



Списание за наука

„Ново знание“

ISSN 2367-4598 (Online)

Академично издателство „Талант“

Висше училище по агробизнес и развитие на
регионите - Пловдив

New Knowledge

Journal of Science

ISSN 2367-4598 (Online)

Academic Publishing House „Talent“

University of Agribusiness and Rural Development -
Bulgaria

<http://science.uard.bg>

ORGANISATIONS OF ORGANIC FOOD PRODUCERS IN BULGARIA – ANALYSIS OF CURRENT SITUATION AND FUTURE PERSPECTIVES

Ivanka Popova

Agricultural University of Plovdiv, Bulgaria

Abstract: There is a trend towards sustainable and stable growth of the organic food sector in Bulgaria as the country is leading the EU with 310% growth between the year 2012 and 2016. Given that the focus of the organic operators was primarily on the export markets, the present research among organic producers showed a promising trend towards developing national and regional organic processing and sales. The analysis of the internal organic marketing conditions and the marketing environment for the production and marketing of organic products by the Producers' Organisations (POs) made by this research led to the conclusions that a suitable and adaptable marketing strategy should be developed and run for a benefit to the PO members. The survey among some of the PO members showed a clear trend towards increasing number of organic operators (about 44%), who are interested of a joint processing and marketing of organic produce. In spite of the obstacles before the organic POs such as low volume of regional organic produce and sales, insufficient labour, complicated administrative procedures and insufficient capacity and advisory support, the PO members realise the economic advantages of the joint marketing. The PO members would seek and participate in such “marketing cooperatives” to reduce primary production costs and demand higher purchase prices for larger volumes or to improve market perspectives. It is noteworthy, however, that about 31% are not certain on the advantages of such cooperation, which is mainly attributed to the insufficient information, knowledge and training on cooperation issues. Many of PO members declare that they need more capacity building and knowledge on, for instance, design, formulation and setting up of an efficient PO marketing strategy or on marketing cooperatives issues (agro-technical, processing, delivery, marketing, etc.).

Keywords: organic production, producer organisations, marketing strategy.

ОРГАНИЗАЦИИ НА ПРОИЗВОДИТЕЛИ НА БИОЛОГИЧНИ ХРАНИ В БЪЛГАРИЯ - АНАЛИЗ НА ТЕКУЩОТО СЪСТОЯНИЕ И БЪДЕЩИ ПЕРСПЕКТИВИ

Иванка Попова

Аграрен университет - Пловдив

БИОЛОГИЧНО ПРОИЗВОДСТВО НА СЕЛСКОСТОПАНСКА ПРОДУКЦИЯ В СТРАНАТА

България има сравнително малък, но бързо растящ сектор на биологичното производство. Селскостопанските площи под биорастениевъдство са се утроили за около 3 години, за да достигнат 161 хил. ха през 2016 г. - от които 89 хил. ха обработваема земя и 33 хил. ха трайни насаждения, и до около 181 хил. ха през 2017 г. Броят на биологичните производители почти се е удвоил през същия период, достигайки до около 6800 стопанства (Таблица 1, Източник: МЗХГ, 2018), което е около 7-8% от всички регистрирани земеделски производители в страната. От тях през 2016 г. 6 961 броя са производители, 3 броя производители на аквакултури, 177 броя преработватели на биопродукция (нарастват до 202 през 2017 г.) и 121 броя търговци (вносители, износители, търговци на едро и дребно).

Таблица 1. Брой оператори (производители, преработватели, търговци) в биологичното производство в страната

Години	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2015	2016	2017
Брой биооператори	214	339	311	476	820	1054	2016	3123	6173	7262	6822

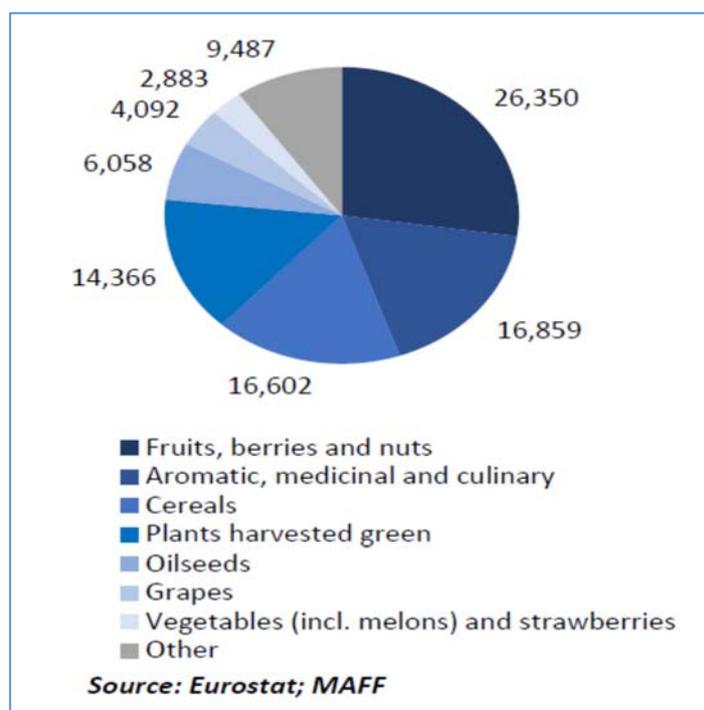
Източник: МЗХГ, въз основа на данни от годишните доклади на контролиращите лица на биологичното производство

Интересът към биопродуктите от страна на производителите в страната се дължи главно на подпомагането от Програмата за развитие на селските райони (ПРСР) – Мярка 11 и ползването на приоритет във финансирането чрез инвестиционната Мярка 4. Друг важен фактор за растежа е нарастващото търсене и потребление на биопродукти в страните от ЕС (ЕИП), който е вторият най-големият глобален биологичен пазар след САЩ.

Биологичното производство има положителен ефект и принос към устойчивото развитие на селските райони, като допринася за околната среда и смекчаването на последиците от изменението на климата и подкрепата на малки и средни ферми, повечето от които са семейни (Аграрен доклад, МЗХГ, 2017).

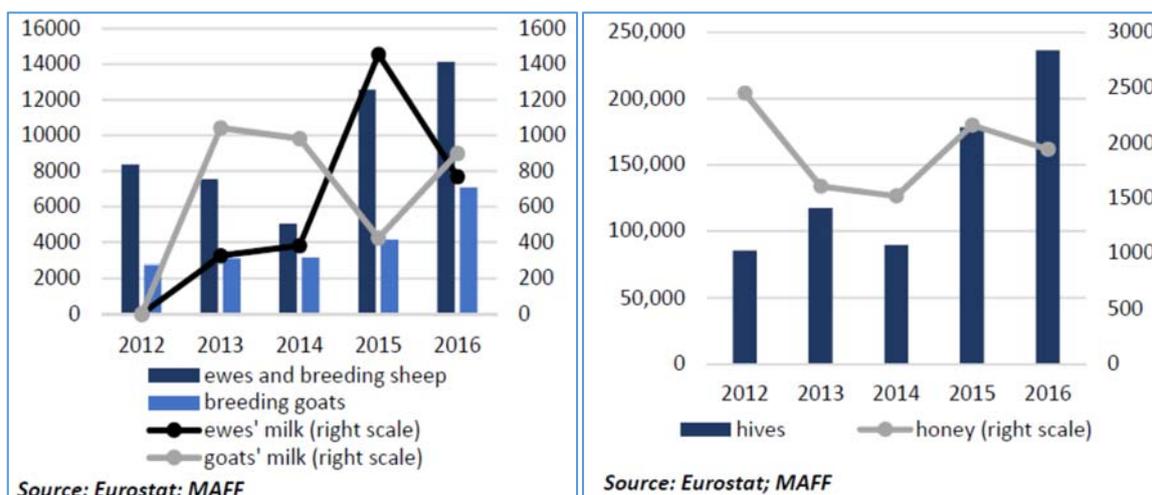
Биопродуктите са произведени чрез прилагане на методите и практиките на биологичното производство на растителни и животински продукти при спазване на нормативните изисквания на Европейския съюз и България (Попов и кол., 2011). Биологичната система за производство допринася за възстановяването и опазването на природните ресурси, а също и за опазването на човешкото здраве, тъй като при него се забранява употребата на синтетични пестициди, минерални торове, растежни регулатори и генетично модифицирани организми, както и употребата на антибиотици и хормони.

Все още у нас биопазарът е с незначителен обем (2-3% пазарен дял). В последните години страната се възприема като потенциални източник на биосуровини, особено за традиционно добре развити пазари за свежи продукти и преработвателната промишленост (Холандско посолство, 2018, фиг. 1).



Фиг. 1. Обработваеми площи, постоянно заети площи с култури под биопроизводство (вкл. в преход) и техният дял от площите (Холандско посолство, 2018)

Към 2017 г. България е водещ производител и износител в ЕС на биосертифициран мед (Холандско посолство, 2018, фиг. 2) - повече от 236 000 биокошери (най-големият брой в ЕС) и около 2 000 тона произведен биомед.



Фиг. 2. Биологични овце и кози (брой), непреработено мляко (тон), биологични кошери и мед

ТЕНДЕНЦИИ В ЕВРОПА

Значителна ценова разлика има и между отделните страни в Европа. В страните с ниски цени на конвенционалните продукти се забелязват и по-ниски цени на биологичните им аналози. Дистрибуционните канали също оказват влияние върху цената. В страни, където основните продажби на биологични продукти се реализират в магазините за хранителни стоки, цената на дребно на тези продукти обикновено е по-ниска, отколкото в страните, където биопродуктите се продават в специализирани магазини. В отделните страни се използват различни маркетингови канали за продажба на биопродукти. От една страна, в Белгия, Германия, Гърция, Франция, Люксембург, Ирландия, Италия, Холандия и Испания доминират директният маркетинг и продажбите в специализирани магазини. В много страни обаче се извършва доставка на биохрана - местно производство директно от фермата. Според сезона потребителите получават т. нар. "биологична кошница" от пресни продукти. От друга страна, в Дания, Финландия, Швеция, Великобритания, Унгария, Чехия и Ирландия повечето от продажбите се реализират в супермаркети или неспециализирани магазини. В Швеция и Дания продажбите в супермаркетите са повече от тези на конвенционалните храни. Страните, където повечето биопродукти се търгуват в супермаркетите, са също и страните, в които биопазарът е най-голям. В много страни, вкл. и в Швейцария, повече от 70% от биологичната продукция се продава чрез многобройните вериги за търговия на дребно. Въпреки утвърждаването на веригите за търговия на дребно, магазините за натурални продукти не са изгубили своето значение за продажба на биопродукти. В повечето от европейските страни веригите от специализирани магазини се възползват от това и продажбите нарастват.

ОРГАНИЗАЦИИ НА ПРОИЗВОДИТЕЛИ

В последните години у нас се забелязва подем в обединяването на производители с цел подобряване на маркетинга на продуктите, които те произвеждат. Организацията на производители (ОП) представляват обединение от физически или юридически лица в областта на производството на продукти и стоките, предлагани за потребление от крайни клиенти на българския и европейския пазар. В подобни ОП (сдружения, кооперации, ООД и др.) членуват биооператори с дългогодишен опит и изградено ноу-хау в производството и предлагането на биопродукти и храни. Те са се утвърдили на този пазар и целта им е по-ефикасното популяризиране на продуктите, както и начините, методите и местата за предлагане на този вид стоки, на техните предимства и качества за крайния потребител, за да добавят стойност и да повишат своите приходи. ОП целят всеки един член да допринесе със своите компетенции в създаването на определени стандарти при производството, опаковането, транспортирането, предлагането, маркетинга и рекламата на биопродукти.

Организации на производителите се създават само за секторите на първичното земеделско производство, за производство на непреработени земеделски продукти. Техните членове трябва да са земеделски производители, като преработката на произведените продукти може да бъде допълнителна дейност на сдружението или на неговите членове. Макар в Регламент (ЕС) № 1308/2013 и в Наредба № 1 да е посочено, че се признават ОП на мляко и млечни продукти, изискванията на наредбата позволяват признаването на организации на производители само на сурово мляко. Признават се ОП на плодове и зеленчуци, които са предназначени за преработка, но не и организации на преработвателите.

Всички членове на ОП се обединяват около концепцията за маркетинг на биопродукти и биохрана, включваща:

- популяризиране на биопродуктите и биохраните;

- въвеждане на стандарти за качество и ползване на общ запазен знак, удостоверяващ качество и произход на биопродуктите;
- разгръщане на верига от магазини, които предлагат биопродукти;
- популяризиране и информиране на производители за възможностите към преминаване на производство на биохрана;
- информиране и популяризиране на крайните потребители за качествата на биопродуктите и техните предимства;
- привличане на нови фирми, нови производители и магазини, които да предлагат биопродукти, като използват стандартите, въведени от обединението и гарантират качеството на биопродуктите;
- привличане на доставчици на първични биопродукти от животински и растителен произход с цел утвърждаване на качеството на предлаганите крайни биопродукти и храни във веригата магазини на организацията на производителите и други маркетингови точки.

ОП може да предлага и дейности, последващи биопроизводството на биопродукти от доставчици на такива, които подлежат на строг контрол. Тя има за цел да извършва, координира и контролира последващите процеси след производството на биопродукти, докато те достигат до маркетингови точки.

Част от продуктите и услугите, които може да предлага ОП, са:

- доставка на специализирани опаковки за биопродукти и биохрана от всякакво естество, запазващи качествата им и даващи възможност за максимално улеснено транспортиране и съхранение;
- специализиран транспорт, отговарящ на всички критерии и изисквания за транспорт на готови пакетирани биохрана до мрежата от магазини;
- въвеждане на продуктите, произведени от членове на ОП във веригата магазини на организацията, като качеството ще гарантира лично и отговорно самата организация;
- маркетинг и реклама на биопродуктите и биохраните на организацията.

Целесъобразно е обаче, извършването на проучване върху наличните възможности за ефективна реализация на биопродуктите и биохраните от членовете на ОП, анализ на текущото състояние и бъдещи перспективи пред биологичните ОП и формулирането на работеща маркетингова стратегия на ОП.

СПЕЦИФИКА НА ОРГАНИЗАЦИИТЕ НА ПРОИЗВОДИТЕЛИТЕ КАТО ОБЕКТ НА МАРКЕТИНГОВО УПРАВЛЕНИЕ

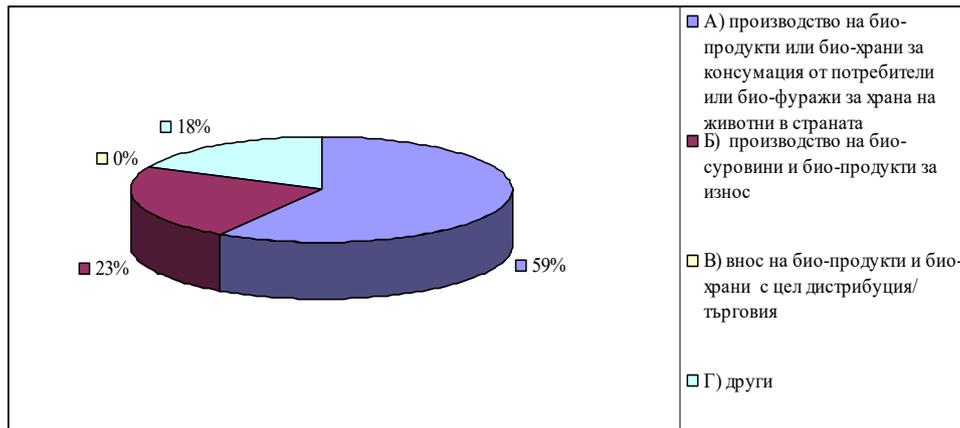
Анализ на организациите на производители на биопродукти

Профил на изследваните организации и анализ на тяхната нагласа за налагане на маркетингов подход

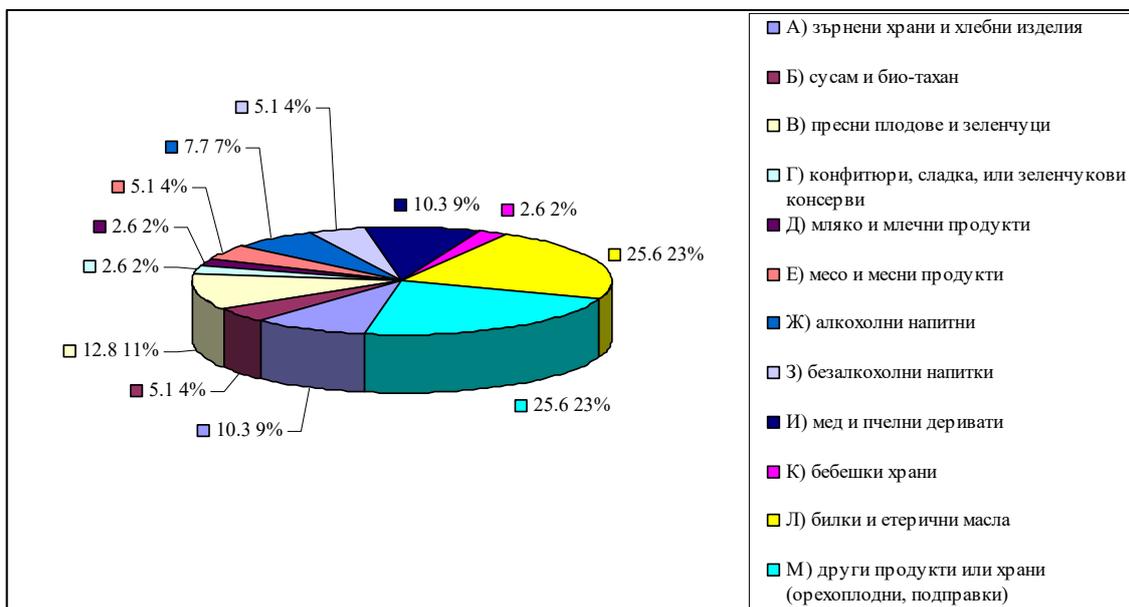
По данни от изследване на автора, проведено в края на 2015 г. сред 206 биооператори и такива в преход към биопроизводство, на въпроса „Притежавате ли сертификат за производство, преработка, внос или износ на биологични продукти и храни, и ако е така, от кой контролен орган?“ повечето от респондентите имат пълен сертификат за биологично производство или преработка (82%), малка част все още са в преход към био (13%) и 5% имат сертификат от чуждестранен сертификационен орган. Повечето от респондентите (около 63%) извършват своята дейност от повече от 3 години, което предполага един добър придобит опит, желание за продължаване на биодейностите и оптимизъм за бъдещето на биопроизводството. Българските производители на биопродукти произвеждат предимно за продажба в страната. Малко повече от половината от производителите (59%) реализират продукцията си главно на

българския пазар (фиг. 3), а около 23% изнасят продукцията и в други страни от ЕС. Общо около 26% от произведените биопродукти се продават едновременно в България и в други страни от ЕС, но се забелязва, че голям процент е предназначен и остава в страната, което предполага и увеличена преработка и предлагане.

По-голямата част от респондентите (фиг. 4) декларираят производство на орехоплодни, подправки, билки и етерични масла (общо около 52%), следвани от производство на мед и пчелни продукти, зърнени храни и хлебни изделия, и др. Това са традиционни български продукти и очевидно те намират пазар както в страната, така и в чужбина.



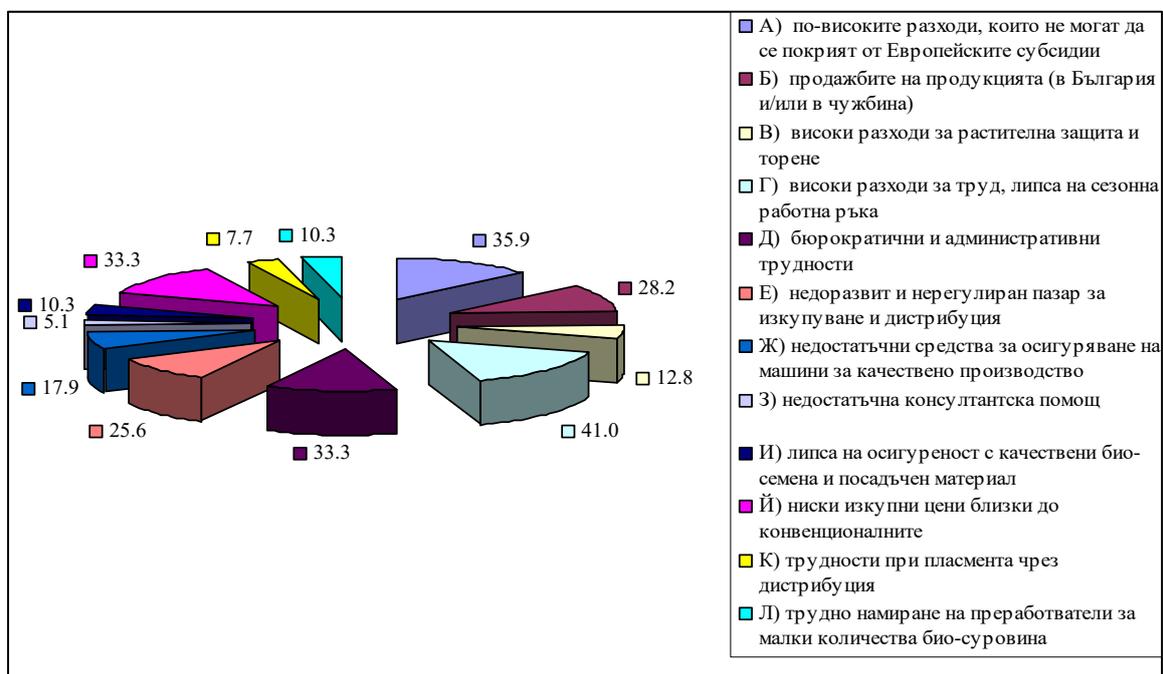
Фиг. 3. Реализация на произведената в страната биопродукция от биооператорите



Фиг. 4. Видове биопроизводството и биопреработката в страната

Въпреки растежа на броя биооператори голяма част от производителите се сблъскват с различни трудности при производството и реализацията на биопродукти и биохрана. При споделяне на собствения опит и наблюдения на пазара на биопродукти биопроизводителите и биопреработвателите извеждат няколко основни фактора, поставящи бариери пред ефективното производство и реализация на техните биопродукти. На първо място (фиг. 5) са високите разходи за труд и трудното осигуряване на сезонната работна ръка (48%), следвани от по-високите разходи за

производство, които не могат да се покриват от европейските субсидии (38%), бюрократичните и административни трудности (34%), ниските изкупни цени, близки до конвенционалните (31%), продажбите на продукцията (в България или/и чужбина) (27%) и все още недоразвития и нерегулиран пазар за изкупуване и дистрибуция (22%).



Фиг. 5. Основни трудности при биопроизводството и/или биопреработката

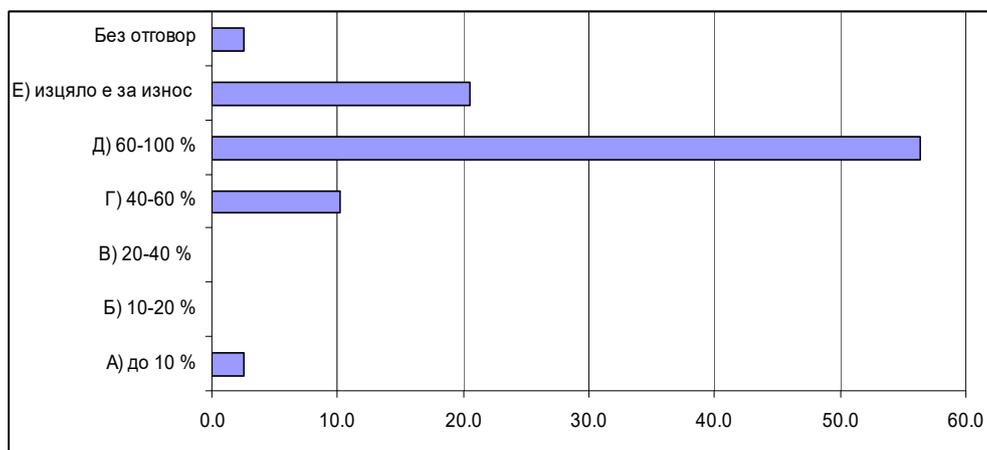
Настройката на биопроизводителите и биопреработвателите за коопериране (сдружаване) между тях е положителна. Близо половината (около 44%) биха участвали в подобно коопериране с цел намаляване на себестойността на продукцията и търсене на по-високи изкупни цени за по-големите обеми или с цел намаляване на разходите и подобряване на маркетинга (около 21%). Прави впечатление обаче, че около 31% не са сигурни за сдружаването поради липсата на достатъчно информация и вероятно достатъчно знания и обучение по въпросите на кооперирането. Изследването показва още, че много от биопроизводителите (около 31%) нямат добра информираност за местните и регионални биопродукти и биохрана (напр. от Родопите, от Пирин, Рила и др.). Но други (около 46%) познават подобни продукти, защото или сами произвеждат такива, или имат контакти с други колеги биопроизводители. Това може да бъде една предпоставка за сдружаване на регионален принцип и производство на биопродукти с регионален бранд.

Разходите за производство, и съответно себестойността на биопродукцията, са един от най-важните фактори за успешна реализация, но и подтик за сдружаване. Респондентите декларират, че най-високи са разходите за труд и работна ръка (общо около 63%), следвани от разходите за продукти за растителна защита и торене (около 21%), разходите за сертификация (18%), и 13% за първична обработка, пакетиране и етикетирание, около 10% - за маркетинг, и 10% - за поддържане на сгради и оборудване.

Над половината от респондентите отговарят, че от 60 до 100% продукцията им е предназначена основно за реализация на българския пазар. По-малко 40-60% е тази за комбинирана реализация – за продажба в страната и износ, а около 21% само за износ.

Повече от половината от респондентите (51,3%) считат, че основните предимства на българските биопродукти и биохрана при реализацията /продажбата им в страната и

чужбина са тяхното по-високо качество и хранителна стойност от вносните, както добър имидж, поради отглеждането им в относително незамърсена околна среда. Съществуват и други фактори, които могат да бъдат разгледани като благоприятстващи реализацията на биопродукцията в България.



Фиг. 6. Биопродукция, предназначена за продажба в България

Пазарът в страната показва ръст и в следващите години може да се очаква увеличаване на потреблението и от българските потребители, което ще се отрази стимулиращо на производителите на тези продукти.

Освен качеството българските биопродукти имат и по-ниска себестойност, и съответно по-ниска цена, което също кара потребителите да ги предпочитат пред чуждите.

Основните фактори, които затрудняват продажбите на произведените в България биопродукти на българския пазар, определени от респондентите, са:

- Цените на биологичните продукти (22%), които са по-високи от тези на конвенционалните им еквиваленти, и това лимитира интереса на потребителите.
- Недостатъчната информираност (18%) от страна на потребителите за биопродуктите, и в частност за тяхното качество.
- Липсата на маркетингова стратегия и реклама (вкл. и от страна на държавата), както на производството като цяло, така и на отделните продукти, и липсата на специализирани борси и тържища за биопродукти и храни (около 20%).

Биооператорите биха предпочели да продават своите (регионални) биопродукти и биохрана в специализирани магазини (48%), директно от фермата или преработвателното предприятие (около 39%), или чрез абонаментна система и доставки до дома или офиса (около 15%). Относително малко са тези, които предпочитат или са готови да продават на супер и хипермаркети поради ниските обеми продукция, нерегулярното снабдяване на магазините и високите изисквания на веригите. Така специализираните биомагазини се явяват като един от реалните подходи за продажби, за да се:

- отличат (регионалния) бранд на биопrodukта, както и качеството на биопrodukта и биохраната,
- реализират по-малки обеми биопrodukция,
- привлекат по-постоянни клиенти.

Анализ на текущите проблеми и перспективите пред биологичните ОП

При сегашните условия опитът показва, че съществуват редица усложнения за създаване на нов тип „маркетингови кооперации“ в България. Ограниченият достъп до собствена земя и агротехнологии за прилагането на най-модерните практики снижават производителността, стабилността и екологичната устойчивост на местните агросистеми. От 2007 г. в България е въведена Програмата за развитие на селските райони, като мярката 142 „Създаване на организации на производители“ е насочена именно към подпомагане на местните земеделски маркетингови кооперации или ОП. Ясно са маркирани редица проблеми и пречки за постигане на по-ефективно биопроизводство, преработка и търговия в целевите региони, а именно:

- *Производство*: Все още малък брой сертифицирани биопроизводители работят в целевите региони; това усложнява постигането на целта „ефект на мащаба / обема“, т.е. по-големи обеми на производство от повече биопроизводители допринасят за формирането на по-добри цени и по-безопасен пазар. В противен случай ще се запази ниската им мотивация да произвеждат биопродукти поради липсата на сигурен пазар и добри цени. Повечето от тях очакват, че субсидиите са единственият начин да бъдат устойчиви и ги възприемат като единствената мотивация да продължат да управляват производствените или преработвателните си единици като биологични.

- *Маркетинг*: Продажбите все още се правят индивидуално, най-често въз основа на „най-добрата предлагана цена“, но все още има слабо търсене на биопродукти на регионално и национално ниво.

- *Административна*: Недостатъчна координация между регионалните и държавните администрации от една страна, и доставчиците на биопродукти от друга, както и недостатъчен административен капацитет на местната администрация, което се отразява в ниска мотивация на членовете на ОП да кандидатстват за европейски субсидии;

- *Опит и ноу-хау*: Биопроизводителите трябва да придобият по-задълбочени умения, за да подобрят прилагането на биологичните практики и цялостното качество на продукта. Те се нуждаят от повече ноу-хау за формирането, регистрирането и управлението на кооперации за търговия на биологични производители, както консултантски услуги с цел по-добра свързаност между биооператорите и намирането на по-добри пазари за биопродуктите.

В страна вече е идентифицирано портфолиото на най-перспективните биопродукти, биостопанства, биопроизводители и групи производители, за да им се предостави финансова подкрепа и ноу-хау и да се увеличи критичната маса на биопроизводителите, т.е. да се потърси ефектът на мащаба. Стимулира се участието им в регионални, национални и международни панаири и изложения (АГРА и Фудтех в Пловдив или Biofach в Германия).

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГИЯ И ДЕЙНОСТИ, ИЗПЪЛНЯВАНИ ОТ ОРГАНИЗАЦИИТЕ НА ПРОИЗВОДИТЕЛИТЕ

Проучването върху наличните възможности за ефективна реализация на биопродуктите и биохраните от членовете на ОП, и анализа на текущото състояние и бъдещите перспективи пред биологичните ОП, е предпоставка за формулирането на работеща Маркетингова стратегия на ОП.

Стратегическият анализ на ОП се фокусира върху три основни области: анализ на вътрешната бизнес среда (т.е. организацията); анализ на външната (бизнес) среда и определяне на възможностите за взаимодействие между тях. Външната бизнес среда обикновено означава съвкупността от всички обекти, чиито промени засягат организацията, както и всички обекти, чиито свойства се променят от поведението на

съответната организация. Външната среда идентифицира възможностите, заплахите и ограниченията на организацията и това, което те могат да доведат.

Основните изводи са следните:

ОП трябва да работят с отделни членове и групи от биопроизводители, които са лидери в своето производствено направление и/или съответен район на страната. Тези лидерски групи могат да създадат и управляват повече маркетингови кооперации, основани на производството на сходни биопродукти с цел намаляване на разходите, добавяне на стойност към биологичните суровини и продукти, продажба на по-перспективни пазари, подобряване на маркетинга и създаване на марка / насърчаване на продажбите на регионални (лесно разпознаваеми) биологични продукти и храни, планиране и приспособяване на продукцията към търсенето на пазара по отношение на качеството и количеството.

Дейностите трябва да бъдат насочени към:

- концентриране на предлагането и на пускането на пазара на продуктите, произведени от членовете им, включително чрез директно предлагане на пазара;
- оптимизиране на производствените разходи и на възвръщаемостта на инвестициите, постигане на стандартите в областта на околната среда и хуманното отношение към животните и стабилизиране на цените на производителите;
- връзка с научни изследвания и разработване на инициативи, свързани с устойчивите производствени методи, иновативните практики, икономическата конкурентоспособност и развитието на пазарите;
- насърчаване и осигуряване на техническа помощ за използването на екологосъобразни практики за отглеждане, както и производствени техники, практики и методи за хуманно отношение към животните;
- насърчаване и предоставяне на техническа помощ за прилагане на производствени стандарти, подобряване на качеството на продуктите и разработване на продукти със защитено наименование за произход, със защитено географско указание или с национални означения за качество;
- управление на вторичните продукти и на отпадъците с цел опазване на качеството на водата, почвите и ландшафта и запазване или развитие на биологичното разнообразие;
- прилагане на инициативи за популяризирането и предлагането на пазара;
- предоставяне на техническа помощ за използването на фючърсни пазари и системи за застраховане.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В резултат на проведеното проучване се очертава ясна тенденция към повишаване на броя на биологичните оператори, като същевременно се повишават площите под биологично производство, както и интересът на преработвателния сектор и търговците. Има тенденция към стабилни и доближаващи до конвенционалните добиви в различни агроекологични условия на съответните райони на производство, понижаване на себестойността, дължаща се на добър баланс на разходите (биоторове, биопрепарати за растителна защита, снабдяване с вода) и приходите (относително постоянни цени на пазарите), устойчив ръст на търсене от страна на български и чужди преработватели и търговци, както и от страна на българските и чужди потребители - най-вече зърнено-житни, технически култури, плодове, мед и пчелни продукти и животински продукти.

Не само утвърдените сертифицирани биопроизводители и биопреработватели, но и тези, които тепърва навлизат в биоземеделието (намират се в период на преход) се нуждаят от добре обмислена маркетингова стратегия, която да им предостави насоки за

ефективна реализация на биопродуктите и биохраните, които те произвеждат или преработват заедно.

Общата селскостопанска политика (ОСП) на ЕС предвижда възможност признатите организации на производители да сключват договори за съвместна продажба на продуктите, произведени от техните членове. Участието на организации на производители, особено когато обединяват голям процент от производителите в даден регион, подобрява значително техните позиции в процеса на договаряне на цените. Ползите за членовете на ОП са свързани с по-добрите възможности за планиране на производството, намаляване на общите производствени разходи и на себестойността, съвместно ползване или техническа помощ от членовете с модерна агротехника и агротехнологии за производство, за опаковане, за сортиране на продукцията и мониторингови системи, по-ефикасни възможности за реализация на биопродукцията на по-добри цени, както и по-силни позиции на пазара по отношение на потребителите (особено при реализация в супер и хипермаркети). Прякото участие на ОП във веригата на доставка на биохрани, включително чрез съвместна продажба на продуктите, произведени от техните членове, води до увеличаване на частта от добавената стойност, която остава за членовете на ОП.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аграрен доклад, МЗХГ, 2017. <http://www.mzh.government.bg/bg/politiki-i-programi/otcheti-i-dokladi/agraren-doklad/>
2. МЗХГ, 2018. Развитие на биологичното земеделие. Анализ на сектора в България. София, 2018.
<http://www.mzh.government.bg/bg/sektori/rastenievadstvo/biologichno-proizvodstvo/>
3. Попов, В., Карова, А. Биологично земеделие. Академично Издателство – Аграрен Университет-Пловдив, 2011.
4. Холандско посолство, 2018. Organic Agriculture in Bulgaria. Factsheet 2018. Prepared by InteliAgro. Commissioned by The Netherlands Embassy in Bulgaria.
5. Evans, J. R., Berman, B. Marketing. 3rd Edition. New York: Macmillan; London: Collier Macmillan Publishers, 1987, 76 pages.
6. Kotler, P. Marketing Management 6-th ed. Prentice-Hall International, 1988. p. 71.
7. Seiler, A. Marketing. Erfolgreiche Umsetzung in die Praxis. Vol. 2. Informa, 1991. p. 15.