

ГОДИШНИК НА СОФИЙСКИЯ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“  
ГЕОЛОГО-ГЕОГРАФСКИ ФАКУЛТЕТ  
Книга 2 – ГЕОГРАФИЯ  
Том 114

ANNUAL OF SOFIA UNIVERSITY “ST. KLIMENT OHRIDSKI”  
FACULTY OF GEOLOGY AND GEOGRAPHY  
Book 2 – GEOGRAPHY  
Volume 114

---

## ПАЗАРЪТ НА ДИМИТРОВГРАД

ВЕСЕЛИН БОЯДЖИЕВ, ПЛАМЕН ПАТАРЧАНОВ, НЕЛИ ВЕСЕЛИНОВА

*Катедра „Социално-икономическа география“*  
*e-mail: v.boiadjiev@abv.bg; p\_patarchanov@abv.bg; n\_veselinova@mail.bg*

*Veselin Boyadzhiev, Plamen Patarchanov, Neli Veselinova. THE MARKETPLACE OF DIMITROVGRAD*

The study is dedicated to the modernization of the geographical organization of Bulgarian trade in the period 1990–2020. The theoretical foundations of geographical transformations are clarified, and the dynamic combination of old and new factors in places is explained. Specific prices are given as proof. The presentation makes a proper critical analysis with an opinion on lost benefits. Party and political, as well as ideological announcements are avoided. Attention is particularly drawn to the market in Dimitrovgrad. Its appearance, as well as the current state, are explained. A brief forecast for its future is also proposed. Due to the lack of official statistics, personal impressions and surveys take an important place.

*Key words:* Bulgaria, agribusiness, domestic trade, Dimitrovgrad market

## УВОД

Акцентът е поставен върху феномена, който събираше вниманието на българите в първите години след началото на обществените промени в края на миналия век в България. Неговата известност бързо се пръсна из цялата страна, дори и в съседните, и в по-отдалечени държави.

Появата, развитието и упадъкът на този пазар е предмет на нашето аналитично изследване. Целта е да се направят изводи, които могат да бъдат полезни за всички онези личности и организации, в чиито интереси влиза

познаването на димитровградския пазар. По своя характер нашето проучване има по-скоро теоретичен характер, наложен от българската практика, но е и информативно и илюстративно във възможната степен.

На първо четене тази амбиция може да се стори съмнителна, тъй като у нас вече се натрупа достатъчна практика по развитието на регионалната икономика. При внимателно вглеждане обаче се установява, че протеклите и продължаващите промени в нашето национално стопанство налагат повторение на някои теоретични постановки, които бяха характерни още за кризисния социализъм от 80-те години на миналия век с неговото преустройство, както и за първите години на прехода към модерната икономика, наричана обикновено пазарна. Подобен пример за необходимото допълнение на теоретични знания имаме и при българския агробизнес в условията на членството в Европейския съюз (ЕС).

## МАТЕРИАЛИ И МЕТОДИ

Прегледът на изследванията по тематиката на проучването досега не установява създадена научна и методическа база, която да е достатъчно устойчива основа за нашите съвременни търсения. Лутанията на държавата, на НПО (Неправителствени организации) и на различните участници в българския агробизнес, включително и продължаващото незнание у представителите на медиите за неговото съдържание и съдържанието на основни понятия, ни карат да приемаме някои публикации за все още необходими и актуални. Първата е от годините на перестройката в икономическия официоз – в „Икономически живот“ и е посветена на стоковите земеделски борси и тъй като бе уводна, се приемаше за научна. Втората публикация е с теоретико-методологичен характер, в която В. Бояджиев (1997) изследва географските възгледи и структурното развитие на агробизнеса в България и е писана по време на кризата от края на миналия век. Сериозен интерес и внимание заслужава изследването на пазарните центрове в България на Бояджиев (2002), в което авторът се фокусира върху териториалната структура на пазарите и панаирите в края на XIX и началото на XX век. С методически характер е проучването на Патарчанов (2007) за основите на регионалните географски изследвания, където авторът акцентира на нарастващата роля на регионалния анализ на обслужващите подсистеми на територията, породена от нарастващата роля на потребителското общество и на отделния човек като консуматор. На пространствената организация на лицензираните складове за съхранение и търговия със зърно е посветена публикацията на Бояджиев (2000), която поставя основите на географския интерес към този важен елемент от териториалната структура на агробизнеса. Допълнително внимание заслужават изследванията на Патарчанов за пространствения анализ на експортния агробизнес (2016), както и за състоянието и развитието на потребителската индустрия

(2016), като важни стопански елементи, имащи пряко отношение към редица дейности от обслужващия сектор.

Наред с прилагането на литературния метод при прегледа на досегашните изследвания в проучването са приложени комплекс от научни подходи и методи, които позволяват постигане на нашата цел. Хронологичният подход ни помага при историческия анализ на развитието на изследваните процеси и явления. Хорологичният подход е водещ при анализа на пространствените обекти и процеси в изследваната територия.

## РЕЗУЛТАТИ И ДИСКУСИЯ

Димитровградският пазар според нас все още остава като необяснен феномен. Той не е само исторически обект като изминат път. Историческото проучване би могло да стане само ако устройството на нашето стопанство, регионалното и местното развитие и социалното състояние достигнат задоволително и от българска, и от международна гледна точка равнище. За съжаление, този момент изглежда много, много далеч. При това възгледите, развити в споменатите публикации, остават актуални, което показва, че от теоретична гледна точка не отбелязваме забележимо развитие.

И така, кога и защо се появи димитровградският пазар? Разбира се, и най-географският въпрос е: „Защо в Димитровград?“.

Задълбочаващата се всеобхватна икономическа криза в България в края на миналия век напредваше и не можеше да се скрие от традиционната идеологически основана комунистическа пропаганда. Разклащаше се и опората в бившия СССР, където започна преустройството – перестройката. Нейният пример бе заразителен.

У нас още от 1970 г. започна опитът за организиране на агробизнес при социалистическите тогавашни обществени условия. Той не даваше очакваните положителни резултати и в страната все повече се чувстваше трудност при осигуряването на някои храни, дори недостиг. Започналият внос на храни, които в миналото се изнасяха в условията на свръхпроизводство – някои зеленчуци, картофи, ябълки, месо – не можеше да се обясни като международна социалистическа икономическа интеграция. В търсенето на изход властта отдавна бе започнала пасивно да насърчава частната собственост. Отпадаха задължителните държавни показатели за тогавашните аграрно-промишлени комплекси (АПК), разширяваше се „личното ползване“, което се насърчаваше все повече чрез изкупуване на произведената продукция от стопаните при домашни условия от държавните търговски предприятия и от поделенията на Централния кооперативен съюз.

Значима крачка за географската организация на агробизнеса бе създадената през 1983 г. Столична междуокръжна аграрно-промишлена асоциация. Тя изплащаше по 1 стотинка премия за всеки килограм прясна или преработе-

на земеделска продукция, продадена за столичните нужди. Това означаваше възраждане на забравеното от миналото крайградско земеделие при новите условия.

Появи се прочулият се после Указ 56, който вече реално подготвяше страната за преход към частната собственост в стопанската дейност. Държавата, подчинена на комунистическата партия, през 80-те години официално насърчаваше т.нар. тогава „лично стопанство“. В него влизаха под 10% от земеделските активи, работеше се ръчно и с единичен работен добитък, но то осигуряваше все по-голям дял от земеделската продукция и по някои показатели вече настигаше „общественото стопанство“.

В условията на продължаващото обезлюдяване на селата и малките градове и съсредоточаването на все по-голям дял от населението в столицата и още около 35–40 големи градове властта започна да предава по 100 кв. м. на всяко градско семейство, на която площ то да произвежда за свои нужди земеделска продукция. Личеше напускане на традиционните постановки за земеделието и влиянието на все по-известния китайски опит.

Най-големият проблем, който не позволи да се създаде споменатия „социалистически агробизнес“ бе не само липсата на частна собственост, но и невъзможността да се включи в промените индустрията. Тя не само имаше водеща роля в българската икономика, но в нея основен дял имаше свързаната с нашето централизирано земеделие хранителна индустрия, която обаче не беше обвързана с конкретните нужди на пазара. По този начин аграрно-промишлените комплекси останаха без промишлено съдържание и се превърнаха в механично обединение на общинска основа на бившите ТКЗС и ДЗС. Липсата на хармония и пазарна основа в отношенията между трите ешелона на българския агробизнес съсредоточи промените в земеделието и търговията, но стоящата между тях индустрия остана непроменена.

Насърчаваното домашно земеделие и преработка вече даваха излишъци, които географски държавните търговски предприятия не можеха да реализират. Наложих се следващата стъпка – разрешаването на частната търговия с домашно произведена земеделска продукция, която дотогава беше неофициална и неузаконена. Настъпваше рязко оживление на традиционните селищни пазари, които официално бяха обявени за кооперативни и общински.

Тези промени в хранителната верига на българите не можеше да останат изолирани от останалата икономика.

Настъпва възраждане на линеешите от години пазари на стари непотребни домашни стоки, наречени по народному битпазари. Водещият и показателен случай беше в милионната София. Столичният битпазар зад Театър „София“ стана тесен и властта не можеше да го контролира. Събираха се хиляди хора, предлагаша се и се купуваха всякакви стоки, вниманието привличаха новите и дефицитните. Вместо да се намеси административно и икономически и да осигури необходимата площ, властта изпрати милиционери, които да ограни-

чават и санкционират гражданите по различни поводи. Репресията предизвика стихийно търсене на терен за разгръщане на бързо растящия брой на продаващите. Те потърсиха възможност на едно междублоково пространство в квартал „Слатина“, но отказаха да се насочат към базата на бившия „Булгарплод“. Последваха нови и нови опити. Постепенно властта се примири с наличието на този уж битпазар. На него вече само името напомняше за вехтошарството и ходещите из София хора, събиращи срещу скромно заплащане стари вещи. Всъщност на тези импровизирани пазари се предлагаха нови стоки, включително и от чужбина, които все още държавната търговия не можеше да предложи. Постепенно се наложи специализацията, при която в квартал „Дружба“ се настани пазарът на плодове и зеленчуци, а в квартал „Малашевци“ се образува другият пазар, на който се предлагаха индустриални и други, но не и земеделски стоки. Властта вече се опомни и разбра, че е вредно да е срещу течението. Започна законното развитие на двата пазара, включително и тяхното облагородяване. По-късно се разви и пазарът в „Илиянци“, но той вече не е открит.

Успоредно с развитието на тези столични пазари в милионния град се развиха съществуващите, а на някои места се появиха и нови, така наречени „общински“, пазари. За тяхното райониране и използване вече се грижеше специализирано общинско предприятие. Като нови елементи на търговията се появиха многобройните магазини на едро и дребно, които се себенарекоха „борси“, с което показаха не само все още незадоволените нужди на потребителите, но и ниската икономическа култура на българина. Властта не се противеше на тези измислени борси, интересуваха я само доходите и обществената стабилност. Науката също мълчеше. Търговската верига завършваше с никнещите магазинчета, много от които бяха в автомобилни гаражи, дворни бараки и всякакви помещения. На кръстовищата се развиха пазари на дребно.

С разбираемо за България закъснение подобни пазари изникнаха на много места в страната. Някъде, например във В. Търново, те оживиха бившите социалистически кооперативни пазари. Много скоро те се оказаха тесни и подобно на София, в другите големи градове на зелени площи в тях или в близката околност, буквално на открито и съвсем стихийно, се създадоха новите пазари. На тях вече бързо се появяваха турски, а след няколко години и китайски стоки, т.нар. „карго“. Тук-там се развиха и т.нар. „руски пазари“, на които се предлагаха стоки от бившия вече СССР и наследилите го държави. Подобни руски пазари по това време имаше в обединена Германия и в Италия.

Край градчета и села, по пътищата самите производители свободно предлагаха своите плодове и зеленчуци, появи се и месото. Показателен път измина днешният голям пазар-борса край село Огняново, Пазарджишко. Всичко започна с предлагане на дини, пъпеша и дворни зеленчуци от десетина селяни по брега на Марица. Селската власт не им обръщаше никакво внимание, а общинските власти в големия Пазарджик бяха и високо, и далеко... Едва

когато продавачите вече бяха много, когато започнаха да прииждат камионите и пикапите с наши и чужди плодове и зеленчуци, те се усетиха и потърсиха начини не как да развият пазара и да улеснят икономиката, а как да спечелят незаработени с нищо от тях доходи. Преди това се премина дори и през период на забрани и глоби. Всичко ставаше бавно и въпреки властта.

По същото време на една научна конференция в Румъния изслушахме доклад на местен колега за стройната организация на централната и на местната власт за подкрепа и разширение на мрежата от многобройните пазари „на открито“.

Едно прииждане на Марица разруши моста между главното шосе и село Огняново. Докато се построи нов мост, на другия бряг се възстанови пазарът, но вече под властта и организацията на местната управа. Днес вече имаме железобетонен търговски комплекс с огради и платен вход, с вътрешна специализация на площи и сгради. Докарват се плодове и зеленчуци от целия Балкански полуостров, от там идват и едри, и дребни купувачи. Постепенно пазарът се превръща повече в междинен пункт за търговия на едро, откъдето стотици камионетки купуват малки количества и ги реализират в магазинчетата по градове и села. Техният радиус на пътуване, по наши проучвания, покрива цялата Пазарджишка административна област и обхваща части на Смолянска, Пловдивска и Софийска област. Така пазарът в Огняново днес, в условията на географско пазарно равновесие, се утвърди като регионален по степен на влияние пазар. На север от него са веригите на Средна гора и Стара планина и в тяхното пространство не може да има конкурент. На юг, чак до границата, е планинското пространство на Родопите, което и днес е откъснато от Беломорието и продължава по принуда да се изхранва от Горнотракийската низина. От там са голяма част от купувачите в Огняново. На запад конкурентът е столицата с нейните пазари, на изток е Пловдив, а в редица години и сходният пазар до село Плодовитово. Така стихийно се създаде мрежата на пазарите, където имаме споменатото пазарно географско равновесие.

Като част от растящото внимание към нашата страна като кандидат за членство в ЕС се яви една германска инициатива да се финансира изграждането на мрежа от 10 модерни пазара из страната. Нарасналата роля на политиката и на корупцията изместиха интересите на потребителите и типичен пример в това отношение е новият за времето си пазар на град Сливен. Там официалната власт не пожела да разшири стария градски пазар или да изгради мрежа от пазари в самия град. Вместо това се изгради нов пазар край града, като част от индустриалното съсредоточие между града и шосето София – Бургас, което играе ролята на околоръстно. Пазарът е недостъпен за всекидневните нужди на гражданите, отстои на няколко километра, а дори обществен транспорт до него нямаше. Не помагаше и съседството на нефтени резервоари или завода „Динамо“.

В тази географска обстановка се появи и разви пазарът в Димитровград. Причини? Безспорно, на първо място бе нуждата на гражданите. Политическите свободи изпреварваха икономическите и в страната се чувстваше все още недостиг на стоки, така характерен за социализма. Пътуванията до Капалъ чарши в Цариград все още бяха като групови екскурзии, с автобуси, често с кратко преспиване в автобуса. Одрин още не се бе развил като търговски център за България. Другата капиталистическа страна – Гърция – формално дори по-близка с религията си, поради по-високите си цени, се разви главно като привлекателен център за месторабота и почивки.

Търсейки причините за появата на този стопанскогеографски феномен, можем с основание да посочим една важна историко-географска предпоставка. Това е провежданият повече от три века на по-малко от петнадесет километра на югоизток от днешния Димитровград, в най-голямото село в Хасковска област, Узунджовски панаир. Той е най-големият и прочут по българските земи от късното Средновековие и до Освобождението в европейската част на Османската империя.

Възниква през 1593 г. (според австрийския историк Йозеф фон Хамер) – точно два века след падането на Търновското царство, като пазарище около християнския храм „Св. Богородица“, който по-късно е разрушен и на негово място е построена голяма джамия. Панаирът постепенно се превръща в център за търговия на едро с редица земеделски произведения (като розово масло например), с кожи от Пловдив, Пещера, Охрид и местни занаятчийски стоки (килими от Сливен и Пирот, метални произведения от Габрово и Самоков, гайтани и конци от Карлово, Сопот, Калофер, Пловдив). Цели еснафи от различни български градове работели през годината и се готвели усърдно, за да продават на панаира.

Наред с това Узунджовският панаир постепенно започнал да изпълнява и важни географски функции за пространственото посредничество между Европа и Азия, превръщайки се във важно звено при вноса на европейски индустриални стоки в Османската империя. Най-голяма слава панаирът добива в края на XVIII и началото на XIX век, когато ежедневно се събирали над 50 000 купувачи и търговци от цялата Османска империя и най-различни кътчета на Европа. Демографски промени в етническия състав на местното население от втората половина на XVIII век, и особено активно след Освобождението, съдействат за утвърждаването на българския елемент в него. Джамията, около която се е провеждал панаирът, е превърната в най-голямата селска православна църква – „Успение Богородично“ (с уникална архитектура от османския период) в страната (фиг. 1). Днес тя е най-важният ресурс за културен туризъм на района.



Фиг. 1. Църквата „Успение Богородично“ – с. Узунджово  
 Fig. 1. The Church “Uspenie Bogorodichno” – the village of Uzundzhovo

В нашето съвремие пътуванията и транспортните разходи като време и пари станаха важна част от бюджета на все повече българи. В края на миналия век емиграцията още не беше иззела много млади българи. При тази комбинация от нужди и възможности като важен фактор излезе транспортно-географското положение.

София обаче е в западния край на страната. От Пловдив на изток до морето столицата не можеше вече да е единственият търговски център. Търговците бързо се ориентираха и избраха да насърчат между многото нови пазари този край гарата на Димитровград. Като площадка той със своята нехомогенност напомня за Велинград, защото и двата града са създадени от механичното обединение на три села. При което уплътнението на територията в Димитровград се извърши не толкова от типичните градски обекти, колкото от промишлените предприятия и обслужващата ги гъста транспортна мрежа. Та нали именно те за малко да отнемат окръжното управление от съседния Хасково. А имаше и примирителни идеи за обединението им, подобно на Златица и Пирдоп в Средногорие или неосъществения, за щастие, проект за „пришиването“ на Сопот към Карлово.

Концентрацията на железни и шосейни пътища, липсата на автомагистрали, както и липсата на близки конкуренти, позволи постепенно димитровградският пазар да се развие в неподозирани мащаби, с които властта така и не успя да се справи. Процесите си останаха стихийни, политиката на всички равнища – национално, регионално и местно – ходеше след събитията със стремеж да по-



тушава конфликти и да извлече пряка полза за себе си. Изборът на поляна за площадка разгърна екологични и хигиенни проблеми, много от които така и не се решиха количествено и качествено. Дори и през 2020 г., при обмислянето за затварянето на оформилите се специализирани пазари, със страх в мрежите се коментираше липсата на работещи тоалетни.

По вестникарски публикации в силните си години димитровградският пазар събираше поне 40–50 хиляди купувачи дневно. Тогава се развиваха успоредно два процеса в противоположна посока на влияние върху пазара. От една страна, властта постепенно се окопоти, зае правилна позиция и започна да подпомага пазара. Това се отнасяше както до законодателството, така и до инфраструктурата. От друга страна, развитието носеше все по-силна конкуренция.

Като един от главните търговски продукти се разви продажбата на вносни стари автомобили. Тази стока има своите географски особености, които я отличават от другите стоки на търговията. Гладът за автомобили в страната бе много по-голям от недостига на други стоки. Страната повсеместно се покри с т.нар. „автоборси“. Докато турските и китайските стоки, както и руските, даваха транспортногеографско предимство на пазарните центрове от централната и източната част на страната, автомобилите еднопосочно се внасяха от Западна и Централна Европа. Наложиха се отделянето на димитровградския автомобилен пазар и обособяването му в самостоятелен.

Поради традициите пазарът на живи животни в град Раковски, който също е съставен от три бивши села, не само устоя, но и не позволи димитровградският пазар да го конкурира.

Защо размерите, значението и дейността на разглеждания пазар намаля и влезе в ясни административни параметри? Много са факторите за това и комбинацията им е сложна и динамична във времето. Според нас най-общата и главна причина е стопанската и регионалната трансформация, която изживя страната. Днешната България е съвсем друга, но развитието не може да се приеме за еднопосочно положително. Няма да правим SWOT анализ, но е ясна продължаващата масова употреба на думата „криза“, обезлюдяването на страната и заетото последно място в много класации. Формалните сравнения с миналото ще покажат безспорен напредък и замогване – материално. Домашни уреди, джипове и леки коли повече от каруците някога, многоканални радио- и телевизионни предавания и още ред достойнства. Недоволството обаче остава. Причината не е само в това, че „апетитът идва с яденето“ и че българинът днес свободно пътува, знае и изисква живот, подобен в другите страни. Измени се структурата на нашата икономика. Особено в търговията моделът „на едро и на дребно“, познат още от времето между двете световни войни и затвърден с държавната собственост при социализма, постепенно се разми.

Димитровградският пазар се разви в преходния период, когато едрите търговски центрове от социализма се рушаха, а техните пазарни наследници бяха още в проект. Образно казано, ЦУМ и ГУМ си отиваха, но нямаше кой рав-

нотойно да ги замести. Сергиите и пазарите със сергии се явиха временното решение. Те препоредиха икономическата география, в която търговията заемаше все по-централна роля. Така, заедно с останалите обслужващи дейности (основно туризъм, транспорт, образование и здравеопазване), превърнаха третичния сектор във водещ в националното стопанство по отношение на заетостта на работната сила. В повечето региони на страната секторът на услугите има структуроопределящо значение в локалната и регионалната икономика, ангажирайки над две трети от работещите. Така, заедно със заетите в административното обслужване на населението на различните териториални равнища – общинско, областно и национално, обхващат три четвърти от пазара на труда.

В съвременната пространствена организация и структурно развитие има някои особености и вътрешна диференциация. С Решение № 286/01.01.1997 г. на Общински съвет – Димитровград е създадено Общинско предприятие „Стопанисване, поддържане и изграждане на общински пазари и тържища“ (СПИОПТ), което се утвърди като едно от най-големите тържища в страната. В състава на създаденото предприятие се включват три отделно пространствено и в голяма степен продуктово дефинирани тържища (пазари):

– Неделен пазар (фиг. 2) – разположен е между бул. „Стефан Стамболов“, ул. „Ивайло“ и жп линията. Обособени са девет основни сектора, върху които са разположени обектите на търговците, където предлагането е голямо и продуктово доста разнообразно – дрехи, чанти, обувки за всички сезони от годината, всичко за детето (колички, велосипеди), стоки за бита и др. В централната част са разположени маси за продажба на плодове и зеленчуци. Най-големият и най-посещаван пазар е крайноседмичен, с определено работно време (07–14 ч.) в петък, събота и неделя.



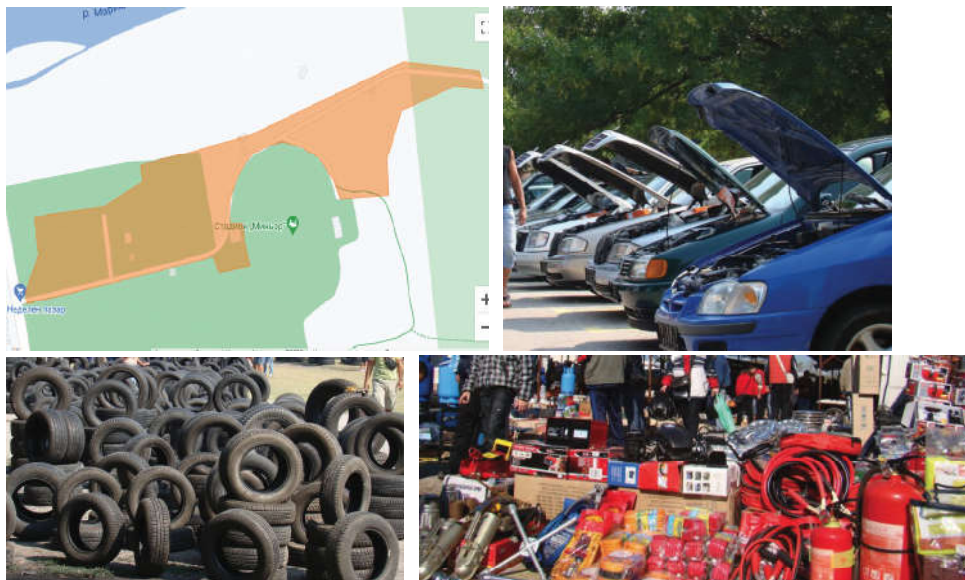
Фиг. 2. Неделен пазар – географско положение и продуктова специализация

Fig. 2. Sunday market – geographical location and product specialization

Изт.: <https://www.pazardimitrovgrad.bg/%D0%9D%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%BD%D0%B8/>

– Автопазар (фиг. 3) – разположен е в западната част на спортен комплекс „Миньор“, с вход откъм бул. „Стефан Стамболов“. Това е обособено тържище за продажба на леки автомобили, гуми и части за тях и промишлени стоки. Той е седмичен пазар (неделя) с основно работно време от 07 до 14 ч.

– Земеделски (Бабин) пазар (фиг. 4) – разположен е почти по цялото протежение на ул. „Елин Пелин“, между ул. „Св. Климент Охридски“ и ул. „Георги Раковски“. Специализиран в продажбата на плодове и зеленчуци. Ежедневен пазар с работно време от 07 до 21 ч.



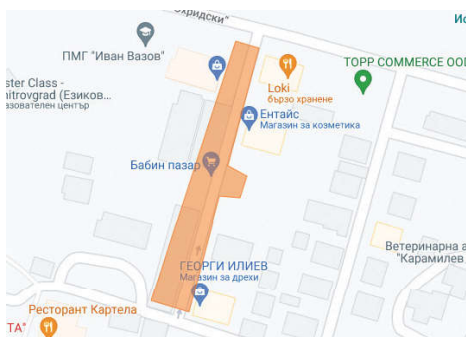
Фиг. 3. Автопазар – географско положение и продуктова специализация

Fig. 3. Auto end parts market – geographical location and product specialization

Изт.: <https://www.pazardimitrovgrad.bg/%D0%9D%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%BD%D0%B8/>

Тези особености в географската и продуктовата структура създадоха редица предизвикателства в локалната организация на градското пространство и крайградската територия. Тяхното решаване изисква сериозни научни изследвания, които да разчитат на обективна и репрезентативна статистическа информация, каквато за съжаление не се генерира от съответните институции.

За съжаление и до момента нито един от трите пространствени елемента на Димитровградския пазар не е регистриран в Държавната комисия по стоковите борси и тържищата, което допълнително създава трудности пред институционализирането на този икономически, социален и културен феномен на прехода.



Фиг. 4. Зеленчуков (Бабин) пазар – географско положение и продуктова специализация

Fig. 4. Vegetable (Babin) market – geographical location and product specialization

Изт.: <https://www.pazardimitrovgrad.bg/%D0%9D%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%BD%D0%B8/>

Случаят с пазара в Димитровград може да се приеме и като географски феномен, в смисъл, че той е изключение от модела „център-периферия“. Пазарът не се гледаше с добро око от близките регионални центрове Хасково и Стара Загора, защото им отнемаше потенциални доходи и работни места.

И тук изниква интересният въпрос защо Димитровград не забогатя от пазара „си“? Съзнателно сложихме кавичките. Доколко пазарът е димитровградски? И въобще какво общо има Димитровград с този пазар? Въпросът е принципен и се отнася и до другите големи пазари. Отговорът напомня възгледите за регионалната икономика (шондортната теория) на немца Вилхелм Лаундхарт. Тя примитивно се илюстрира като изрежете от хартия лист с формата на разглеждания район и търсите на върха на подострен молив точката на равновесието. Когато я намерите, обръщате листа и обявявате, че тук трябва да е стопанският център. Само че в реалния живот нещата са много по-сложни. Пазарът е димитровградски в самото скромно начало, когато има местно потребление. Той е създаден само за нуждите на Димитровград и близките села, които традиционно имат търговска ориентация към него. Когато външните национални и регионални фактори, някои от които вече посочихме, започнаха да диктуват развитието, от местните фактори остана само транспортногеографското положение. Димитровградският пазар все по-формално „принадлежи“ на града. Отдавна пазарът е в ръцете на бизнеса и политиците. Ролята на гражданите се сведе до потребители и до ползвачи работни места. Преоб-

ладава броят на работещите наемни работници над работещите собственици. В пазара дребният бизнес се ограничи от средния и едрия бизнес. Общината само администрира.

Ролята на пазара намаля и от развилата се конкуренция. Тя се изрази в плътната търговска мрежа, чиито обекти са и в най-малките селища. Тук се разви един нов фактор – големите магазини и молове от съответните чуждестранни вериги. Те изсмукаха всекидневните покупки на дребно, което се отрази негативно и на т.нар. борси, и на малките магазинчета по дворове, къщи, бивши трансформатори и обществени сгради, по входовете на жилищни блокове. Отварянето на границите, включително и постоянно откриващите се автомобилни преходи, особено към Турция и Гърция, разви презграничната търговия отново. Това не е презграничната търговия от разпадането на Югославия. Нейната основа е финансовата изгода, а не кризисен недостиг на стоки или обществена нестабилност. Тук действителността, която нашите власти съзнателно отбягват да коментират, е основана на две сравнения. Едното е в разликата между валутните курсове и покупателната способност на лева. Показателен е случаят с разликите в стойността на българския лев и турската лира. Свиващата се лира прави турските цени все по-привлекателни за българите и географското съседство моментално се изрази в рязко нарасналия брой българи от централната и източната част на Южна България, които вече от години правят седмични търговски пътувания в Турция. Реагира и турската регионална икономика. В значим конкурент на Капалъ чарши се превърна Одрин, дори за известно време се организира влак от Пловдив до Одрин.

Тук е мястото да припомним и за търговията с лекарства, която не се разви в Димитровград защото недостигът и високите цени в сравнение с Турция са повсеместни у нас.

Вторият фактор, подклаждащ вноса от съседите, са цените. Обяснението оправдание с членството в ЕС е заблуда и манипулация. Причините са другаде. Например русенски учители защо работят в съседната тяхна средновековна махала, наричана днес град Гюргево, и защо си купуват хляб от там? Защо земеделски министри се хвалят колко много слънчоглед произвеждаме и изнасяме, но когато през 2020 г. си купуваме олио с марката Калиакра, от етикета с ужас научаваме, че е произведено в... Румъния!?! Тези наши национални проблеми влияят негативно на българската търговия и нейните обекти.

Определена роля играят и увеличаващите дължината си автомагистрала, в случая „Тракия“ и „Марица“. Те увеличиха рязко мобилността на гражданите с личните им автомобили и спомогнаха да спадне монополната роля на големите пазари като този в Димитровград. От справката, която направихме в началото на 2021 г., се установи, че димитровградският пазар вече е сведен до типичен регионален фактор в търговията на страната.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Димитровградският пазар вече изигра най-важната си роля през прехода между началото на промените от 1989 г. и редовното членство в ЕС. Не предполагаме разширение на дейността като материален обем, парична стойност на оборота и продължителност на работното време. Дейността му активира местната икономика само в отделни сегменти, например за шивашката промишленост. Това обаче далеч не е достатъчно. Димитровград не се превърна в по-голям икономически център. Не се очертават, както и досега, никакви специални помощи или субсидии от държавата или ЕС. Отбягват го и големите и дълги търговски вериги.

Като основен извод смятаме, че бъдещето на димитровградския пазар е неясно. Ще расте конкуренцията във всички посоки, а това няма как да не се отрази на неговото настояще и особено бъдеще. Може да се очаква нарастване на конкуренцията и на пазарни центрове като Пловдивския панаир и пазарите на гр. Одрин в Турция. В такъв случай Димитровградският пазар ще запази широката си стокова специализация при обслужване на местното население, а привличането на търговци и купувачи от по-далечни разстояния може да се основава на специализирано предлагане. Все по-важна роля ще играят представителствата на големи международни търговски вериги. Плановете за доизграждане на мрежата от автомагистрала и повишената ефективност на българските пътнически превози по железницата също могат да допринасят за развитие. Както самото селище Димитровград, така и неговите пазари ще продължат да разчитат на кръстопътното географско положение.

## ЛИТЕРАТУРА

- Бояджиев, В. 1997. Географските възгледи и структурното развитие на агробизнеса в България. – *Год. СУ, Геол.-геогр. фак.*, кн. 2 геогр., 88, стр. 259–266.
- Бояджиев, В. 2000. География на лицензираните складове за съхранение и търговия със зърно. – В: Сборник доклади „50 години ГИ на БАН“, с. 354–362.
- Бояджиев, В. 2002. Пазарни центрове в България (1878–1914). *Год. СУ, Геол.-геогр. фак.*, кн. 2 геогр., 94, 135–145.
- Веселинова, Н. 2021. Медицинската география – постижения и надежди. Изд. Парадигма. С.
- Патарчанов, Пл. 2016. Състояние и перспективи в развитието на потребителската индустрия в България. *Год. СУ, Геол.-геогр. фак.*, кн. 2 геогр., 109.
- Патарчанов, Пл. 2016. Пространствен анализ на експортният агробизнес на България. – В: Сборник доклади научна конференция „Географски аспекти на планирането и използването на територията в условията на глобални промени. Вършец 23–25.09.2016. Изд. БГД и фондация „ЛОПС“. 335–344.
- Патарчанов, Пл. 2007. Теоретико-методологични основи и развитие на регионалните географски изследвания. *Год. СУ, Геол.-геогр. фак.*, кн. 2 геогр., 98, 173–182.

<https://www.pazardimitrovgrad.bg/%D0%9D%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%BD%D0%B8/>

<http://svetimesta.com/%D0%91%D1%8A%D0%BB%D0%B3%D0%B0%D1%80%D0%B8%D1%8F/%D0%A5%D0%B0%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D1%81%D0%BA%D0%B0%20%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%8-2/%D0%A1%D0%B5%D0%BB%D0%BE%20-%20%D0%A3%D0%B7%D1%83%D0%BD%D0%B4%D0%B6%D0%BE%D0%B2%D0%BE>

<https://www.google.com/maps/place/%D0%A3%D0%B7%D1%83%D0%BD%D0%B4%D0%B6%D0%BE%D0%B2%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%82%D0%B0+%D1%86%D1%8A%D1%80%D0%BA%D0%B2%D0%B0/@41,9604453,25.6539686,-3a,75y,90t/data=!3m8!1e2!3m6!1sAF1QipNqaXAIHWx35hiOQNGLEBPDkIT74hfCDJZPX41!2e10!3e12!6shttps:%2F%2Flh5.googleusercontent.com%2Fp%2FAF1QipNqaXAIHWx35hiOQNGLEBPDkIT74hfCDJZPX41!3Dw203-h113-k-no!7i3453!8i1939!4m5!3m4!1s0x14ad55fcfe7bf3cb:0x5c250ac917ef5dd3!8m2!3d41,96-05721!4d25.653609>

## SUMMARY THE MARKETPLACE OF DIMITROVGRAD

The brief review of the geographical publications on the topic, the subject and the object of the research show an insufficient theoretical and methodological base. Therefore, the current study could serve as a basis and could be upgraded in further creative research. The review of the development, in the Bulgarian conditions, of the economic, social and spatial processes of the studied organizational structures of trade clearly showed chaos and lack of geographical logic, as well as insufficient control or lack of such in most stages of their emergence and development.

In our opinion, the Dimitrovgrad market still remains an unexplained phenomenon. It is not just a historical site. The market has already played its most important role in the transition between the onset of change in 1989 and regular EU membership. We do not assume an expansion of the activity in terms of material volume, monetary value of turnover and duration of working hours. Its activity stimulates the local economy only in certain segments, for example the garment industry. However, this is far from enough. Dimitrovgrad has not become a major economic center. As before, no special aid or subsidies from the state or the EU are expected. Large and long retail chains also avoid it.

As a main conclusion, we believe that the future of the Dimitrovgrad market is unclear. Competition will grow in all directions, and this will inevitably affect its present and especially its future.