

RESEARCH OF THE INTERCONNECTION BETWEEN: SOCIAL CLASS BELONGING AND ORGANIC FOOD CONSUMPTION^{33 34}

Assoc. Prof. Svilena Ruskova, PhD

Department of Management and Business Development
Faculty "Business and Management"
University of Ruse, Bulgaria
E-mail: sruskova@uni-ruse.bg

Chief Assist. Prof. Bozhana Stoycheva, PhD

Department of Management and Business Development
Faculty "Business and Management"
University of Ruse, Bulgaria
E-mail: bstoycheva@uni-ruse.bg

***Abstract:** This paper concentrates on the implications of social classes' belonging of different customers on their decisions about making various purchases. The report shows some of the latest trends in consumption of bio foods on Bulgarian and international market. It also clarifies the essence of the methodology for conducting an empirical research related to finding the implications of the social class factor on the behaviour of Bulgarian customers on the scene of the bio food market.*

***Keywords:** Consumer Behavior; Social Class; Organic Food Market.*

***JEL codes:** D11, D74, M10, M31*

ВЪВЕДЕНИЕ

В съвременния свят потребителите са все по-удовлетворени. Те осъществяват голяма част от своите покупки бързо, лесно, удобно и на добра цена. Високото ниво на развитие на науки като химия, биотехнология, генетика са инструменти в ръцете на организациите от хранително-вкусовата промишленост, които осигуряват възможността за производството на огромен асортимент от хранителни продукти със съкратен производствен цикъл и ниска себестойност. Това насочва обществените мисли към подхранване на идеята, че бъдещето на човечеството ще бъде гарантирано и настоящите и бъдещи поколения няма да се сблъскват с проблеми като нищета, глад, болести, които могат да доведат дори и до летален край. За съжаление всичко това все още е само химера.

През първите две десетилетия на 21-ви век голяма част от жителите на нашата планета не са нито по-здрави, нито по-удовлетворени от живота, който водят. Наблюдава се следният парадокс - преобладаващата част от хранителните продукти, резултат от конвенционалното производство, предлагани на пазара са в изобилие и на относително ниски цени, но те все по-малко засищат сетивата, а списъкът с вредните за здравето на потребителите компоненти става все по-дълъг. В стремежа си да улеснят живота на човечеството, повечето от производителите на хранителни продукти със съвместни усилия създават един свят от заместители, където храните се оказват имитации на това, от което се нуждае човешкият организъм, за да съществува и функционира нормално. За съжаление констатацията е, че този изкуствен свят вече бавно ни убива, като степента на засегнатост на отделните групи от обществото до голяма степен е обвързана с тяхната социално-класова принадлежност.

³³ Докладът е представен на научна сесия на 13.11.2020 в секция „Икономика и мениджмънт“ с оригинално заглавие на български език: ИЗСЛЕДВАНЕ НА ВЗАИМОВРЪЗКАТА МЕЖДУ СОЦИАЛНО-КЛАСОВА ПРИНАДЛЕЖНОСТ И КОНСУМАЦИЯТА НА БИОХРАНИ.

³⁴ Докладът е част от резултатите в изпълнение на проект 2020-ФБМ-01, финансиран от Фонд „Научни изследвания“ на Русенски университет „Ангел Кънчев“.

Целта на настоящата разработка е да се проучи, как социално класовата принадлежност на потребителите влияе върху поведението им при вземане на решение за покупка на хранителни продукти, произведени по екологични чист път. Задачите, произтичащи от нея са обвързани с: изясняване в теоретичен план на взаиморъзката потребителско поведение-социална класа; извеждане на специфичните особености на биохраните и тенденциите в тяхното потребление на международния и българския пазар; представяне на зависимостта между потребление на био храни и социално-класовата принадлежност на купувачите.

ИЗЛОЖЕНИЕ

1. Извеждане на взаиморъзката потребителско поведение - социална класа

От зараждането на пазарните взаимоотношения до наши дни клиентът винаги се е разглеждал като движеща сила за просперитета на икономиката. Ето защо поведението на потребителите е сложен социален феномен, чието изучаване се явява едно непрекъснато предизвикателство, както от гледна точка на академичните среди, така и за реалния бизнес.

Между основните влияния, които водят до непрекъснато изменение на ситуацията на икономическата сцена и въздействат върху всички участници на пазара се нареждат: геополитически и икономически промени, глобализация, персонализация, непрекъснато развитие на информационните и комуникационни технологии. В тази твърде динамична обстановка съвременният потребител става по-информиран и компетентен, което рефлектира върху повишаване на критериите му по отношение на качеството и цената на предлаганите продукти на пазара (Parazov E., Mihaylova L., 2015).

От теоретична гледна точка потребителското поведение се разглежда като единен процес на вземане на решения и осъществяване на физически дейности, в който отделните хора участват при оценка, избор, придобиване, използване и освобождаване от стоки и услуги (Ласкова В., 2012). В рамките на това поведение купувачите преминават през вземането на две основни групи решения за покупка:

- Комплексни решения, засягащи покупка на стоки с висока финансова стойност, които все още са непознати или предназначени за дългосрочна употреба, а вземането им е обвързано с поемане на висок икономически, социален и функционален риск. Процесът на тяхното вземане е продължителен и включва голям брой етапи.

- Програмирани решения, свързани със закупуването на продукти за ежедневна употреба с ниска стойност, което не предполага поемането на сериозен риск. Те се вземат бързо, а процесът им е кратък.

Независимо от това, кой от двата типа решение потребителите вземат, върху поведение им въздействие оказват комплекс от фактори, които най-общо се разграничават на личностни, социални, психологически и културни. В последващото изложение акцентът ще бъде насочен към един подфакторите на социалната група, а именно социално-класовата принадлежност.

Класифицирането на социалните групи, категории, слоеве имат над 160 годишна история. Първото разграничение се появява още при преброяването на английското население през 1841 г., а 1911 г. групирането в отделни „класи“, според жилищната ситуация, културата и доходите става практика. През различните исторически периоди са съществували различни социални класи и системи, разделящи обществото по определен статус. Причината да не може да се даде обща дефиниция на социалната класа е, че през тези времеви периоди съдържанието и структурата на това понятие е било основа на множество научни спорове.

Едни от най-видните класици, изследвали социалните класи, са Карл Маркс и Макс Вебер. Според Маркс в основата на социалните неравенства стои един от компонентите на производствените отношения - формата на собственост, която определя основните икономически субекти и основните обществени класи. Вебер разширява обхвата на понятието, като твърди, че класовото деление се формира не само от собствеността, а и икономическата власт и пазарните позиции, които са трите компонента на т. нар. „пазарно положение“. В наши дни голям брой теоретици, работещи в това научно направление формулират социалната класа като група от хора, които се обединяват по показатели като професия, образование,

собственост, материално благосъстояние, доход, лични постижения, обществени връзки, ценностната ориентация, класово съзнание, притежавана власт и др.

Социално-класовата структура на обществото е йерархично подредена система, в която съществува определено неравенство между отделните класи. На върха на тази структура се намира висшата класа, притежаваща почти всички социално-икономически характеристики, приемани от обществото като желани и значими за висок обществен и материален статус. И обратното – най-нисшата класа е тази с най-нисък социално-икономически статут. С течение на времето всеки човек може да променя своята класова принадлежност, като в едни държави това става по-лесно, докато в други е значително по-трудно (Кръстев И., 2012).

От гледна точка на потребителското поведение, изучаването на социалните класи и системата на социално-икономически статус имат особено значение, защото те оказват голямо влияние върху структурата и спецификата на покупките и потреблението на хората. В същото време това, което човек има възможност да си купи, се определя от социалната класа, към която принадлежи. Така на практика се формират естествени пазарни сегменти. Различията между тях се проявяват не само в стоковите предпочитания, но и в такива аспекти като: податливост към въздействието на различни комуникационни канали; честотата на посещенията на търговски обекти, начин на осъществяване на покупката и т.н. (Йорданова Л., 2008; Кехайова, 2008; Рускова С., 2012).

В България разделението на потребителите според тяхната социално-класова принадлежност може да бъде представена по следния начин (Мирчев М., 2013):

Нисшата класа – преобладаващата част от хората в тази група (19,1 % от населението на страната) са в зоната на относителна бедност, но не са затънали дълбоко в мизерия, други 2,3 % са близо до границата на социалния минимум, като някои от тях са на прага на оцеляването. Една част от тези общности, които имат достатъчно „висок стандарт на живот“, имат шанс да се преборят и за добро качество на живот и като перспектива могат да се насочат към по-добро съществуване. За представителите на тази социална класа са характерни рутинни решения и импулсивните покупки. Това важи особено силно за онези с доходи до 610 лева (хора на минимална заплата, пенсионери, такива разчитащи на социални помощи, домакинства с един работещ и др.) В тяхната "потребителска кошница" влиза само най-необходимото – храна и битови услуги. Това са обаче и стоките с най-голям скок в цените, поради което хората с нисък доход за жалост са най-уязвими към инфлационното покачване на цените.

Средна класа - това е най-обширната социална група и в нея влизат хората, които са добре (15,7%), тези без големи материални притеснения (29,2%), материално притеснените (24,9%). Представителите на тази социална група успяват да отделят средства и за продукти, удовлетворяващи не само първичните физиологични потребности. Те разходват част от доходите си за закупуването на облекло и козметика, като дори някои от тях си позволят по-активен социален живот. Като цяло средната класа в най-голяма степен е носител на гражданската ценност "труд", на стремежа към жизнен просперитет чрез труд и професионална кариера. В това си измерение средната класа има изключителна роля за нормалното развитие на обществото. Нито при елитите, нито при ниските класи трудът е върхова ценност. Това са хората, които задвижват тези над тях по социалната стълбица. Въпреки това потреблението им остава главно на ниво ежедневни нужди. Все пак прогнозата е в бъдеще доходите на тази група да се увеличат и това да доведе до по-свободно пазарно поведение. Макар, че биха искали да имат повече материални блага, това не винаги се случва или е осъществимо, но с цената на лишения.

Висша класа – към тази група се отнасят 8,8 % от населението. В нея са включени хората с най-високи доходи. Тяхното ежедневие се доближава до това на гражданите от отдавна развитите пазарни икономики. Тези потребители се разглеждат и като най-благоприятни за пазара, тъй като могат да си позволят повече от стоки за ежедневни нужди. Така наречените VIP-консуматори водят активен социален живот, пазаруват в големи количества, видимо се влияят от маркови продукти и модни тенденции, заради което често са наричани „Роби на

модата”, отделят средства за инвестиции на борсата, за частни пенсионни фондове и други луксозни стоки и услуги за дълготрайна употреба. Те често вземат комплексни решения.

Въпреки че България е пълноправен член на ЕС, българите все още нямат нужната култура на пазаруване, що се отнася до търговията на едро и дребно. Неоспорим факт е, че това тяхно поведение в по-голяма степен е обвързано с ниската покупателна способност на населението в по-голямата част от страната. Средните доходи като покупателна способност в България възлизат на едва 28 % от нивото на държавите в Западна Европа и 45% от страните в Централна Европа. Именно по този показател през предходната година страната ни се нарежда на 20-та позиция из между 28 от страните в ЕС преди.

Вярно е, че по повечето измерители, свързани с бедността, България не е на завидно място в ЕС. През последното десетилетие обаче се констатира, че бедността в България спада. Основен индикатор на Евростат, е “риск от бедност и социално изключване”. Добра новина е, че през последните десет години за България този показател спада от 46,2 % на 32,5% (по данни на НСИ от изследване, проведено 2019 г.). Друг основен индикатор в това направление, който потвърждава положителната тенденция за същия период, е „по-остра форма на бедност“. Той също отчита спад от 41,2 % до 20,9 % (НСИ, 2019).

Доказателства за повишаването на общото благосъстояние на българите се потвърждава и от структурата на доходите и разходите на домакинствата. До края на 2019 г. се отчита рекордно нарастване на заетостта на населението, обвързано с покачване на средната работна заплата. От своя страна тези положителни изменения в благосъстоянието и покупателната способност на българина водят до нарастване, както на общия показател за доверието на потребителите, така и на нагласите им за закупуване на стоки с по-висока стойност и такива за дълготрайна употреба.

Следващият елемент, определящ социалната класа, на който ще се обърне внимание е притежаваната собственост. Този показател разграничава представителите на нисшата класа от тези на средната и висшата (Мирчев М., 2013). Интересен факт е, че по данни на Евростат, публикувани през февруари 2020 г. в България само 16,5% от населението на активна работна възраст не притежават собствено жилище (Ковачева К., 2020).

Друг важен елемент на социалната класа, влияещ върху начина на осъществяване на покупки от страна на потребителите, е образованието. Нивото на образование корелира пряко, както със заетостта, така и с дохода, и директно влияе върху жизнения стил, качеството, структурата и разнообразието на потреблението. Проучвания, проведени през 2018 г. доказват, че 93,8 % от българите с висше образование печелят повече и живеят над линията на бедност, т.е. са представители на средната и висшата класа. Благоприятстващо условие в тази връзка е повишаването на адаптивността и достъпността на обучението във висшите образователни степени чрез прилагането на съвременни подходи като дистанционно, онлайн, синхронно и асинхронно обучение (Antonova, et al., 2018)

Може да се заключим, че социално-класовата принадлежност на даден индивид е сравнително добър индикатор за оценка и анализ на неговото потребителско поведение, тъй като определя не само с какви финансови средства разполага, но и по какъв начин ги разходва. Респективно познаването на социално-класовата структура подпомага организациите да моделират по-добри предложения и да избират най-подходящите комуникационни канали за разпространение на информацията относно своите продукти.

2. Биохраните и тяхното потребление на международния и българския пазар

Консуматорският начин на живот, който се води през последните десетилетия, променя драстично производството, преработката и предлагането на суровините и крайните продукти. Класическите методи на производство отстъпват място на високите технологии, чиито продукти се произвеждат много по-бързо, в по-големи количества и на по-ниски цени и всичко това се случва на фона на растящото търсене. През последните десетилетия неблагоприятното въздействие върху здравето на хората и вредата върху природата все по-често стават обект на коментари и това променя поведението на потребителите към намаляване и ограничаване консумацията на конвенционални продукти, произвеждани от хранително-вкусовата

промишленост. Редица статистически данни разкриват тенденцията за преориентиране на потребителите към неподобреното, натуралното и биологичното.

Самата дума „био“ идва от древногръцката дума “bios” и означава „живот“. Най-разбираемият синоним на думата „био“ е „естествен“. Биологичните храни са произведени в най-естествена среда без да се използват каквито и да е пестициди, химикали, химически торове, антибиотици или ГМО. Производството на тези продукти цели да остане чиста и жива природата за настоящите и бъдещи поколения (Бояджиев П., 2013; Наредба 22 за БПРРПХРПЕ, 2001; Наредба 35 за БОЖПЖПХЖПЕ, 2001).

Други предпочитани от потребителите храни, които не застрашават съществено здравето им, но не са равнозначни на понятието „био“ са т.нар. натурални храни. При тяхното производство не се използват изкуствени добавки или оцветители и са обработени минимално, но с това се ограничава тяхната специалност. При много от тях се използват пестициди като при конвенционалното земеделие. Това са допустими практики, тъй като за „натуралните храни“ няма: стандарти за производство, сертификация и нормативни изисквания за при етикетирание им (Сертова Н., 2013).

Вниманието ни се фокусира към тенденциите в развитието само на пазара на биохраните. В световен аспект ръстът в консумацията на този вид храни нараства с всяка следваща година. Причините за това се крият във все по-сериозното замърсяване на околната среда, драстичните промени, настъпващи в климатичните условия в световен мащаб и интензивното нарастването на брой на хората със сериозни здравословни проблеми (www.soilassociation.org). На фона на тези изключително притеснителни тенденции все повече съвременни потребители се ориентират към биохраните, за да си гарантират здравословен начин на живот и опазване на околната среда.

По актуални данни на Изследователския институт за биологично земеделие (FiBL) и Международната федерация по биологично земеделие (IFOAM), биологичните култури се отглеждат на почти 58 млн. хектара в цял свят и има 2,7 млн. производители в този бизнес, което на фона на конвенционалното земеделие не е много, но на практика изобщо не е и малко. Основните канали за разпространение на тези продукти са: местни и специализирани пазари, специализирани био магазини, крайпътни сергии, покупки директно от стопанството-производител, доставка до врата или до определен събирателен пункт чрез поръчки по интернет и доставки, и др. (Арабска Е., 2014).

През последните години се наблюдава непрекъснат ръст на органичните пазарни дялове, покачване на вноса и общия брой търговци на дребно. Площите заети с био хранителни култури и пазарните дялове демонстрират глобален напредък и тенденция към устойчиво потребление. По данни за 2018 г., публикувана от FiBL много от основните органични пазари в света показват двуцифрен растеж. Глобалният пазар на органични продукти се оценява на приблизително 97 милиарда евро. САЩ са водещ пазар с 40,6 милиарда евро, следван от Германия (10,9 милиарда евро) и Франция (9,1 милиарда евро). През 2018 г. много основни пазари продължават да показват двуцифрени темпове на растеж, а френският органичен пазар нарасна с повече от 15 процента. Датските и швейцарските потребители са похарчили най-много за биохрана (312 евро на глава от населението през 2018 г.). А Дания има най-висок дял на органичен пазар с 11,5 процента от общия си пазар на храни (BIOFACH, 2019).

Насочвайки се към местния български пазар на биохраните, отчитаме, че той се развива редом с пазарите в другите страни в ЕС. Тенденцията е към разширяване на пазарния дял и продуктовата гама. Главна причина за това е растежът на потребителското търсене както в по-развитите страни, така и у нас. За това може да се съди и от растящия брой регистрираните биологични производители, вписани в електронния регистър на лицата, които извършват дейност по производство, преработване, съхранение и търговия на земеделски продукти и храни, произведени по правилата на биологичното производство, които през 2014 г. са били 3123, а към края на 2019 г. 6036 лица (www.mzh.government.bg).

Каналите за разпространение на биохраните у нас са аналогични на тези в чужбина - търговски вериги, специализирани магазини за биопродукти, фермерски пазари, директни

продажби на краен клиент, он-лайн търговия, като последната заема 50-55% от продажбите на биохрана в страната (Драгов, Я., 2019).

Въпреки така отчитаната тенденция на нарастване на търсенето на биохрана в България, все още те не заемат съществено място в потребителската кошница на българина. Факторите, възпрепятстващи засиленото потребление и реализацията на този тип продукти у нас, са по-ниската информираност на потребителите за био продуктите, недоверието по отношение гаранцията на техните качества, по-високите цени и недостатъчната реклама.

Множество проучвания на пазара на биохрана в България показват, че основните потребители на него са млади хора и такива на средна възраст, живеещи в по-големите градове, с по-високо образование и доход, стремящи се да поддържат определен стил на живот, ориентирани към своето здравословното хранене и това на своите близки и полагащи грижи за опазване на околната среда. (Todorova, M., S. Ruskova, S. Kunev, 2018)

От представено до тук може да твърдим, че пазарът на биохрана е изключително динамичен, а развитието зависи от характеристиките на потенциалните потребители, като определено търсенето на продукти от тази група е обвързано до голяма степен със социално-класовата принадлежност. Ето защо в предстоящо проучване вниманието на авторите ще бъде ориентирано в това направление. Методиката на изследването ще включи следните основни етапи: 1. Идентифициране необходимостта от проучването на взаимовръзката „потребление на биохрана - социално-класова принадлежност; 2. Съставяне на анкетна карта, което се подразделя на 2.1. дефиниране на отделни групи въпроси, касаещи: определяне социално-класовата принадлежност на потребителите; 2.2. поведение при потреблението на биохрана; 2.3 личностни характеристики на потребителите; 3. Избор на генерална съвкупност и определяне размера на извадката; 4. Провеждане на анкетно проучване; 4. Обработка на получените данни от изследването. 5. Формулиране на профили на потребителите на биохрана според тяхната социално-класова принадлежност.

ИЗВОДИ

Въз основа на така представената информация в изложението на настоящата разработка могат да се формулират следните изводи:

- Отделните социални класи се различават една от друга не само на базата на дохода, но и на редица други характеристики, между които се нареждат: собствеността, образованието, принадлежността към отделни референтни групи, социалните комуникации, норми на поведение, стил на живот и др. Именно поради големия брой критерии, въз основа на които се формира социално-класовата структура, представителите на отделните йерархични нива в нея проявяват и различно потребителско поведение при пазаруване. Това налага изучаване на спецификите на така формиращите се социални групи потребители.

- В България се разграничават три основни класи: *нисша класа*, чиито представители живеят под границата на бедността и разходват доходите си за удовлетворяване само на своите основни физиологични нужди; *средна класа*, чийто относителен дял е най-голям в обществото и представлява т. нар. „носител на труда“, който отделя средства не само за покупки от първа необходимост; *висша класа*, към която се отнасят хората с най-високи доходи, които най-често вземат комплексни решения и се приемат за потребители на луксозни стоки и услуги.

- Задълбочаването на негативните промени в природата и увеличаващата се заболяемост на населението в световен мащаб са факторите, които постепенно пренасочват потреблението на хранителни продукти от конвенционални към биологични. Това води до тенденция на разрастване на пазара на биохрана, както в Световен мащаб, така и в частност в България.

- Темпът на разрастване на пазара на биохрана у нас е значително по-нисък от този на повечето страни в Европа, Америка, Азия и Австралия. Някои от причините за това се крият в класовото разделение на обществото, тъй като представителите на отделните класи са с различна ценова чувствителност към биологичните хранителни продукти, както и степента им на запознатост и доверие към тези продукти също е диференцирана. За да се установи в какво

се изразява зависимостта между потреблението на бихрани и социално-класовата принадлежност на българските купувачите следва да се проведе едно значително по-задълбочено емпирично проучване на територията на страната.

REFERENCES

Antonova, D., S. Kunev, T. Hristov, M. Marinov. Concept of Online Distance Learning System on Sustainable Development in the Cross-border Region.// TEM Journal (Scopus, Web of Science), 2018, No 7(4), pp. 915-923, ISSN 2217-8309. (SJR rank: 0.148 /2018, <https://www.scopus.com/sourceid/21100831441?origin=sbrowse>)

Arabska, E., (2014) Organic food - sustainable development, On-line magazine for good practices and innovative technologies, VUARR-Plovdiv, issue. 4, 2014. (**Оригинално заглавие:** *Арабска, Е., (2014). Биохраните - устойчиво развитие, Он-лайн списание за добри практики и иновационни технологии, ВУАРР-Пловдив, бр. 4, 2014).*

Boyadzhiev, P. , (2013). Introduction to Rudolf Steiner's agricultural course, 20.01.2013 (**Оригинално заглавие:** *Бояджиев, П., (2013). Въведение в курса по земеделие на Рудолф Щайнер, 20.01.2013*) <http://biozemedelie.com/biozemedelie/shtainer-kurs-zemedelie1/>.

Draganov, Y., (2019). “The organic category is increasingly entering modern trade”, CAPITAL, 05.2019 (**Оригинално заглавие:** *Драгов, Я., (2019) „Биокатегорията все повече влиза в модерната търговия“, в. КАПИТАЛ, 05.2019).*

Jordanova, L., (2008). Tell me what you're buying so I can tell you who you are?, Capital, 18.07.2008. (**Оригинално заглавие:** *Йорданова, Л. (2008). Кажете ми какво купувате, за да ти кажа какъв си?, в. Капитал 18.07.2008).*

https://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/obshtestvo/2008/07/18/527847_kaji_mi_kakvo_kupuvash_zh_da_ti_kaja_kakuv_si/.

Krastev, I., (2013). Basic Social-Economic Factors Modelling Customer's Psychological Behaviour. Psychological Thought, Vol 6, No 1, 2013 (**Оригинално заглавие:** *Кръстев, И., Основни социално-икономически фактори, моделиращи психологическото поведение на потребителя, Psychological Thought, Vol 6, No 1, 2013*) <https://psyc.psychopen.eu/rt/prinFRIENDLY/55/html>.

Kehajova, M., (2008). “Social and Psychological Dimension of Consumer Behavior - bulgarian language“, University of Economics, Varna, 2008 г. (**Оригинално заглавие:** *Кехайова, М. (2008). „Социално-психологически аспекти на потребителското поведение“, Икономически университет, Варна, 2008).*

National Statistical Institute, (2019) Национален Статистически Институт, Indicators of poverty and social inclusion by districts, (**Оригинално заглавие:** *Национален статистически институт (2019), Индикатори за бедност и социално включване по области*), <https://www.nsi.bg/bg/content/8262/индикатори-за-бедност-и-социално-включване-по-области>.

Laskova, V., (2012). “Conceptual bases of Theory of Consumer Behaviour”, Varna 2012, pp. 44-48 (**Оригинално заглавие:** *Ласкова, В., „Концептуални основи на теорията на потребителското поведение, ИЗВЕСТИЯ НА СЪЮЗА НА УЧЕНИТЕ – ВАРНА 2012, 2012, с. 44-48).*

Mirchev, M., (2013) “The new class structure of Bulgarian society after the transition”, Agency for Social Research and Analysis, 2013 (**Оригинално заглавие:** *Мирчев, М., Новата класова структура на българското общество след прехода“, Агенция за Социални Проучвания и Анализи, 2013.)* <http://www.assa-m.com/sociologia23.php>.

National Statistical Institute, (2019) Национален Статистически Институт, Indicators of poverty and social inclusion by districts, (**Оригинално заглавие:** *Национален статистически институт (2019), Индикатори за бедност и социално включване по области*), <https://www.nsi.bg/bg/content/8262/индикатори-за-бедност-и-социално-включване-по-области>.

Ordinance 22 on the organic production of plants, plant products and foodstuffs of plant origin and its labeling, prom. SG No. 68 of 3 August 2001, amended SG, no. 13 of 10.02.2006 (**Оригинално заглавие:** Наредба 22 за биологичното производство на растения, растителни продукти и храни от растителен произход и неговото етикетирание, обн. ДВ бр. 68 от 3.08.2001, изм. ДВ, бр. 13 от 10.02.2006).

Ordinance 35 on organic animal husbandry and organic production of animal products and food of animal origin and its labeling, prom. SG No. 80 of 18 September 2001, amended SG, no. 13 of 10.02.2006 (**Оригинално заглавие:** Наредба 35 за биологичното отглеждане на животни и биологично производство на животински продукти и храни от животински произход и неговото етикетирание, обн. ДВ бр. 80 от 18.09.2001, изм. ДВ, бр. 13 от 10.02.2006).

Parazov, E., & Mihaylova, L. (2015). Approaches to strategy-driven sectoral competition analysis of business organizations. In Perspectives of Business and Entrepreneurship Development. Proceedings of Selected Papers. Brno: Brno University of Technology, Czech Republic, pp. 80-89.

Ruskova, S., (2012). "Selected topics in consumer behavior", PRIMAX, Ruse, 2012 (**Оригинално заглавие:** Рускова, С., „Избрани теми по потребителско поведение, издателство Примакс“, Русе, 2012).

Sertova, N., Natural Product, Bulgarian Food Safety Agency, Risk Assessment Center, 2013. (**Оригинално заглавие:** Сертова, Н., (2013). „Натурален Продукт“, Българска Агенция по Безопасност на Храните, Център за оценка на риска, 2013) http://bah.government.bg/uploads/File/COR_Aktualno/13-264/%20%D0%9F%D0%A0%D0%9E%D0%94%D0%A3%D0%9A%D0%A2_LASTOFF.pdf

BIOFACH, (2019). Global Data Reveals Another Record Year for Organic Agriculture, , Organic Without Boundaries, 28.02.2019, <https://www.organicwithoutboundaries.bio/2019/02/28/organic-agriculture-statistics-book-2019/>.

Soil Association, Organic food is food as it should be, <https://www.soilassociation.org/organic-living/what-is-organic>.

Todorova, M., Sv. Ruskova, S. Kunev. Research of Bulgarian consumers' reactions to organic foods as a new product. IN: The 6th International Conference Innovation Management, Entrepreneurship and Sustainability (IMES 2018), DOI 10.18267/pr.2018.dvo.2274.0, Czech Republic, Vysoká škola ekonomická v Praze, Nakladatelství Oeconomica – Praha 2018 Nakladatelství Oeconomica, 2018, pp. 1057-1070

https://www.capital.bg/specialni_izdaniia/regal/2019/05/10/3536634_biokategoriiata_vse_po_veche_vliza_v_modernata_turgoviia/.

<https://www.mzh.government.bg/bg/sektori/rastenievadstvo/biologichno-proizvodstvo/>.