти влияят по-силно върху нашите, отколкото обратно на националния пазар. Така гледната точка на потребителите се разширява най-малко до границите на Европейския съюз. От основна цел, печалбата се превръща в „естествен страничен резултат“ от „грижата за клиента“ на обширната пазарна територия, която надхвърля националните граници.

Поведението на потребителите не е абстрактно понятие, а практически феномен, реализиращ се на определена регионалност на пазарите и повлиян от техните особености. Хранителните пазари имат своята специфика, бидейки част от глобалното икономическо пространство.

При потребителските пазари на хранителни стоки отделните продуктови групи си взаимодействат интензивно. Шоколадовите и захарните изделия изграждат общо т. нар. „сладък сегмент“. Те имат своята важна част от общата потребителска активност. Захарният и шоколадовият пазар у нас имат своите специфики.

Пазарът на захарни и шоколадови изделия са обект на настоящата разработка, а предмет са моделиращите поведението на потребителя процеси.

След като главната цел на работата е да се анализира конвейера на захарните и на шоколадовите изделия, се налага разрешаването на следните съставни задачи:

1. Очертаване особеностите на потребителските пазари.
2. Спецификите и установените тенденции на развитие ще се търсят в два териториални мащаба: глобален и национален.
3. Да се изведат проблемите и при трите ешелони на агробизнеса и особено на третия ешелон: реализацията (крайната търговия).

Изследователската теза е да се потвърди наличността на агро-индустриално-търговския цикъл, който осигурява нуждите от захарни и шоколадови продукти.

ПРИНЦИПНИ ОСОБЕНОСТИ НА ОСИГУРЯВАНЕ НА СУРОВИНИТЕ ЗА ЗАХАРНИТЕ И ШОКОЛАДОВИТЕ ИЗДЕЛИЯ – ИСТОРИКОГЕОГРАФСКИ ОСОБЕНОСТИ И НАСТОЯЩЕ

Традиционната организационна схема на захарния и на шоколадовия агробизнес включва начален (суровинен), среден (преработващ-индустриален) и краен (реализационен-търговски) ешелон. Между отделните ешелони действат търговските посредници, борси, мрежи. В нашия случай основните суровини са захарта и какаото.

Откриването на шоколада поставя началото на нова епоха в развитието на част от световната търговия, моделира до голяма степен облика на съвременния потребител и дава отражение върху различни области на живота.

Базовата суровина за шоколада – какаото, е била известна още преди три хиляди години на индианците и техните култури около Мексиканския залив. Олмеки, май и ацтеки отглеждат шоколадовото дърво като важна стопанска култура, от чиито плод на зърна се добива шоколадовата напитка и съответните подправки. За етимологията на думата има различни местни и испански теории. Общото се свежда до горчивата (ако е без захар) напитка, свързва се с плодородието у богиня или у жената. Разтворените във вода шоколадови зърна са възприемани като свещена течност. Смятало се е, че консумацията води до духовно извисяване. Какаовите зърна са служили дори за универсално средство при натуралната обмяна във и между племената. Какаото пристига в Европа най-напред в Испания през XVI в. Именно испанците добавят към какаото захарта и не осъзнават какво велико хранително откритие и удоволствие са създали. Шоколадовата напитка се използва и се разпространява отначало само за водещите съсловия: богатите и представителите на църквата. Поради осъзнатата възможност от големи печалби питието бързо става достъпно не само за „широките народни маси“, но се разпространява и зад граница, особено сред другите колониални държави. Разгръща се мащабна презокеанска търговия с всякакъв вид какаови зърна, докато се оформят днешните технологии. Различни рецепти се създават още през XVII в. от испанци, французи, британци, немци, нидерландци, италианци, белгийци. Особен интерес проявяват британците, които налагат шоколада като задължителна напитка за мореплавателите.

Европейците оценяват високо новия хранителен продукт. Започват всестранны научни изследвания, които намират различни полезни качества – имуноукрепващо, тонизиращо, стресоустойчиво, лечебно и хедонистично.

Някъде в средата на XVII в. Франция първа организира производството на течен шоколад. Швейцария създава шоколада на блокчета, Британия – на млечния шоколад и на първите „шоколадови къщи“. Нидерландците също участват в процеса на изнамиране на шоколадови продукти. Индустриалната революция от средата на XVIII в. води до първите шоколадови фабрики, а часовото им производство рязко поевтинява продуктите и ги прави достъпни. Оттогава водещи позиции в шоколадовото производство имат Белгия, Швейцария, Франция, Италия, Германия. Високо качество без компромиси! Днес вече се предлагат и шоколадови изделия за страдащи от различни хронични болести – диетични и други шоколади. Луксозните шоколадови изделия продължават да се изработват ръчно, някои от тях са влезли в религиозните ритуали на населението (великденските зайци). По данни на международната статистика цената на 1 kg качествен шоколад е от 25 американски долара нагоре.

България се включва в горните процеси с разбираемо значително закъснение. Дълго време шоколадът и неговите изделия се произвеждат в занаятчийски условия. Използват се местни суровини, като гроздова мъст, мед, захарно цвекло, захарна метла и др. Производството на какао у нас започва едва през 30-те години на миналия век.

Захарта (от арабската дума шюкюр – *sukkur*) се добива първоначално от индийска захарна тръстика. Получаваният сладък сироп и кристали произхождат от Югоизточна Азия и Океания много векове преди Христа. Процесът се пренася на все по-нови територии. Александър Македонски се среща със захарния продукт и го пренася в Европа през III в. пр. Хр. Главен фактор освен потреблението е намирането на

подходящи, в случая субтропични, природни условия. Това са земите на Европа по Средиземноморието. Търговците от италианските градове-държави търгуват с т. нар. арабска сол. Стоката е скъпа, използва се като рядка подправка и за лекарствени нужди. Смята се, че при едно от своите пътувания до Новия свят Христофор Колумб е пренесъл захарната тръстика и там тя е намерила бързо широко разпространение. Всички колонизатори масово разпространяват захарната тръстика и в двете Америки. И днес там е центърът на производството на нерафинирана кафява захар. При преработката като допълнителен продукт се произвежда прочутия, особено от Куба, ром като алкохолна напитка. Само за периода от средата на XVII до средата на XVIII в. производството на захар се утроява. Все по-големи количества захар прииждат от Америките и от Азия към Европа.

Постепенно на европейския пазар и трапеза се събират местни и вносни суровини с голямо бъдеще при взаимното им използване. Това са мляко, кафе, какао, захар и др. Така се поставя началото на европейското сладкарство, което след това сериозно променя вкусовете и хранителната култура на европейското население. Растящата употреба води до снижаване на цените, до подобряване здравето на населението и до интелектуалното му израстване в хранителната сфера.

Пазарът на захар се задъхва от липсата на достатъчно меласа от захарна тръстика и нейното отглеждане се разпростира в топлите ширини на всички материци. Това растение се оказва недостатъчно и започва търсенето на друго растение, чиято преработка може също да доведе до производството на захар. Много скоро такова растение е намерено, и то в обхвата на умерените ширини, на които е разположена по-голямата част от територията и населението на Европа. Това е кореноплода Beta Vulgaris, известно у нас като захарно или още като бяло цвекло. През 1802 г. в Прусия се открива първата фабрика за производство на захар от захарно цвекло. Средно сега в Европа се произвеждат около 120 млн. т захарно цвекло и от него се произвеждат около 16 млн. т бяла (рафинирана) захар. Захарното цвекло се отглежда в страните с умерен климат и от него се произвежда около 40% от захарта в света. Най-големите европейски производители са Франция и Германия.

Родината на захарната тръстика, както и най-голям производител и консуматор е Индия. След нея идват страните от Централна и Южна Америка и особено Бразилия и Колумбия. Освен от тръстика и от цвекло, много по-малки количества захар се произвеждат и от други растения.

Кленовата захар е типична за Северна Америка и особено за Канада. Тя дава около 80% от производството и потреблението.

Палмовата захар е характерна за страните, които отглеждат захарната палма. Това са Индонезия, Малайзия, Филипините и Индия. Палмовата захар е високоенергетична, получава се в занаятчийски условия и без използването на добавки. Реализацията е сред местното население.

Биококосовата захар се получава от цвета на кокосовата палма на остров Ява в Индонезия. Високото захарно съдържание при високи температури се превръща в кристална нерафинирана захар.

Захарното сорго е зърнено растение, трева със сладък вкус, и от нея се приготвят различни сиропи. Соргото се отглежда в САЩ, Мексико, Индия, Китай и в някои юж-

ноевропейски страни. У нас растението е известно като захарна метла и вече е почти ликвидирано.

Други видове захар с ограничено производство и използване са ябълковата, гроздовата, млечните захари, захарната царевица и др.

У нас високоенергийната сладост се добива от незапомнени времена. Чрез изваряване на сладки плодове и грудки се получава гъста сладка течност, наричана маджун. Някъде към нея се добавят индрише, орехи, сушени сливи. По-късно се налагат като захарни суровини цвеклото и захарната метла. Поради ниското захарно съдържание метлата отпадна преди десетилетия. В географията на захарното цвекло имаше тясна зависимост с бившите 7 захарни заводи: Лом, Плевен, Г. Оряховица (най-големия), Русе, Девня (кв. Повеляново), гр. Камено (най-малкия) и Пловдив. Около тях се развиват суровинни зони със среден радиус около 5–60 km. Захарната ни промишленост разчиташе на внос на нерафинирана захар от Куба. Когато търговските отношения с Куба в средата на 70-те години охладняха и вноса намаля, пред българското земеделие и хранителна промишленост бе поставена задачата за рязко увеличение на местното производство на захар. При това бяха грубо нарушени агрономическите изисквания за отглеждането на захарно цвекло. То участва в сложни сеитбообороти и не бива да има повече от 1/6 от дадено землище. Под административния натиск обаче се явиха землища в нарушен сеитбооборот. За няколко години в края на 70-те и в началото на 80-те години българското производство на захарно цвекло рязко нарасна и от 6–700 000 хил. t. надхвърли 2 млн. t. Средната захарност обаче рязко спадна и рядко надхвърляше 10%, при нужни над 12%. Започна израждане и, въпреки усилията на учените от станцията в с. Царев брод до Шумен, производството продължи да намалява. Години по-късно, когато България преговаряше за членството в ЕС, тя нямаше аргументи да защити собствено модерно производство и загуби възможността да има собствена квота. Захарните заводи бяха унищожени и остана само частичната мощност на Г. Оряховица, която разчита на вносна суровина.

При производството на шоколадови изделия особеното е преобладаването на вносните суровини и то от различни географски ширини. Докато захарта идва от умерените ширини, какаото идва от топлиите ширини. Главен производител и доставчик са Южна Америка (Бразилия, Перу) и Африка (Гана, Конго, Кот д'Ивоар).

ПРОИЗВОДСТВО НА ЗАХАР

В обхвата на хранителната индустрия след Втората световна война най-голям прогрес получи производството на захар. Това се отнася както за Европа, така конкретно и за нашата страна. Започнало с откриване на Захарната фабрика в София в началото на миналия век, захарното производство достига своя максимум около 1985 г. (460 хил. t), след което трайно намалява и се стабилизира на около 100-110 хил. t рафинирана захар годишно. По-конкретно индустриалното производство се дължи на провежданата от българската държава протекционистична политика в края на XIX в. Чрез редица закони се насърчава родното земеделско, занаятчийско и промишлено производство. Търси се конкуренция на вносната захар от Русия, Австро-Унгария и други страни.

Първата концесия е дадена на белгийци през 1895 г. Фабриката се строи в София по белгийски проект и технология. Разчита се на крайния квартал с евтината земя и работна ръка, както и на ниските тарифи за превоз на захарно цвекло от Северна България и от Софийското поле. Така се създава днешния квартал в столицата Захарна фабрика, въпреки че от нея отдавна са останали само работническите жилища, които се ползват и днес, макар че са по-маломерни от съвременните стандарти. През 1898 г. фабриката започва работа с около 500 работници и производство около 400–500 вагона захар годишно. В резултат на нови концесии до Първата световна война се появяват захарни фабрики в Русе, Горна Оряховица, Пловдив, с. Каялий (днес гр. Камено) до Бургас. Те са построени от белгийци, чехи и французи, но в съдружие с българи, за да ползват съответните улеснения. С промените в жп тарифите далечните превози на захарно цвекло стават нерентабилни и това засяга софийската фабрика. В крайна сметка през 1925 г. тя фалира, а оборудването е пренесено в русенската фабрика. През 1930 г. кооперацията Българска захар открива край Долна Митрополия, Плевенско, първата изцяло българска захарна фабрика. Капацитетът на нашите фабрики е около 5000 t годишно. Край всяка от тях се развива суровинен район. Местните земеделски производители получават редица улеснения за отглеждането на захарното цвекло, при ползване на отпадъците за фураж за домашните животни и др. По време на Втората световна война повечето захар заминава за Германия.

Петте национализирани след Втората световна война фабрики създават държавното индустриално обединение „Захарна промишленост“. Единствено инсталациите в Долна Митрополия са по-модерни. Фабриците се модернизират и разширяват, превръщат се в комбинати, т. е. започват да произвеждат и захарни изделия. През 1960 г. се открива новото предприятие в Лом, а през 1964 г. – в Девня, Варненско. Към комбината в Горна Оряховица се създава и научноизследователски институт.

Както вече бе обяснено, още през 80-те години захарното производство навлезе в дълбока криза, от която не успя да излезе. При това положение при преговорите за членство в Европейския съюз България практически бе лишена от квота за производство на захарно цвекло, а количеството на захарта дори не можеше да запълни капацитета на предприятието в Г. Оряховица, което остана единствено да работи, ако не се смятат миниатюрните мощности в Пловдив. Сега отново захарта е от внос.

ПРОИЗВОДСТВО НА ЗАХАРНИ И ШОКОЛАДОВИ ИЗДЕЛИЯ В БЪЛГАРИЯ

Стартирало още преди Освобождението в мизерни занаятчийски условия, това производство постепенно се разширява и модернизира, включително и в индустриални условия. Първите работилници за захар по нашите земи са от 1866 г. в Пловдив и в Свищов (на Георги Ценов). Малки модерни фабрики след Освобождението се откриват в София, Варна, Русе – най-големите градове. Техният брой расте бавно и при национализацията при установяването на социализма има 21 фабрики с капацитет общо около 6 хил. t годишно. Главният фактор за тяхното разположение е потреблението. Захарни изделия се произвеждат в цеховете на захарните комбинати. Под влиянието на потребителския фактор се разкриват специализирани предприятия в най-големите

градове, а в София и Пловдив те са по няколко. Заради благоприятното си транспортно-географско положение голямо предприятие се развива на 40 километра на север от столицата в Искърския пролом – в Своге.

При днешните условия най-големите предприятия са на следните фирми по места:

- Mondelez international (Своге) – шоколадови изделия от известни марки;
- Нестле България (София) – захарни изделия и шоколад;
- Захарни заводи АД (Г. Оряховица) – лидер в производството на бонбони и традиционни захарни изделия;
- Престиж АД (В. Търново) – захарни изделия;
- Захарни изделия ЕООД (Варна);
- Победа АД (Бургас) – захарни изделия;
- Захарен комбинат (Пловдив АД) – шоколадови бонбони, течен шоколад, какаови кремове.

Към тези предприятия на пазара се добавя вносът на мултинационалните компании и продукцията на малки предприятия с местно значение.

Асортиментът на предприятията обхваща множество артикули с различни вкусови качества. Разнообразява се наборът на диетичните изделия, чието местно производство все още е недостатъчно. Асортиментът на предприятията се ориентира към националния и регионалните пазари. Всяка година продукцията се обновява и една от причините за това е контролът върху предлагането на здравословни храни.

Докато производството на захар се задържа, то производството на шоколадови и захарни изделия, включително и използването на заместители на захар, слабо нараства. За периода 2010–2014 г. увеличението е с 4 хил. t, което е около 10%.

Наблюдава се намаление и дори изчезване на традиционни в миналото български продукти за сметка на навлизане на световни по известности продукти и производители. Значителна част от българската продукция се настани на пазарите на Европейския съюз. Според НСИ само за 2014 г. България е изнесла 154,4 хил. t захар и захарни изделия и 31,5 хил. t какао и изделия от него. Общата стойност на износа е за 353 млн. лв. Например Нестле-България е европейски първенец по снабдяване на пазара с шоколадовите десерти Кит-Кат. Прави се проникване и на източните пазари.

ТЪРГОВИЯ И ПОТРЕБЛЕНИЕ НА ЗАХАР, ЗАХАРНИ И ШОКОЛАДОВИ ИЗДЕЛИЯ

Тук царува сложна борба между мултинационалните, националните и местните производители.

Членството в ЕС разшири възможностите за предлагане и избор на потребителите. В резултат потреблението трайно расте. За периода 2011–2015 г., според НСИ, вносът на шоколад е нараснал с 20% и надхвърля 20 хил. t годишно. При захарта няма ясна тенденция, тъй като в обществото се засилва пропагандната кампания за здравословно хранене. За посочения период вносът се колебае между 162 и 297 хил. t. Официалната статистика мълчи за нелегалния внос и търговия в страната. Обществена тайна е нелегалният внос от Турция и ролята на пазара в Димитровград по разпределянето из страната. Мрежата за крайна реализация покрива с различна плътност цялата страна.

Поради икономическата криза през последните години броят на стационарните заведения за търговия бавно намаляват. Само за три години – 2012–2014 г., според НСИ, този брой е намалал от 126 на 120 хил. Това засяга в различна степен общите и специализираните магазини за хранителни стоки, захарни и шоколадови изделия. Според силата на потреблението специализираните магазини са главно в градовете, а общите хранителни магазини са в по-малките селища и главно по селата.

От голяма важност са данните за хранителното потребление на жител според домакинските бюджети у нас. За периода 2011–2015 г. се наблюдават следните тенденции. При захарта има плавен спад от 8,1 до 7,0 kg, при захарните изделия има растеж от 1,4 до 1,8 kg, при шоколадовите изделия от 1,1 до 1,4 kg. Единствено при сладкарските изделия от брашно има задържане на равнище 5,9–6,1 kg на жител. Всичките тези резултати са постигнати въз основа на бързо растящата средногодишна покупателна способност на гражданите. За 2015 г. спрямо захарта на годишна база тя е 3541 kg. Главните фактори са намалените крайни цени и растящото лично потребление. Данните обаче не са разпределени равномерно сред потребителите. Според коефициента на Джини, неравенството при доходите е 35,4 за 2014 г., което е висока стойност. За 2015 г. лице от едно домакинство разполага годишно с 4965 лв., от които 1463 са за храни и напитки. При потребителски общ разход от 83,3%, цели 31,4% се падат на храните и безалкохолните напитки. Делът на хранителните разходи бавно намалява: от 36,2% за 2011 г. до 31,4% за 2015 г. според НСИ. Делът на разходите за образование, свободно време, културен отдих и туризъм достига 4,9%.

Както вече бе казано, факторът цена е важен и докато другите съставки леко поскъпват, то захарта поевтинява. За периода 2010–2015 г. цената на килограм захар намалява от 1,83 на 1,39 лв. Какаото на прах поскъпва от 1,21 на 1,72 лв., а пчелният мед отива от 8,31 на 10,11 лв. за килограм.

За 2014 г. чрез търговската мрежа са продадени захарни и шоколадови изделия за 644 млн. лв. Като маса това е около 146 хил. t. продукция, като 2/3 от това количество се пада на захарните изделия. Едрите търговци реализират около 70% от приходите. Асортиментът постоянно се обогатява. Продължава налаганото от векове азиатско влияние.

Макар и в по-малки количества, ръст има и при шоколадовите изделия. Първенец тук е столицата, където те достигат около 20% от „сладкия“ оборот. В ЕС все повече се държи на редица индикатори за качество: състав (ингредиенти-натурални, синтетични, концентрация на основна суровина), вкус, аромат, цвят, блясък, твърдост, пресност на продукта, защитеност посредством специални опаковки от външни вредни явления. Свойствата на продуктите са „ползи“ за потребителя, заради които той взима своите решения за покупка.

Захарните и шоколадовите изделия съставят немалка част от асортимента на търговските фирми. Те имат над 20% от покупките в големите търговски вериги: Кауфланд, Билла, Метро, Фантастико, Т-маркет и др. За 10 години (2006–2016) те разширяват пазарното си присъствие от 28 на 41% (Чириков, 2016).

Пазарът в България се развива с бързи темпове, отразявайки водещи търговски практики за приспособяване към потребителското търсене. Според Б. Сачански на българския ритейл пазар има три открояващи се лидера: Кауфланд, Билла и Лидл. От

тях Билла осъществява най-мощна вътрешна експанзия и равномерна локализация на обектите си по територията на страната. Констатира се чести фалити на дребните търговци. Специализираните магазини се развиват с трудности. Нищожен е делът на електронната търговия с хранителни продукти – едва около 0,5% от общата хранителна търговия, включително алкохола.

За отбелязване са следните тенденции:

1. Расте честотата на покупките за сметка на количеството.
2. Расте интересът към родните продукти.
3. Въпреки положителните нагласи потребителите продължават да са предпазливи.
4. Расте присъствието на чуждестранни капитали и търговски вериги.
5. Инвестициите в иновативни продукти са умерени.
6. Расте реструктурирането по посока на модерните ритейлъри и утвърждаване на определени търговски формати.
7. Навлизат модерни комуникационни и информационни технологии.
8. Съблюдават се все повече европейските стандарти и социални ангажираности. Например Билла осъществи национална кампания за подпомагане на хора в неравностойно положение.
9. Подобрява се законодателството.
10. Засилва се ролята на НПО.

В заключение може да се твърди, че потенциалът на търговията с разглежданите хранителни продукти е голям. На пазара на захарните и шоколадовите изделия има нови моменти. Расте чувствителността към качеството на продукта. Регионалната организация остава стабилен основен фактор. Цялостното състояние на страната се проявява именно чрез регионалността. Ограничената суровинна база изисква териториална гъвкавост. Продуктовите групи са обвързани с вноса и износа. Наред с проникването на чужди изделия и марки, определена устойчивост показват традиционни български продукти.

SUMMARY

The interdisciplinary researches between geographers and economists are extremely rare in our literature. They are also rare when the research comes from authors from two different universities.

The goal is general: to get into the field of people's behavior throughout the agribusiness chain with sugar and chocolate products. The theme is developed in several plans. First of all, the triangle's touch points are found: economic geography–economy–market. The comparisons prove that market realities in Bulgaria are with similar characteristics to those abroad. The behavior of the Bulgarian consumer and trader and the behavior of his colleagues abroad is similar also. Despite the different speeds of the development waves, the sugar and chocolate sector in Bulgaria is growing linearly and rightly. There is a significant difference between the capital and the rest of the country. The reasons are various. The large retail chains that have come from abroad in recent years already have over 70% of the revenue.

The limited and missing local raw materials put the limited Bulgarian domestic market in a high dependence of imports. Therefore, final product exports are crucial for the final results.

ЛИТЕРАТУРА

- Атанасов, Б. 2112. Поведение на потребителите при потребление на бързо оборотни стоки. Автореферат. УНСС.
- Белев, Д., Й. Владимирова. 1999. Икономика на вътрешната търговия.
- Божинова, М. 2012. Изменения в трансформацията в търговията на дребно. Свищов.
- Генчева, Б. „Регал“, октомври, 2015
- География на България. 1997. С., ГИ БАН.
- Денева, А. 1990. Материалните ресурси и тяхното използване в хранително-вкусовата промишленост /по примера на захарното производство. Дисертационен труд. Свищов.
- Дългият път на пазара. 2008. – *Хранителна индустрия и търговия*, бр. 1, 2.
- Дянкова, З., А. Солак, П. Методиева. 2012. Изследване нагласите на потребителите. – *Хранително-вкусова промишленост*, бр. 12.
- Пенков, И., Т. Христов. 1978. Икономическа география на България.
- Петров, А, М. Шаторов, Д. Кръстев. 1983. Хранителната промишленост в България. С.
- Петров, С., Н. Маламова. 2014. Възраждане на хранително-вкусовата промишленост в България. – *Хранителна индустрия и търговия*, бр. 9.
- Сачански, Б. бг, юли-септември, 2016.
- Статистически годишник, 2016.
- Статистически справочник, 2016.
- Сълова, Н. 2011. Основни фактори и проблеми при развитието на търговията в България / Съвременни изменения на търговския бизнес-комуникация между наука и практика. Свищов, т. 1.
- Чириков, В. 2016. Големите – още по-големи. бг-юли-октомври.
- Шоколадови хроники. 2012. – *Хранителна индустрия и търговия*, бр. 5.
- Katona, G, Rational behavior and economic behavior. – *Psychological Review*. 60, Sept.
- Prasad, R, M. Iha, 1953. Consumer buying decisions models: A descriptive study. – *International journal of Innovation and Applied Studies*, Vol. 6. N3, July, 2011behavior4 .
- Sheth, J. 2011. Models of buyer. Conceptual, quantitative and empirical. University of Illinois.
- Shinya, H., 2005. The enzyme factor. Tulsa, Oklahoma.
- www.gfk.com
- www.dotbg.bg
- www.capital.bg/2015

Постъпила март 2017 г.