СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ
„ДИМИТЪР А. ЦЕНОВ“
СВИЩОВ

Катедра „Индустриален бизнес
и предприемачество“

СБОРНИК

с доклади от кръгла маса

ИНДУСТРИАЛНИЯТ БИЗНЕС И ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВОТО В УСЛОВИЯТА НА ГЛОБАЛНИ ТРАНСФОРМАЦИИ

16 октомври 2026 г.



СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „Д. А. ЦЕНОВ“ – СВИЩОВ

Сборник с доклади от кръгла маса:

ИНДУСТРИАЛНИЯТ БИЗНЕС И ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВОТО В УСЛОВИЯТА НА ГЛОБАЛНИ ТРАНСФОРМАЦИИ

16 октомври 2026 г.

Академично издателство „Ценов“
Свищов, 2026

Организационен комитет:
доц. д-р Сергей Найденов
гл. ас. д-р Явор Станев
гл. ас. д-р Ивайло Костов
ас. д-р Александър Личев

Редакционен съвет:
Проф. д-р Атанас Атанасов
проф. д-р Анета Денева
проф. д-р Любчо Варамезов
доц. д-р Сергей Найденов
доц. д-р Искра Пантелеева
доц. д-р Емил Николов

Рецензенти:
проф. д-р Анета Денева – *Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов*
проф. д-р Любчо Варамезов – *Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов*
доц. д-р Сергей Найденов – *Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов*
доц. д-р Искра Пантелеева – *Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов*
доц. д-р Емил Николов – *Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов*

Сборникът с пълните текстове на докладите е изготвен и публикуван в рамките на дейностите по повод 90-годишнината на Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов.

Авторите носят цялата отговорност за изразените мнения и становища, за обосноваността, достоверността и оригиналността на своите материали.

© Академично издателство „Ценов“ – Свищов

ISBN 978-954-23-2692-2

D. A. TSENOV ACADEMY OF ECONOMICS

Collection of Papers from the Round Table:

INDUSTRIAL BUSINESS AND ENTREPRENEURSHIP AMIDST GLOBAL TRANSFORMATIONS

16 October 2026

Academic Publishing House „Tsenov“
Svishtov, 2026

Organising committee:
Assoc. Prof. Sergey Naydenov, PhD
Head Assist. Prof. Yavor Stanev, PhD
Head Assist. Prof. Ivaylo Kostov, PhD
Asst. Prof. Alexander Lichev, PhD

Editorial committee:
Prof. Atanas Atanasov, PhD
Prof. Aneta Deneva, PhD
Prof. Lyubcho Varamezov, PhD
Assoc. Prof. Sergey Naydenov, PhD
Assoc. Prof. Iskra Panteleeva, PhD
Assoc. Prof. Emil Nikolov, PhD

Reviewing committee:
Prof. Aneta Deneva, PhD – *D. A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov*
Prof. Lyubcho Varamezov, PhD – *D. A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov*
Assoc. Prof. Sergey Naydenov, PhD – *D. A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov*
Assoc. Prof. Iskra Panteleeva, PhD – *D. A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov*
Assoc. Prof. Emil Nikolov, PhD – *D. A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov*

Full paper proceedings book is designed and published as part of the activities under the 90th anniversary of the D. A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov.

All authors are fully responsible for the views and opinions expressed, as well as for the validity, reliability, and originality of their papers.

© Academic Publishing House „Tsenov“ – Svishtov

ISBN 978-954-23-2692-2

СЪДЪРЖАНИЕ

КАЧЕСТВОТО КАТО КАТЕГОРИЯ **10**
Анета Денева

МАНИПУЛИРАНЕТО НА РАБОТНОТО МЯСТО – ПРЕЗ ПОГЛЕДА НА СТУДЕНТИТЕ **19**
Венета Христова

СОЦИАЛНИЯ КАПИТАЛ КАТО ФАКТОР ЗА ПРЕДПРИЕМАЧЕСКИЯ УСПЕХ – ЕМПИРИЧНО ИЗСЛЕДВАНЕ СРЕД МЛАДИ БЪЛГАРСКИ ПРЕДПРИЕМАЧИ **34**
Любчо Варамезов, Любомир Николов

ТЕОРИИ И МОДЕЛИ НА ПРЕДПРИЕМАЧЕСКИЯ УСПЕХ **42**
Любчо Варамезов, Любомир Николов

УПРАВЛЕНИЕ НА ЧОВЕШКИЯ ФАКТОР В ГРАЖДАНСКАТА АВИАЦИЯ **49**
Галина Тодорова

ПРЕДПОСТАВКИ ЗА СЪЗДАВАНЕ НА ПРОИЗВОДСТВЕНИ ПРЕДПРИЯТИЯ КАТО ДОСТАВЧИК НА МАЛКИ ТЪРГОВСКИ ФИРМИ **55**
Даниел Павлов, Виолета Янколова-Али

ОТ ЧОВЕКОЦЕНТРИЗЪМ КЪМ КОГНИТИВНА АВТОНОМИЯ – КОНЦЕПТУАЛИЗИРАНЕ НА ИНДУСТРИЯ 6.0 В ЕРАТА НА ИЗКУСТВЕНИЯ ИНТЕЛЕКТ **60**
Емил Николов

ПРЕДПРИЕМАЧЕСКИ ИНОВАЦИИ ЧРЕЗ КРЪГОВИ МОДЕЛИ – НОВИ БИЗНЕС ВЪЗМОЖНОСТИ В УСЛОВИЯТА НА ГЛОБАЛНИ ТРАНСФОРМАЦИИ **73**
Искра Пантелеева

РОЛЯТА НА ИНТЕЛИГЕНТНИТЕ ЦИФРОВИ ЕКОСИСТЕМИ В ДИГИТАЛНАТА ТРАНСФОРМАЦИЯ НА ИНДУСТРИАЛНИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ **80**
Кремена Маринова-Костова

ТЕХНИЧЕСКИЯТ ПРОГРЕС И ИНОВАЦИИТЕ ВЪВ ФИЛОСОФСКИ КОНТЕКСТ **86**
Пламен Павлов

ДИГИТАЛНИ ИНОВАЦИИ В ОТЧИТАНЕТО НА УСТОЙЧИВОСТТА И УПРАВЛЕНИЕТО НА РИСКА В ИНДУСТРИАЛНИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ **95**
Радосвета Кръстева-Христова

ПРЕКИТЕ ЧУЖДЕСТРАННИ ИНВЕСТИЦИИ -КРИТИЧЕН ПРЕГЛЕД И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА В УСЛОВИЯТА НА ПЪЛНОПРАВНО ЧЛЕНСТВО В ЕВРОЗОНАТА **103**
Сергей Найденов, Добрин Ганчев

ВЛИЯНИЕ НА ДИГИТАЛНИТЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИЗКУСТВЕН ИНТЕЛЕКТ ВЪРХУ ЕЛЕКТРОННИТЕ ПРОДАЖБИ: ЕВРОПЕЙСКО СРАВНИТЕЛНО ПРОУЧВАНЕ **114**
Симеонка Петрова

СТРУКТУРНИ ПРОМЕНИ НА ВЪГЛЕРОДНИТЕ ЕМИСИИ ПО ИЗТОЧНИЦИ НА ЗАМЪРСЯВАНЕ **123**
Стела Касабова

РАЗВИТИЕ НА ЕЛЕКТРОННАТА ТЪРГОВИЯ В ПРЕДПРИЯТИЯТА ОТ ПРЕРАБОТВАЩАТА ПРОМИШЛЕНОСТ В ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ ПРЕЗ ПЕРИОДА 2016–2025 г. **131**
Зоя Иванова

ДИГИТАЛИЗАЦИЯ НА ПРОИЗВОДСТВЕНИТЕ ПРОЦЕСИ В ИНДУСТРИАЛНИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ **141**
Ивайло Костов

ИДЕНТИФИЦИРАНЕ НА СЛАБИТЕ МЕСТА В ИНСПЕКТИРАНИЯ ОБЕКТ **149**
Надежда Цветкова

IMPROVEMENTS IN ENTERPRISE OPERATIONS MANAGEMENT RESULTING FROM THE APPLICATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE **156**
Stefan Kalpachev

ОПТИМИЗИРАНЕ НА БЪЛГАРСКАТА ПОЛИТИКА В ОБЛАСТТА НА МЕЖДУНАРОДНАТА ТЪРГОВИЯ С БИОЛОГИЧНИ РЕСУРСИ **163**
Цветелина Кабакчиева

ПРЕКИ ЧУЖДЕСТРАННИ ИНВЕСТИЦИИ В БЪЛГАРИЯ - ДИНАМИКА И ЗНАЧЕНИЕ ЗА ИКОНОМИЧЕСКОТО РАЗВИТИЕ **169**
Явор Станев

РАЗВИТИЕ НА ПАМУКОПРОИЗВОДСТВОТО В БЪЛГАРИЯ **176**
Александър Личев

ОСНОВНИ ПОДХОДИ ЗА КЛАСИФИКАЦИЯ НА ТРУДОВАТА МОТИВАЦИЯ В КОНТЕКСТА НА МРЕЖОВОТО ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ В ОРГАНИЗАЦИЯТА **185**
Анелия Станева

РАЗВИТИЕ НА ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ В СЪВРЕМЕННАТА ИКОНОМИКА – ОБХВАТ И СЪДЪРЖАТЕЛНИ КОМПОНЕНТИ **191**
Деница Гъркова

ОРГАНИЗАЦИОННО УЧЕНЕ И ESG ИНТЕГРАЦИЯ ЧРЕЗ ИГРОВО-БАЗИРАНО ОБУЧЕНИЕ **198**
Десислава Белева-Димитрова

ПРИЕМЪТ НА ЧУЖДЕСТРАННИ СТУДЕНТИ В УСЛОВИЯТА НА ГЛОБАЛНА КОНКУРЕНЦИЯ: ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА И КОНТРОЛНИ МЕХАНИЗМИ **208**
Диана Маринкова

ИНОВАЦИОННО РАЗВИТИЕ НА ПРЕДПРИЯТИЯТА В УСЛОВИЯ НА ПРЕХОД КЪМ ИНДУСТРИЯ 5.0 ..... **214**
Захари Пенев

ОСОБЕНОСТИ НА ИНДУСТРИАЛНИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ В СЪВРЕМЕННАТА ИКОНОМИКА **222**
Калин Борисов

ТЕОРЕТИЧНИ МОДЕЛИ ЗА ИНОВАЦИОННО РАЗВИТИЕ НА ИНДУСТРИАЛНИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ **230**
Калин Борисов

АНАЛИЗ НА НОРМАТИВНАТА БАЗА И НА КОЛИЧЕСТВАТА ПУСНАТО НА ПАЗАРА ЕЛЕКТРИЧЕСКО И ЕЛЕКТРОННО ОБОРУДВАНЕ **237**
Калин Карев

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА И ПЕРСПЕКТИВИ ПРЕД ПРОЕКТНОТО ФИНАНСИРАНЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ СЕКТОР В БЪЛГАРИЯ **248**
Мария Иванова Павлова-Кондрова, Любка Минчева Илиева

ПАЗАРНО РАЗВИТИЕ НА БИОБАЗИРАНИТЕ ИНДУСТРИИ В УСЛОВИЯТА НА ГЛОБАЛНИ ТРАНСФОРМАЦИИ **255**
Преслав Георгиев

УПРАВЛЕНИЕ НА ЗНАНИЕТО В БИЗНЕС ОРГАНИЗАЦИИТЕ – ПРОБЛЕМИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА **262**
Стела Маринова, Любчо Варамезов

ЗЕЛЕНИ ТЕХНОЛОГИЧНИ ИНОВАЦИИ И СТОЙНОСТ НА ФИРМАТА В КИТАЙСКИЯ ИНДУСТРИАЛЕН СЕКТОР: МОДЕРИРАЩАТА РОЛЯ НА ФИНАНСОВИТЕ ОГРАНИЧЕНИЯ **270**
Синюе Ду

РОЛЯТА НА КОНТРОЛА ЗА НАСЪРЧАВАНЕ НА ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВОТО В ЗЕМЕДЕЛИЕТО ЧРЕЗ ФИНАНСОВОТО ПОДПОМАГАНЕ ПО ДИРЕКТНИТЕ ПЛАЩАНИЯ В РАМКИТЕ НА ОБЩАТА СЕЛСКОСТОПАНСКА ПОЛИТИКА **283**
Снежана Парушева-Ламбева

ПРЕХОД НА БЪЛГАРИЯ КЪМ ИНДУСТРИЯ 5.0 ..... **296**
Тихомир Георгиев

ПЛАНИРАНЕ НА ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ В ИНДУСТРИАЛНИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ – РЕЗУЛТАТИ ОТ ЕМПИРИЧНО ИЗСЛЕДВАНЕ В ОБЛАСТ ВАРНА **303**
Явор Каравелски

ESG ЕФЕКТИВНОСТ И СТОЙНОСТ НА ФИРМАТА ПРИ ПАЗАРНО ПОГРЕШНО ОЦЕНЯВАНЕ: ДАННИ ОТ ИНДУСТРИАЛНИЯ СЕКТОР НА КИТАЙ **310**
Ян Фу

ЕВРОПЕЙСКА СТРАТЕГИЯ ЗА РАЗРАБОТВАНЕ И ВНЕДРЯВАНЕ НА МАЛКИ МОДУЛНИ РЕАКТОРИ В ЕВРОПА - ПРАВНИ, ПОЛИТИЧЕСКИ И СОЦИАЛНО-ИКОНОМИЧЕСКИ ЕФЕКТИ ЗА БЪЛГАРИЯ **323**
Албена Белянова, Борислав Боев

ФОРМИРАНЕ НА ПЪРВОНАЧАЛНА ПРЕДПРИЕМАЧЕСКА ГРАМОТНОСТ У ПЪРВОКЛАСНИЦИТЕ В КОНТЕКСТА НА РЕАЛНА ПАЗАРНА СРЕДА **334**
Милка Венкова

ВЛИЯНИЕТО НА ДИГИТАЛИЗАЦИЯТА ВЪРХУ УПРАВЛЕНИЕТО И РАЗВИТИЕТО НА СЪВРЕМЕННИЯ БИЗНЕС **340**
Даяна Пламенова Лучева

ДИГИТАЛНИТЕ ТЕХНОЛОГИИ КАТО СРЕДСТВО ЗА ОПАЗВАНЕ И ПОПУЛЯРИЗИРАНЕ НА КУЛТУРНОТО НАСЛЕДСТВО……...383
Димитрийка Чакова

ВНЕДРЯВАНЕ НА КРЪГОВА ИКОНОМИКА И ЗЕЛЕНИ ТЕХНОЛОГИИ КАТО ФАКТОР ЗА УСТОЙЧИВ БИЗНЕС **357**
Милена Христова

ПАЗАРНО РАЗВИТИЕ НА БИОБАЗИРАНИТЕ ИНДУСТРИИ В УСЛОВИЯТА НА ГЛОБАЛНИ ТРАНСФОРМАЦИИ

Докторант Преслав Георгиев[1]

Резюме: *Настоящото изследване анализира пазарното развитие на биобазираните индустрии в условията на глобални трансформации с акцент върху потребителската информираност, пазарното приемане, доверието, ценовата чувствителност и възприеманите пазарни бариери. Формулирани са препоръки, насочени към подобра комуникация и подпомагане на пазарното внедряване.*

Ключови думи*: биобазирани индустрии, пазарно развитие, стандартизация, биоикономика*

JEL: Q57, M31, O13, O32

MARKET DEVELOPMENT OF BIO-BASED INDUSTRIES UNDER GLOBAL TRANSFORMATIONS

PhD Student Preslav Georgiev

Abstract: *This study analyses the market development of bio-based industries under global transformations, focusing on consumer awareness, market acceptance, trust, price sensitivity and perceived market barriers. Recommendations are formulated with emphasis on communication and support for market deployment.*

Key words: *bio-based industries, market development, standardisation, bioeconomy*

JEL: Q57, M31, O13, O32

1. Въведение

Глобалните трансформации през последното десетилетие променят едновременно ресурсната, технологичната и конкурентната среда на индустриалния бизнес. Декарбонизацията, необходимостта от ограничаване на зависимостта от изкопаеми суровини, несигурността във веригите на доставка, ускореното развитие на биоиндустриите и преходът към кръгови производствени модели създават предпоставки за по-широко използване на възобновяеми биологични ресурси. Биоикономиката се разглежда като екологична концепция, в което технологичните иновации и веригите на

[1] preslav.georgiev@trakia-uni.bg, Стопански факултет, Тракийски университет – Стара Загора

стойността се комбинират с цел създаване на конкурентоспособни продукти и услуги (Bugge et al., 2016; Carus & Dammer, 2018).

Актуалността на проблема се засилва от промяната в европейската политика. Стратегията на Европейския съюз за конкурентоспособна и устойчива биоикономика от 2025 г. измества акцента от преимуществено финансиране на научноизследователска и развойна дейност към индустриално внедряване, мащабиране, формиране на водещи пазари и инвестиции. Според Европейската комисия дейностите по производство и преобразуване на биомаса осигуряват около 17,1 млн. работни места и генерират приблизително 5% от БВП на ЕС, а оценяваната стойност на биоикономиката достига до 2,7 трилиона евро (European Commission, 2025). Тези показатели показват, че биоикономиката има значимо икономическо измерение, но бъдещият й принос ще зависи от способността на новите технологии да преминат от лабораторен и демонстрационен етап към по-устойчив пазарен модел.

Преходът от технологична възможност към пазарно приемане формира основния проблем на настоящото изследване. Биобазираният продукт не гарантира покупка, индустриално търсене или готовност за заплащане на ценова премия. Обзорни статии показват, че потребителите често имат ограничени знания за произхода на биобазираните стоки. Продуктови характеристики като качество, функционалност и цена могат да имат поголяма тежест от произхода на суровината и че доверието в етикетите и екологичните твърдения е в основата за формирането на търсене (Ruf et al., 2022; Nejadrezaei et al., 2024). Следователно пазарното развитие е резултат от взаимодействие между технологична конкурентоспособност, възприеманата потребителска стойност и институционална легитимност.

Изследването се фокусира върху пазарното развитие на биобазираните индустрии, факторите, които формират информираността, приемането, доверието, ценовата чувствителност, оценката на пазарните бариери и възприемания потенциал на отделни продуктови направления. Основната цел е чрез емпирични данни да се оцени значението на тези фактори и да се изведат практически насоки за бизнеса, предприемачеството и публичната политика. Проучването изхожда от разбирането, че пазарната реализация на биобазираните продукти зависи не само от технологичните им характеристики, а и от способността им да създават разпознаваема стойност и доверие в потребителския избор.

2. Методология и анализ на емпиричните резултати

2.1. Методологичен подход

Изследването е количествено, напречно (cross-sectional) и експлораторно. Емпиричните данни са събрани чрез стандартизиран онлайн въпросник, реализиран в Google Forms. В анализа са включени 37 напълно попълнени въпросника.

Профилът на участниците показва висока образователна и професионална ангажираност. 89,2% са на възраст 36 и повече години, 86,5% притежават висше образование, а предприемачите/собствениците и мениджърите представляват общо 43,2% от анкетираните. Пряк или частичен интерес към устойчивото развитие заявяват 91,9%, а досег до теми, свързани с биобазирани продукти и устойчиви производства около 86,5%.

Таблица 1. Профил на извадката

Показател	**Категория/обобщение**	**Дял, %**
Брой респонденти	37	100,0
Възраст	36 и повече години	89,2
Образование	Висше образование	86,5
Професионален статус	Предприемачи/собственици + мениджъри	43,2
Интерес към устойчивост	Да + частично	91,9
Досег до биобазирана тематика	Да + частично	86,5

Източник: Собствено изследване

Въпросникът включва социално-демографски въпроси и твърдения, оценявани основно по петстепенна Ликертова скала. Анализът обхваща шест многокомпонентни измерения: информираност, пазарно приемане, доверие и верификация, пазарни бариери, продуктов потенциал и фактори за развитие. Ценовата чувствителност е разгледана чрез отделни индикатори и въпрос за максимално приемлива ценова премия. За представяне на данните са използвани честотни разпределения, процентни дялове и средни оценки.

Надеждността на многокомпонентните скали е оценена чрез коефициента Cronbach’s α като показател за вътрешна консистентност. Получените стойности са между 0,713 и 0,912, което демонстрира приемлива до отлична надеждност на използваните измервания и позволява данните да бъдат интерпретирани последователно в обхвата на изследването.

Таблица 2. Надеждност на основните многокомпонентни скали

Конструкт	**Cronbach’s α**
Информираност	0,783
Пазарно приемане	0,713
Доверие и верификация	0,752
Пазарни бариери	0,853
Продуктов потенциал	0,912
Фактори за развитие	0,823

Източник: Собствени изчисления въз основа на анкетните данни

2.2. Информираност, пазарно приемане и доверие

Данните очертават сравнително висока базова информираност. 75,7% от респондентите дават оценки 4–5 на твърдението, че познават понятието

„биобазиран продукт“, а 62,2% посочват, че могат да разграничат биобазиран от конвенционален продукт. В същото време 70,3% смятат, че темата за биобазираните индустрии не е достатъчно популярна в България, а 64,9% заявяват, че се нуждаят от повече информация, за да оценят реалните ползи на продуктите. Следователно разпознаването и разбирането на понятието не означава непременно достатъчно познаване на характеристиките, произхода и практическата стойност на конкретния продукт.

Пазарното приемане е положително, но ясно обвързано с конкретни условия. Само 40,5% оценяват биобазираните продукти като реална алтернатива на конвенционалните в настоящия момент. При зададено условие за сравнимо качество, готовността за използване достига 75,7%, а същият дял би предпочел биобазиран продукт при близка цена. Още по-висока е готовността за препоръка при доказани качество, произход и реална полза - 86,5%. Тези резултати показват прагматичен подход на потребителско приемане, при който устойчивият произход има значение, но не замества очакванията за функционалност и ефективност. Подобна зависимост между продуктовите характеристики, цената и възприеманата устойчивост е установена и в предходни изследвания върху потребителското приемане на биобазирани продукти (Sijtsema et al., 2016; Ruf et al., 2022; Nejadrezaei et al., 2024).

Таблица 3. Ключови индикатори за пазарно приемане и доверие

Индикатор	**Оценки 4–5, %**
Реална алтернатива на конвенционалните продукти	40,5
Използване при сравнимо качество	75,7
Предпочитание при близка цена	75,7
Икономическа ефективност наред с екологичността	81,1
Препоръка при доказани качество, произход и полза	86,5
Притеснение от подвеждащи „зелени“ твърдения	91,9
Необходимост от независима проверка/стандарт	89,2
По-ясно етикетиране подпомага пазара	89,2

Източник: Собствено изследване

Най-категоричните оценки са свързани с доверието и необходимостта от верификация. 91,9% от респондентите изразяват силно притеснение, че част от „зелените“ твърдения могат да бъдат подвеждащи, а 89,2% смятат, че обозначението „биобазиран“ трябва да бъде подкрепено с независима проверка или стандарт. Същият дял приема, че по-ясното етикетиране би подпомогнало развитието на пазара. Само 56,8% дават висока оценка на твърдението, че сертификатите биха увеличили доверието им. Разликата показва, че потребителите не търсят просто наличие на знак или обозначение за биобазиран продукт, а разбираем и достоверен механизъм, който да доказва съдържанието, произхода и заявения екологичен ефект. Резултатите съответстват на изводите за ролята на стандартизацията и продуктовата

информация при приемането на биобазирани продукти при предходни изследвания (Peuckert & Quitzow, 2017; Morone et al., 2021).

2.3. Цена, пазарни бариери и потенциал за развитие

Ценовите резултати допълват условното пазарно приемане. 48,6% от анкетираните заявяват готовност да заплатят по-висока цена за сертифициран биобазиран продукт със сходно качество. Най-често приемливата премия е 6–10% (29,7%), следвана от премия до 5% (21,6%). Сред участниците, които посочват конкретна ценова граница, 67,9% приемат максимум до 10%. Важен е обаче контекстът на тази премия. 78,4% биха приели по-висока цена при обоснован екологичен ефект, а 67,6%, когато продуктът е произведен от местни или регионални биологични ресурси. Потребителите проявяват положително отношение към биобазираните продукти и са склонни да заплатят малко по-висока цена за тях (Morone et al., 2021; Zwicker et al., 2023), особено когато ги възприемат като устойчиви и надеждни алтернативи на традиционните продукти. Резултатите насочват към балансирана готовност за допълнително заплащане, при която цената се оправдава чрез установена продуктова и екологична стойност, а не единствено чрез „зелено“ позициониране.

Ранжирането на пазарните бариери показва, че цената не е възприемана като основното препятствие пред развитието на сектора. Най-високи оценки получават недостатъчното доверие в „зелените“ твърдения, липсата на стандарти и сертифициране, недостатъчната подкрепа от публичните политики, слабата информираност и връзка между наука, бизнес и пазар. Високата цена остава на девето място от десет оценявани бариери. Така проблемът се очертава преди всичко като информационен, институционален и координационен, а не просто ценови.

Таблица 4. Ранжиране на пазарните бариери

Пазарна бариера	**Оценки 4–5, %**
Недостатъчно доверие в „зелените“ твърдения	83,8
Липса на стандарти и сертифициране	78,4
Недостатъчна подкрепа от публични политики	78,4
Ниска информираност на потребителите	81,1
Слаба връзка между наука, бизнес и пазар	78,4
Недостатъчно финансиране за предприятията	75,7
Несигурност в доставките на биологични суровини	73,0
Ограничена достъпност на пазара	64,9
Висока цена	62,2
Силна конкуренция от конвенционални продукти	56,8

Източник: Собствено изследване

По отношение на продуктовия потенциал най-високи оценки получават биобазираната козметика и почистващите продукти, текстилни продук-

ти, торовете и биостимуланти. По-ниски са оценките за биобазираните опаковки и биополимерите. Различията насочват, че възприеманият потенциал зависи от конкретното приложение, разбирането на продукта и яснотата от ползата за крайния потребител.

Сред факторите за бъдещо развитие най-силна подкрепа, около 86,5%, получава партньорството между земеделие, индустрия, наука и публичен сектор. Оценени са високо и достъпът до европейско и национално финансиране, ясната и прозрачна комуникация на ползите и потенциалът на региони с развита земеделска и индустриална база. При конкретните мерки най-често са посочени повече информация към потребителите (81,1%) и ясни стандарти и сертифициране (78,4%), следвани от финансови стимули за предприятията и по-добър достъп до европейско финансиране. Съвкупността от тези оценки показва, че пазарното развитие изисква едновременни действия по отношение на търсенето, доверието и насърчаването на инвестиции.

3. Обобщение на резултатите и препоръки

Проведеното изследване показва, че развитието на биобазираните индустрии е обусловено от съчетание между потребителска информираност, доверие, качество, цена и институционална среда. Основният емпиричен извод е, че респондентите не определят високата цена като водеща пречка. Основните притеснения са недоверието към екологичните твърдения, липсата на достатъчно ясни стандарти и сертификация, информационният дефицит и слабата координация между ключовите участници и заинтересованите страни. По този начин акцентът се измества от разбирането, че пазарът може да се развива основно чрез ценови стимули, към необходимостта от изграждане на доверие и по-добра среда за реализация на продуктите.

Резултатите показват, че положителното отношение към биобазираните продукти не е категорично. Качеството и функционалността остават основни изисквания, а устойчивият произход има по-голяма пазарна стойност, когато е подкрепен с прозрачна информация и обосновани доказателства. Тази интерпретация съвпада с научните твърдения, според която потребителите оценяват биобазираните продукти като съвкупност от характеристики, а не само според произхода на суровината (Sijtsema et al., 2016; Ruf et al., 2022; Nejadrezaei et al., 2024).

Предприятията могат да изведат няколко практически насоки, като сред водещите е пазарното позициониране да поставя качеството и функционалността наравно с екологичната характеристика. От съществена важност е комуникацията ясно да посочва произхода на суровината, съдържанието на биобазиран материал и конкретната полза за потребителя. Използваните сертификати или екологични твърдения трябва да бъдат разбираеми и проверими. Въвеждането на ценовата премия е необходимо да

бъде подкрепена с доказуема допълнителна стойност. За малките и средните предприятия перспективна посока са продуктови решения, които използват местни ресурси и се включват в регионалните вериги на стойност.

От гледна точка на публичната политика резултатите подкрепят комбинирания подход. Необходими са по-ясни стандарти и правила за продуктова информация, инициативи за повишаване на информираността, инструменти за финансиране и внедряване, както и стимули за партньорства между предприятия, научни организации, земеделски производители и публични структури. Особено значение има подкрепата за демонстрационни и ранни индустриални производства, чрез които технологичните решения могат да бъдат превърнати във видими и достъпни пазарни предложения.

Използвани източници

Bugge, M. M., Hansen, T., & Klitkou, A. (2016). What is the bioeconomy? A review of the literature. Sustainability, 8(7), 691. https://doi.org/10.3390/su8070691

Carus, M., & Dammer, L. (2018). The Circular Bioeconomy—Concepts, Opportunities, and Limitations. Industrial Biotechnology, 14(2), 83–91. https://doi.org/10.1089/ind.2018.29121.mca

European Commission. (2025). A Strategic Framework for a Competitive and Sustainable EU Bioeconomy. COM(2025) 960 final.

Morone, P., Caferra, R., D'Adamo, I., Falcone, P. M., Imbert, E., & Morone, A. (2021). Consumer willingness to pay for bio-based products: Do certifications matter? International Journal of Production Economics, 240, 108248. https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2021.108248

Nejadrezaei, N., Henchion, M., & O'Neill, E. (2024). Consumers perspectives on biobased products: A scoping review. Cleaner Production Letters, 7, 100073. https://doi.org/10.1016/j.clpl.2024.100073

Peuckert, J., & Quitzow, R. (2017). Acceptance of bio-based products in the business-to-business market and public procurement: Expert survey results. Biofuels, Bioproducts and Biorefining, 11(1), 92–109. https://doi.org/10.1002/bbb.1725

Ruf, J., Emberger-Klein, A., & Menrad, K. (2022). Consumer response to bio-based products – A systematic review. Sustainable Production and Consumption, 34, 353–370. https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.09.022

Sijtsema, S. J., Onwezen, M. C., Reinders, M. J., Dagevos, H., Partanen, A., & Meeusen, M. (2016). Consumer perception of bio-based products—An exploratory study in 5 European countries. NJAS – Wageningen Journal of Life Sciences, 77, 61–69. https://doi.org/10.1016/j.njas.2016.03.007

Zwicker, M. V., Brick, C., Gruter, G.-J. M., & van Harreveld, F. (2023). Consumer attitudes and willingness to pay for novel bio-based products using hypothetical bottle choice. Sustainable Production and Consumption, 35, 173–183. https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.10.021