

**ПРОФИЛ НА ПРОДАЖБИТЕ
НА СТОКОВИТЕ ТЪРЖИЩА
В БЪЛГАРИЯ ЗА 2006Г.**

София, март 2007г.

СЪДЪРЖАНИЕ:

I. ЦЕЛ И МЕТОДИКА НА ИЗСЛЕДВАНЕТО	4
II. СТОКОВА СТРУКТУРА НА НАБЛЮДЕНИЕТО	4
III. ПРОФИЛ НА СТОКОВИТЕ ГРУПИ, ТЪРГУВАНИ НА СТОКОВИТЕ ТЪРЖИЩА	5
1. Анализ на профила спрямо променливата “ <i>продадено количество</i> ”	5
2. Анализ на профила спрямо променливата “ <i>стойност на продажбите</i> ” — реализирания стокооборот за разглеждания период.	7
3. Анализ на профила спрямо променливата “ <i>честота на продажбите</i> ” – брой дни, в които има сключени сделки за съответната стока или стокова група и %-но съотношение спрямо всички работни дни за разглеждания период.	8
4. Анализ на профила спрямо променливата „ <i>обхват на наблюдението</i> ” - брой тържища, в които има сключени сделки за съответната стока или стокова група и %-но съотношение спрямо всички тържища, подавали информация за разглеждания период.	9
IV . ПРОФИЛ НА СТОКИТЕ ПО СТОКОВИ ГРУПИ	10
A. Стокова група “Хранителни стоки”	10
1. Анализ на профила спрямо променливата “ <i>продадено количество</i> ”	10
2. Анализ на профила спрямо променливата “ <i>стойност на продажбите</i> ”	11
3. Анализ на профила спрямо променливата “ <i>честота на продажбите</i> ”	12
4. Анализ на профила спрямо променливата „ <i>обхват на наблюдението</i> ”	12
B. Стокова група “Млечни продукти”	14
1. Анализ на профила спрямо променливата “ <i>продадено количество</i> ”	14
2. Анализ на профила спрямо променливата “ <i>стойност на продажбите</i> ” — реализирания стокооборот за разглеждания период.	15
3. Анализ на профила спрямо променливата “ <i>честота на продажбите</i> ”	15
4. Анализ на профила спрямо променливата „ <i>обхват на наблюдението</i> ”	15
V. Стокова група “Месо, месни произведения и риба”	17
1. Анализ на профила спрямо променливата “ <i>продадено количество</i> ”	17
2. Анализ на профила спрямо променливата “ <i>стойност на продажбите</i> ” — реализирания стокооборот за разглеждания период.	18
3. Анализ на профила спрямо променливата “ <i>честота на продажбите</i> ”	20
4. Анализ на профила спрямо променливата „ <i>обхват на наблюдението</i> ”	21
Г. Стокова група “Алкохолни продукти”	22
1. Анализ на профила спрямо променливата “ <i>продадено количество</i> ”	22
2. Анализ на профила спрямо променливата “ <i>стойност на продажбите</i> ”	23
3. Анализ на профила спрямо променливата “ <i>честота на продажбите</i> ”	24
4. Анализ на профила спрямо променливата „ <i>обхват на наблюдението</i> ”	24
Д. Стокова група “Плодове и зеленчуци”	26
1. Анализ на профила спрямо променливата “ <i>продадено количество</i> ”	26
2. Анализ на профила спрямо променливата “ <i>стойност на продажбите</i> ”	28
3. Анализ на профила спрямо променливата “ <i>честота на продажбите</i> ” – брой дни, в които има сключени сделки за съответната стока от стоковата група и %-но съотношение спрямо всички работни дни за разглеждания период. През 2006г. работните дни са 252.....	29
4. Анализ на профила спрямо променливата „ <i>обхват на наблюдението</i> ” - брой тържища, в които има сключени сделки за съответната стока от стоковата група и %-но съотношение спрямо всички тържища, на които има осъществени сделки със стоки от групата на хранителните стоки.....	30
E. Стокова група “Плодове и зеленчуци - внос”	31
1. Анализ на профила спрямо променливата “ <i>продадено количество</i> ”	31
2. Анализ на профила спрямо променливата “ <i>стойност на продажбите</i> ”	33
3. Анализ на профила спрямо променливата “ <i>честота на продажбите</i> ”	34
4. Анализ на профила спрямо променливата “ <i>обхват на наблюдението</i> ”	34
ИЗВОДИ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ:	35
A Изводи от анализа на профила на продажби на стоковите тържища за стоковите групи.....	35
B. Изводи от анализа на профила на продажби на стоковите тържища по стокови групи	36

ПРОФИЛ НА ПРОДАЖБИТЕ НА СТОКОВИТЕ ТЪРЖИЩА В БЪЛГАРИЯ ПРЕЗ 2006Г.

Таблица 1	5
Таблица 2	7
Таблица 3	8
Таблица 4	9
Таблица 5	10
Таблица 6	10
Таблица 7	11
Таблица 8	13
Таблица 9	14
Таблица 10	14
Таблица 11	15
Таблица 12	16
Таблица 13	17
Таблица 14	18
Таблица 15	20
Таблица 16	22
Таблица 17	23
Таблица 18	25
Таблица 19	26
Таблица 20	27
Таблица 21	28
Таблица 22	29
Таблица 23	31
Таблица 24	33
Таблица 25	39
Таблица 26	40
Таблица 27	41

Фигура 1	5
Фигура 2	6
Фигура 3	7
Фигура 4	8
Фигура 5	9
Фигура 6	11
Фигура 7	12
Фигура 8	13
Фигура 9	14
Фигура 10	15
Фигура 11	16
Фигура 12	18
Фигура 13	19
Фигура 14	20
Фигура 15	21
Фигура 16	23
Фигура 17	24
Фигура 18	25
Фигура 19	27
Фигура 20	29
Фигура 21	30
Фигура 22	31

ИЗСЛЕДВАНЕ НА ПРОФИЛА НА ПРОДАЖБИТЕ НА СТОКОВИТЕ ТЪРЖИЩА В БЪЛГАРИЯ

I. ЦЕЛ И МЕТОДИКА НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

Изследването е извършено с цел да се определи профила на преобладаващите стоки и стокови групи, продавани на стоковите тържища. Изследването е извършено за период от една календарна година от 1 януари до 31 декември 2006г. Разглежданият период обхваща всички сезони, което е необходимо условие като се има предвид сезонния характер на производство и продажба на преобладаващите стоки, търгувани на стоковите тържища. Изследването е извършено на базата на данни и информация от 59 стокови тържища в България, съответно локализирани в 24 области по действащото в момента административно деление на страната, от което следва, че данните са достатъчно представителни

Базата данни на ДКСБТ за разглеждания период има достатъчен обем за целите на изследването. Периодичността на подаване на информация е ежедневна, което дава възможност за определяне на честотата на продажби по дни за разглеждания период. Освен цени, базата данни съдържа ежедневна информация за продадените на тържищата количества на наблюдаваните стоки.

Настоящото изследване на профила на продажбите на стоките и стоковите групи се основава на следните променливи:

- **Обем продажби** – количеството на продадените стоки или стокови групи за разглеждания период.
- **Стойност на продажбите** – реализирания стокооборот за разглеждания период.
- **Честота на продажбите** – брой дни, в които има сключени сделки за съответната стока или стокова група и %-но съотношение спрямо всички работни дни за разглеждания период.
- **Обхват на наблюдението** - брой тържища, в които има сключени сделки за съответната стока или стокова група и %-но съотношение спрямо всички тържища, подавали информация за разглеждания период

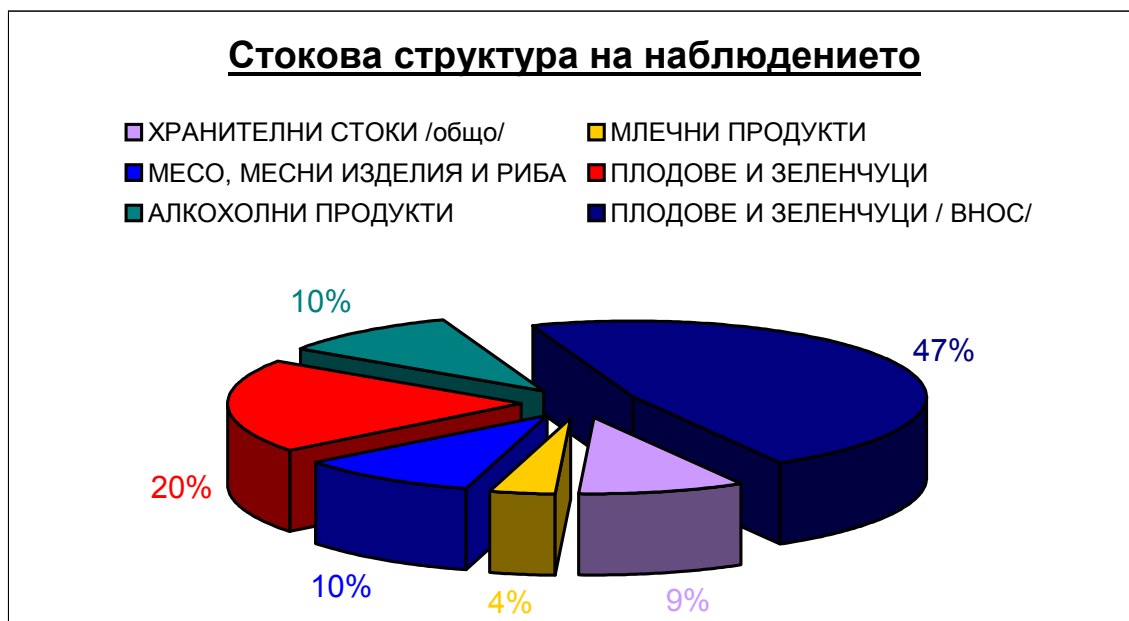
II. СТОКОВА СТРУКТУРА НА НАБЛЮДЕНИЕТО

За целите на изследването се разглеждат 110 стоки, диверсифицирани в 6 основни стокови групи стоки както следва:

Таблица 1

СТОКОВИ ГРУПИ	Брой на стоките в стоковите групи	%-но съотношение на стоковите групи в зависимост от броя на стоките във всяка една от тях
ХРАНИТЕЛНИ СТОКИ /общо/	10	9 %
МЛЕЧНИ ПРОДУКТИ	4	4 %
МЕСО, МЕСНИ ИЗДЕЛИЯ И РИБА	11	10 %
ПЛОДОВЕ И ЗЕЛЕНЧУЦИ	22	20 %
АЛКОХОЛНИ ПРОДУКТИ	11	10 %
ПЛОДОВЕ И ЗЕЛЕНЧУЦИ / ВНОС/	52	47 %

Стоковата структура е показана на следната графика:



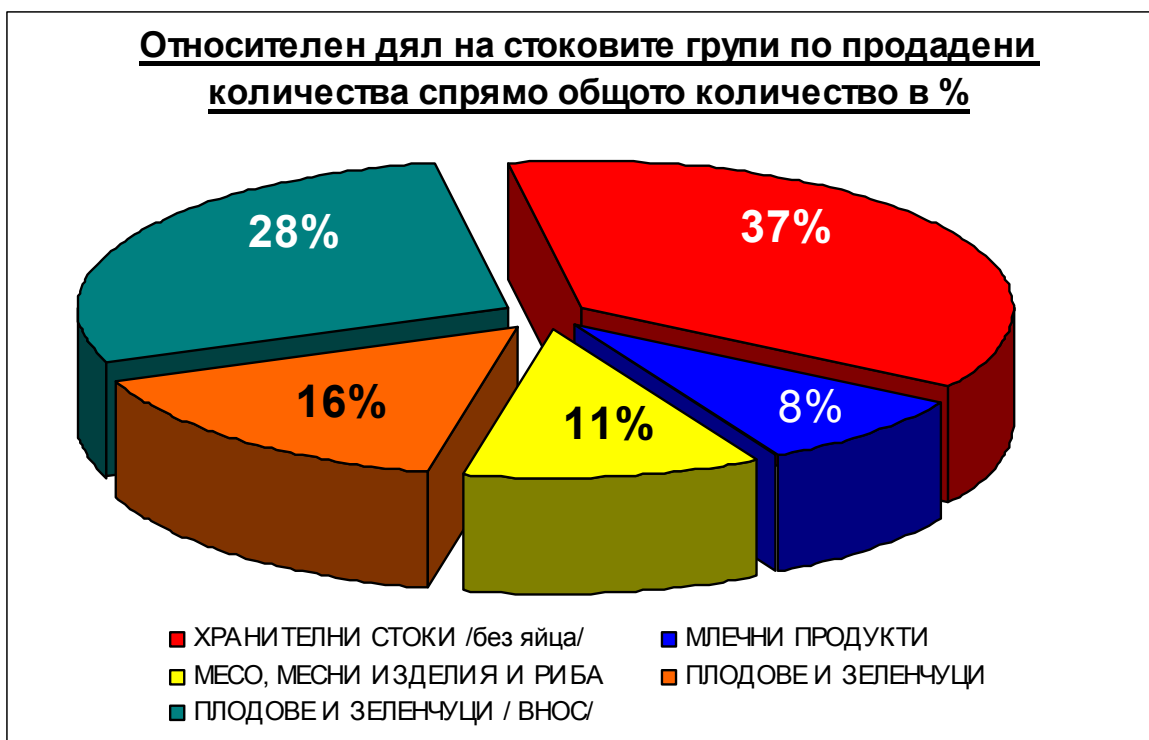
Фигура 1

III. ПРОФИЛ НА СТОКОВИТЕ ГРУПИ, ТЪРГУВАНИ НА СТОКОВИТЕ ТЪРЖИЩА

1. Анализ на профила спрямо променливата “продадено количество”

Таблица 1

СТОКОВИ ГРУПИ	мерна единица	количество на продажбите в тона, хил.бр. и хил.л	Относителен дял на стоките групи по продадени количества спрямо общото количество в %
ХРАНИТЕЛНИ СТОКИ (без яйца)	т	24542	37
МЛЕЧНИ ПРОДУКТИ	т	5545	8
МЕСО, МЕСНИ ИЗДЕЛИЯ И РИБА	т	7508	11
ПЛОДОВЕ И ЗЕЛЕНЧУЦИ	т	10648	16
ПЛОДОВЕ И ЗЕЛЕНЧУЦИ / ВНОС/	т	18795	28
Общо:	т	67037	100
ЯЙЦА	хил. бр.	349575	
АЛКОХОЛНИ ПРОДУКТИ	хил. л	3610	



Фигура 2

Забележка: Количеството продадено олио в пластмасова и стъклена бутилка от хил.л. е превърната в тона чрез Таблицата за относително тегло по международните стандарти.

От анализа на продадените количества стоки по групи са изключени яйцата и алкохолните напитки, които са с различни мерни единици.

Анализът на обема продажби показва, че на стоките тържища през разглеждания период са търгувани най-много стоки от стоквата група “хранителни стоки”, включваща стоки като: захар, ориз, олио, брашно и други. Относителният дял на стоките от тази група представлява 37% от общия обем продажби.

На второ и трето място по обем продажби са стоките съответно от стоквата група “плодове и зеленчуци от внос” и “плодове и зеленчуци – местно производство”

Сравнението между обема продажби на плодове и зеленчуци местно производство и от внос показва, че количествата, продадени плодове и зеленчуци от внос заема по-голям дял (28%) от общите продажби, в сравнение с тези от местно производство (16%). Причина затова от една страна е, че броят на стоките в тази стоква група е по-голям (с 27%), част от тях се предлагат цялогодишно, а сезонният характер на българските плодове и зеленчуци води до продажбата им само през определена част от годината. Освен това стоквата структура на групата “плодове и зеленчуци от внос” включва стоки, които не се произвеждат в нашата страна, а потреблението им от българското население е през цялата година

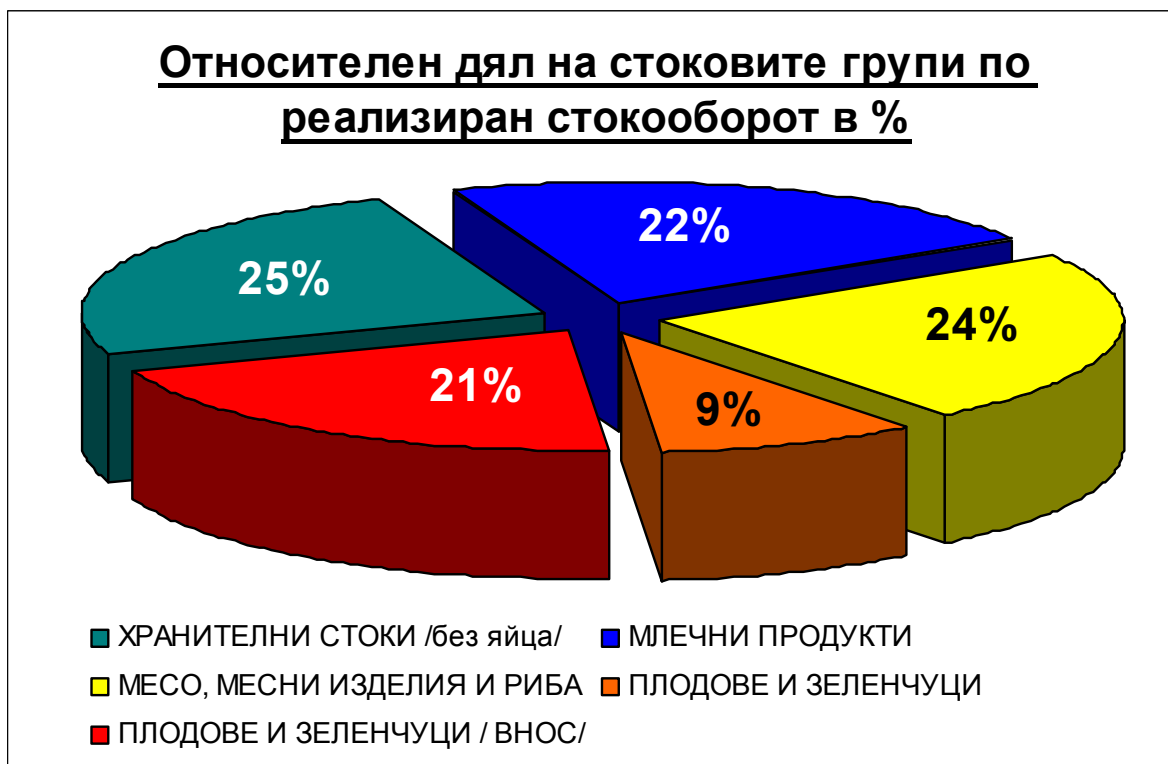
Следват стоките от стоквата група “месо, месни изделия и риба” - 11%. Сравнително малкият относителен дял на стоките от тази група се дължи на това, че основната част от търговията на тези стоки не се осъществява на тържищата и през тях преминава само малка част от количествата.

Най-малък дял от продажбите на тържищата заемат стоките от стоквата група “млечни продукти”, която включва стоките – сирене, кашкавал и масло. Количеството продадени стоки от тази група представлява 8% от общия обем продажби на тържищата за периода.

2. Анализ на профила спрямо променливата “стойност на продажбите” — реализирания стокооборот за разглеждания период.

Таблица 2

СТОКОВИ ГРУПИ	Стойност на продажбите хил.лв
ХРАНИТЕЛНИ СТОКИ (без яйца)	30101
МЛЕЧНИ ПРОДУКТИ	26502
МЕСО, МЕСНИ ИЗДЕЛИЯ И РИБА	28648
ПЛОДОВЕ И ЗЕЛЕНЧУЦИ	11015
ПЛОДОВЕ И ЗЕЛЕНЧУЦИ / ВНОС/	25333
<u>Общо:</u>	<u>121599</u>
ЯЙЦА	41949
АЛКОХОЛНИ ПРОДУКТИ	11160



Фигура 3

При анализа на продажбите по променливата “стойност на продажбите”, също както при анализа на продадените количества стоки, са изключени яйцата и алкохолните напитки, които са с различни мерни единици.

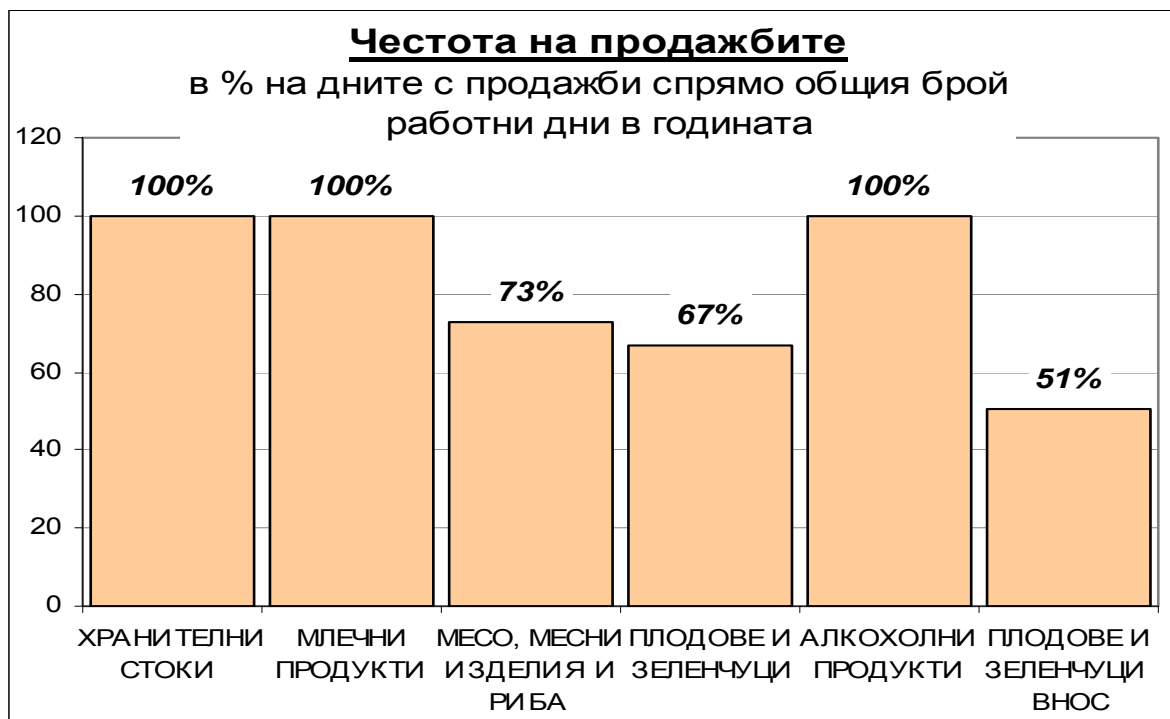
Анализът на обема продажби на другите групи показва, че най-голям стокооборот на тържищата се осъществява със стоките от групата “хранителни стоки” – **30101 хил.лв.** или **25%** от стойността на всички търгувани стоки. Най-ниска стойност има групата “плодове, зеленчуци” – **11 015 хил.лв.** и съответно **9%** от стойността на всички търгувани стоки.

3. Анализ на профила спрямо променливата “честота на продажбите” – брой дни, в които има сключени сделки за съответната стока или стокова група и %-но съотношение спрямо всички работни дни за разглеждания период.

През 2006г. работните дни са 252.

Таблица 3

СТОКОВИ ГРУПИ	%-но съотношение на дните с продажби спрямо всички работни дни
ХРАНИТЕЛНИ СТОКИ	100%
МЛЕЧНИ ПРОДУКТИ	100%
МЕСО, МЕСНИ ИЗДЕЛИЯ И РИБА	73%
ПЛОДОВЕ И ЗЕЛЕНЧУЦИ	67%
АЛКОХОЛНИ ПРОДУКТИ	100%
ПЛОДОВЕ И ЗЕЛЕНЧУЦИ / ВНОС/	51%



Фигура 4

Анализът на продажбите по променливата “честота на продажбите” показва, че най-често търгуваните на стоките тържища са стоките от стоквата група “хранителни стоки”, „млечни продукти” и “алкохолни продукти”, като продажби на стоките от тези групи са били осъществявани през всички работни дни на годината.

Стоките от групата на “хранителни стоки”, включваща захар, брашно, олио и др. са ежедневните продукти за българското население и се търгуват с еднаква честота през всички сезони.

Макар и стоки с изразен сезонен фактор, млечните произведения се търгуват също целогодишно, но с изразени ценови разлики през различните сезони.

ПРОФИЛ НА ПРОДАЖБИТЕ НА СТОКОВИТЕ ТЪРЖИЩА В БЪЛГАРИЯ ПРЕЗ 2006Г.

Наред с тези две стокови групи, стоките от групата на алкохолните продукти също се търгуват през 100% от работните дни в годината.. Въпреки повишението на цената на част от напитките в началото на 2006г., свързано с увеличението на акциза, продажбите се осъществяват през цялата година.

Част от стоките от стоковата група на „месото, месните изделия и рибата” се търгуват през всичките дни на анализиранията година, но има и такива, чиито продажби са с твърде по-ниска честота. Тук влизат месата и рибите (с изключение на скумрията).

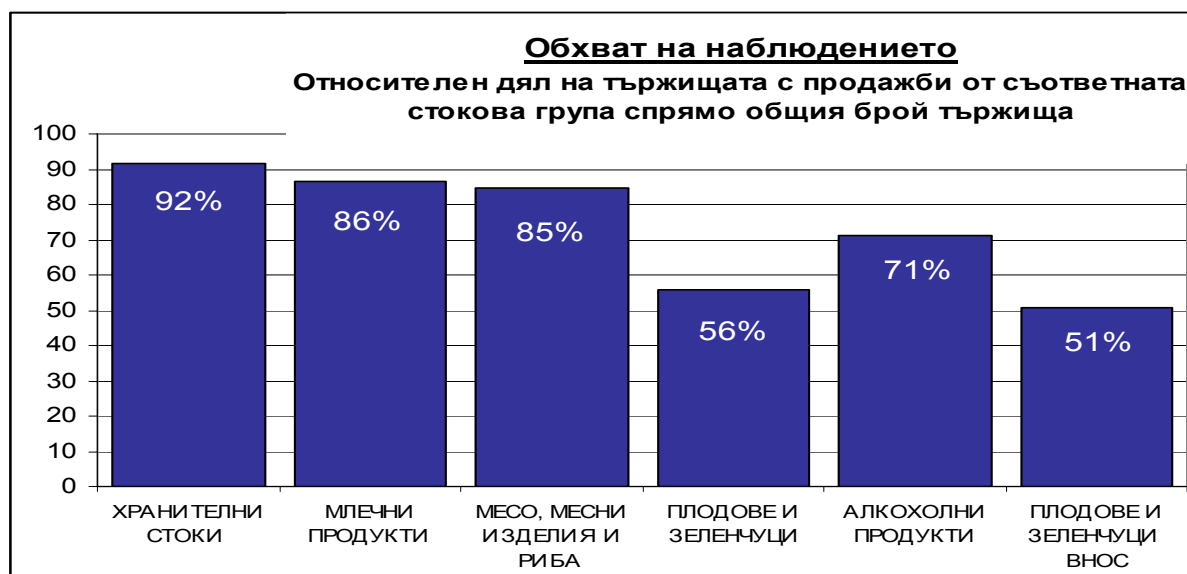
Логично по-малка честота на продажбите се наблюдава при плодовете и зеленчуците, както месно производство, така и от внос.

4. Анализ на профила спрямо променливата „обхват на наблюдението” - брой тържища, в които има сключени сделки за съответната стока или стокова група и %-но съотношение спрямо всички тържища, подавали информация за разглеждания период.

През 2006г. В ДКСБТ са подавали информация за продажбите общо 59 тържища.

Таблица 4

СТОКОВИ ГРУПИ	Брой тържища, на които са осъществени продажби на стоки от стоковите групи през анализирания период	%-но съотношение на тържищата с продажби от съответната стокова група спрямо общия брой тържища, подавали информация
ХРАНИТЕЛНИ СТОКИ	54	92%
МЛЕЧНИ ПРОДУКТИ	51	86%
МЕСО, МЕСНИ ИЗДЕЛИЯ И РИБА	50	85%
ПЛОДОВЕ И ЗЕЛЕНЧУЦИ	33	56%
АЛКОХОЛНИ ПРОДУКТИ	42	71%
ПЛОДОВЕ И ЗЕЛЕНЧУЦИ / ВНОС/	30	51%



Фигура 5

ПРОФИЛ НА ПРОДАЖБИТЕ НА СТОКОВИТЕ ТЪРЖИЩА В БЪЛГАРИЯ ПРЕЗ 2006Г.

От направения анализ по променливата „обхват на наблюдението” се вижда, че най-голям относителен дял заемат тържищата, на които са извършени продажби на стоки от стоквата група „хранителни стоки”. Сравнително голям относителен дял заемат и тържищата с продажби на млечни произведения, месо, месни изделия и риба и алкохолни продукти. По-малък дял заемат тържищата с продажби на плодове и зеленчуци, както местно производство, така и от внос. На част от тържищата се осъществява търговия само с плодове и зеленчуци, а на друга част от тях се извършват продажби и на стоки от останалите стокви групи. Налице е известна специализация на някои стокви тържища, в зависимост от вида стоки, предмет на търговията, осъществявана там.

IV . ПРОФИЛ НА СТОКИТЕ ПО СТОКОВИ ГРУПИ

А. Стокова група “Хранителни стоки”

Стоквата група “Хранителни стоки” съдържа 10 стоки. Стоквата структура на разглежданата група е следната:

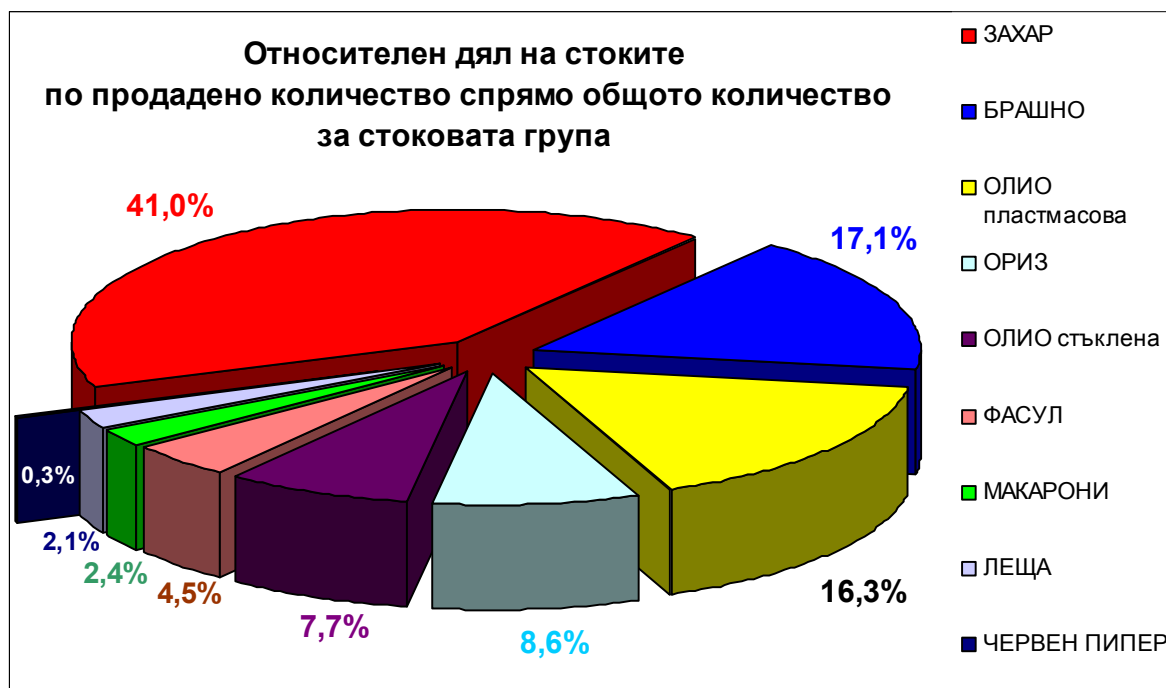
Таблица 5

СТОКОВА ГРУПА	мерна единица
ХРАНИТЕЛНИ СТОКИ /общо/	
ЗАХАР	т
ЧЕРВЕН ПИПЕР	т
ФАСУЛ зрял	т
ОРИЗ	т
ЛЕЩА	т
БРАШНО тип "500"	т
МАКАРОНИ	т
СЛЪНЧОГЛЕДОВО ОЛИО пластмасова бутилка 1л.	т
СЛЪНЧОГЛЕДОВО ОЛИО стъклена бутилка 1л.	т
КОКОШИ ЯЙЦА	хил.бр.

1. Анализ на профила спрямо променливата “продадено количество”

Таблица 6

Стоки, подредени по низходящ ред по показател - продадено количество	мерна единица	количество
ЗАХАР	т	10067
БРАШНО тип "500"	т	4203
СЛЪНЧОГЛЕДОВО ОЛИО пластмасова бутилка 1л.	т	3990
ОРИЗ	т	2115
СЛЪНЧОГЛЕДОВО ОЛИО стъклена бутилка 1л.	т	1886
ФАСУЛ зрял	т	1095
МАКАРОНИ	т	578
ЛЕЩА	т	526
ЧЕРВЕН ПИПЕР	т	81
<u>ОБЩО:</u>	т	<u>24542</u>



Фигура 6

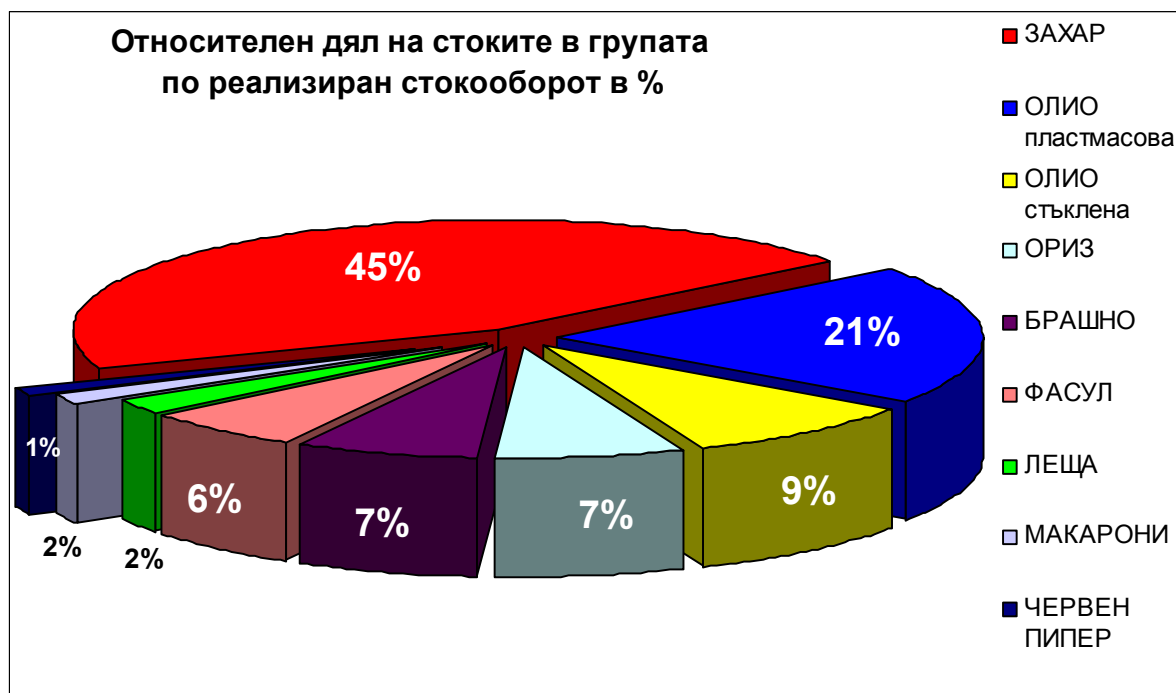
Забележка: От анализа на продадените количества стоки от стоквата група „хранителни стоки” са изключени яйцата, които са с различна мерна единица.

Анализът на продадените количества от разглежданата стоква група показва, че най-голям относителен дял от обема продажби на стоквите тържища заема стоката захар, чиито относителен дял представлява 41% от общите продажби. Следват стоките брашно, олио, ориз и т.н. Тези стоки се потребяват ежедневно в бита на населението. В сравнение с другите стоки от групата, незначителен относителен дял заема червеният пипер – едва 0.3%. Обемът продажби за 2006г. на кокошите яйца е 349575 хил.бр.

2. Анализ на профила спрямо променливата “стойност на продажбите” — реализирания стокооборот за разглеждания период.

Таблица 7

Стоки, подредени по низходящ ред по показател – стойност на продажбите	Стойност на продажбите в хил.лв.
ЗАХАР	13490
СЛЪНЧОГЛЕДОВО ОЛИО пластмасова бутилка 1л.	6185
СЛЪНЧОГЛЕДОВО ОЛИО стъклена бутилка 1л.	2754
ОРИЗ	2178
БРАШНО тип "500"	2059
ФАСУЛ зрял	1862
ЛЕЩА	673
МАКАРОНИ	474
ЧЕРВЕН ПИПЕР	425
ОБЩО:	30101
ЯЙЦА	41949



Фигура 7

Забележка: Отново от анализа са изключени яйцата, които са с различна мерна единица.

Най – голям относителен дял от стоките от групата “хранителни стоки” през 2006г. заема захарта, като стойността на продажбите е 13490хил.лв. или 45% от целия реализиран оборот на стоквата група. Следващата стока е слънчогледовото олио в пластмасова и в стъклена бутилка. Относителният дял на стоките ориз, брашно и фасул е в границите на 6-7%. Лещата и макароните заемат по 2%, а относителният дял на стокооборота на червения пипер е 1%.

3. Анализ на профила спрямо променливата “честота на продажбите” – брой дни, в които има сключени сделки за съответната стока от стоквата група и %-но съотношение спрямо всички работни дни за разглеждания период.

През 2006г. работните дни са 252.

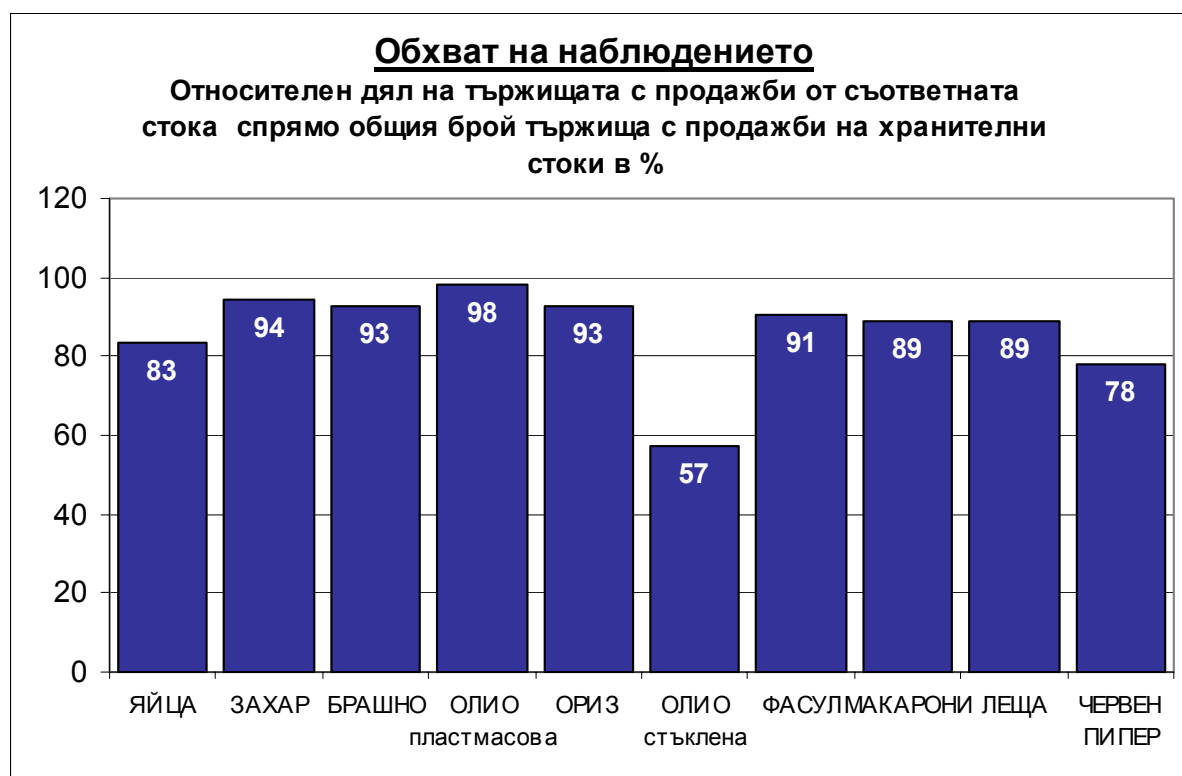
Анализът спрямо тази променлива показва, че продажби на всички стоки от групата на “хранителните стоки” са извършвани през 100% от работните дни.

4. Анализ на профила спрямо променливата „обхват на наблюдението” - брой тържища, в които има сключени сделки за съответната стока от стоквата група и %-но съотношение спрямо всички тържища, на които има осъществени сделки със стоки от групата на хранителните стоки.

През 2006г. продажби на хранителни стоки са извършвани на 54 стокови тържища.

Таблица 8

СТОКИ	Брой тържища, на които са осъществени продажби на стоки от стоковата група „хранителни стоки“ през анализирания период	%-но съотношение на тържищата с продажби от съответната стока от групата спрямо общия брой на тържищата, на които са осъществени продажби на стоки от стоковата група
ЗАХАР	51	94%
ЧЕРВЕН ПИПЕР	42	78%
ФАСУЛ зрял	49	91%
ОРИЗ	50	93%
ЛЕЩА	48	89%
БРАШНО тип "500"	50	93%
МАКАРОНИ	48	89%
СЛЪНЧОГЛЕДОВО ОЛИО пластмасова бутилка 1л.	53	98%
СЛЪНЧОГЛЕДОВО ОЛИО стъклена бутилка 1л.	31	57%
КОКОШИ ЯЙЦА	45	83%



Фигура 8

Анализът спрямо променливата „обхват на наблюдението“ сочи, че по-голяма част от стоките от тази група се търгуват на около 90-98% от тържищата с продажби на хранителни стоки. Анализът показва, че стоки като яйца, червен пипер и олио в стъклена бутилка се търгуват на по-малка част от тържищата.

Б. Стокова група “Млечни продукти”

Стоковата структура на групата съдържа 4 стоки

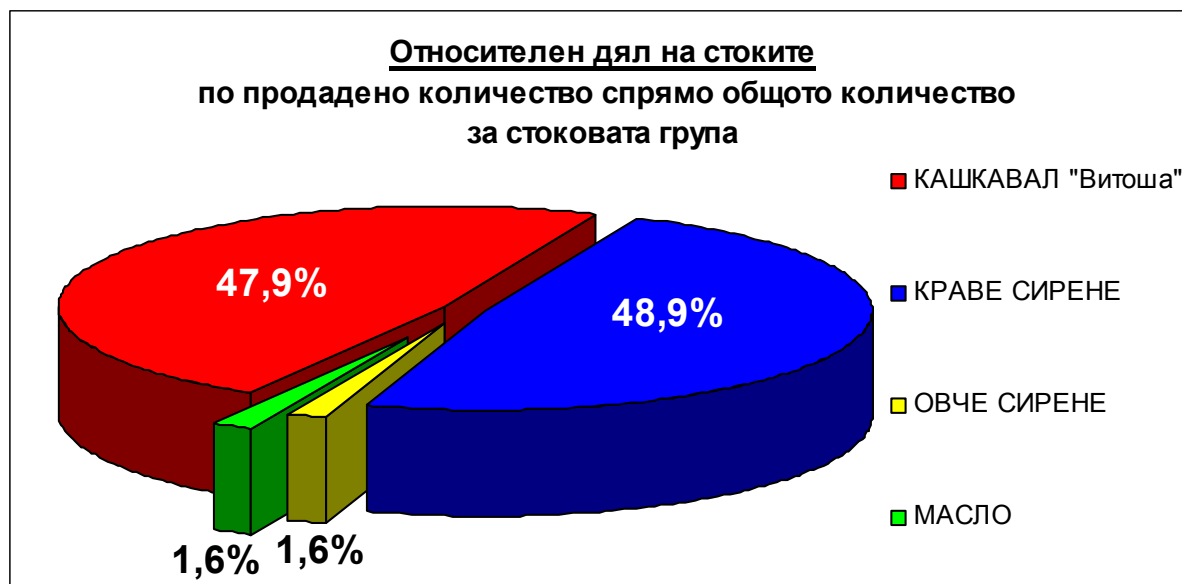
Таблица 9

МЛЕЧНИ ПРОДУКТИ
КАШКАВАЛ" ВИТОША"
БЯЛО САЛАМУРЕНО СИРЕНЕ от краве мляко
БЯЛО САЛАМУРЕНО СИРЕНЕ от овче мляко
КРАВЕ МАСЛО пакет 125гр.

1. Анализ на профила спрямо променливата “продадено количество”

Таблица 10

Стоки, подредени по низходящ ред по показател - продадено количество	количество в тон	Относителен дял на количеството за съответната стока спрямо общото количество в групата в %
КРАВЕ СИРЕНЕ	2709	48,9
КАШКАВАЛ "Витоша"	2658	47,9
ОВЧЕ СИРЕНЕ	91	1,6
МАСЛО	86	1,6
ОБЩО:	5545	100



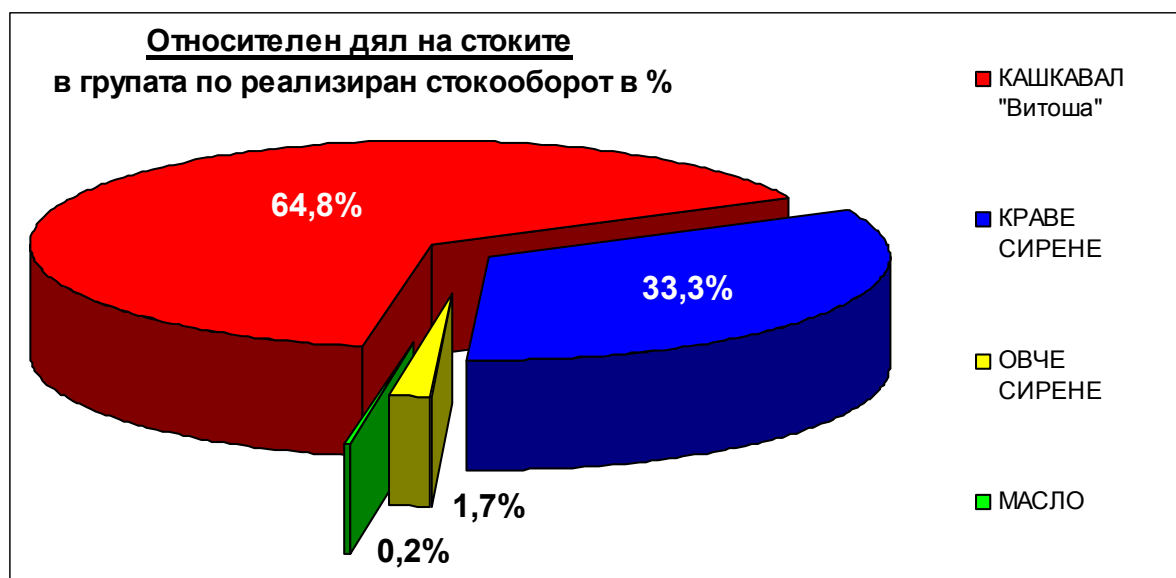
Фигура 9

От групата на млечните произведения през 2006г. с най-голям относителен дял е кравето сирене. От стоката са продадени 2709 тона. На второ място с 1% по-малък относителен дял на продажбите е кашкавал "Витоша". Значително по-малки са продадените количества на овчето сирене и маслото, заемащи съответно по 1,6% от общото количество на продажбите от стоквата група на млечните произведения.

2. Анализ на профила спрямо променливата “стойност на продажбите” — реализирания стокооборот за разглеждания период.

Таблица 11

<i>Стоки, подредени по низходящ ред по показател – стойност на продажбите</i>	<i>Стойност на продажбите в хил.лв.</i>	<i>Относителен дял на стоките спрямо общата стойност на продажбите в %</i>
КАШКАВАЛ "Витоша"	17169	64,8
КРАВЕ СИРЕНЕ	8833	33,3
ОВЧЕ СИРЕНЕ	444	1,7
МАСЛО	56	0,2
<u>ОБЩО:</u>	<u>26502</u>	<u>100</u>



Фигура 10

Реализираният стокооборот на кашкавал "Витоша" заема 64.8% от общия стокооборот за групата. На второ място по стойност на продажбите е кравето сирене с реализиран стокооборот за годината 8833 хил.лв.

3. Анализ на профила спрямо променливата “честота на продажбите” – брой дни, в които има сключени сделки за съответната стока от стоквата група и %-но съотношение спрямо всички работни дни за разглеждания период. През 2006г. работните дни са 252.

Анализът спрямо тази променлива показва, че продажби на всички стоки от групата на “млечните продукти” са извършвани през 100% от работните дни.

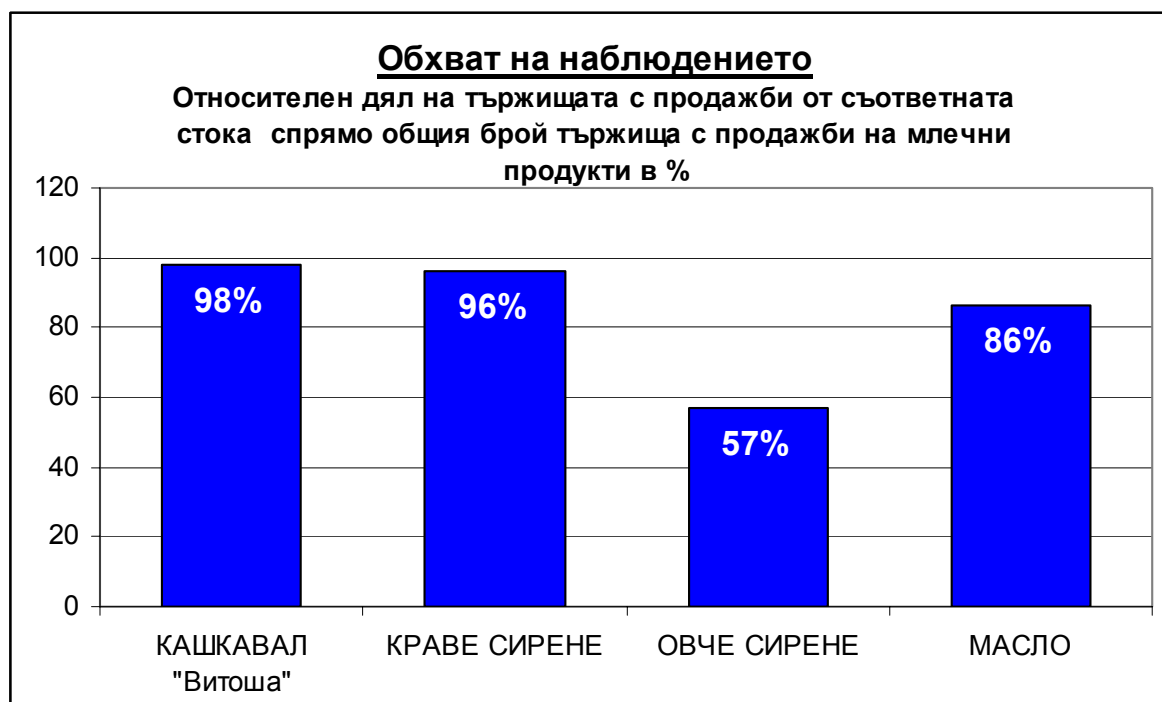
4. Анализ на профила спрямо променливата „обхват на наблюдението” - брой тържища, в които има сключени сделки за съответната стока от стоквата група и %-но съотношение спрямо всички тържища, на които има осъществени сделки със стоки от групата на хранителните стоки.

ПРОФИЛ НА ПРОДАЖБИТЕ НА СТОКОВИТЕ ТЪРЖИЩА В БЪЛГАРИЯ ПРЕЗ 2006Г.

През 2006г. продажби на млечни продукти са извършвани на 51 стокови тържища.

Таблица 12

СТОКИ	Брой тържища, на които са осъществени продажби на стоки от стоковата група „млечни продукти“ през анализирания период	%-но съотношение на тържищата с продажби от съответната стока от групата спрямо общия брой на тържищата, на които са осъществени продажби на стоки от стоковата група
КАШКАВАЛ" ВИТОША"	50	98%
БЯЛО САЛАМУРЕНО СИРЕНЕ от краве мляко	49	96%
БЯЛО САЛАМУРЕНО СИРЕНЕ от овче мляко	29	57%
КРАВЕ МАСЛО пакет 125гр.	44	86%



Фигура 11

Анализът по променливата “обхват на наблюдението” показва, че на по-голяма част от тържищата, на които има продажби на млечни продукти са осъществявани сделки с кашкавал и краве сирене. Продажби на овче сирене са осъществени през годината на около половината от тържищата.

В. Стокова група “Месо, месни произведения и риба”

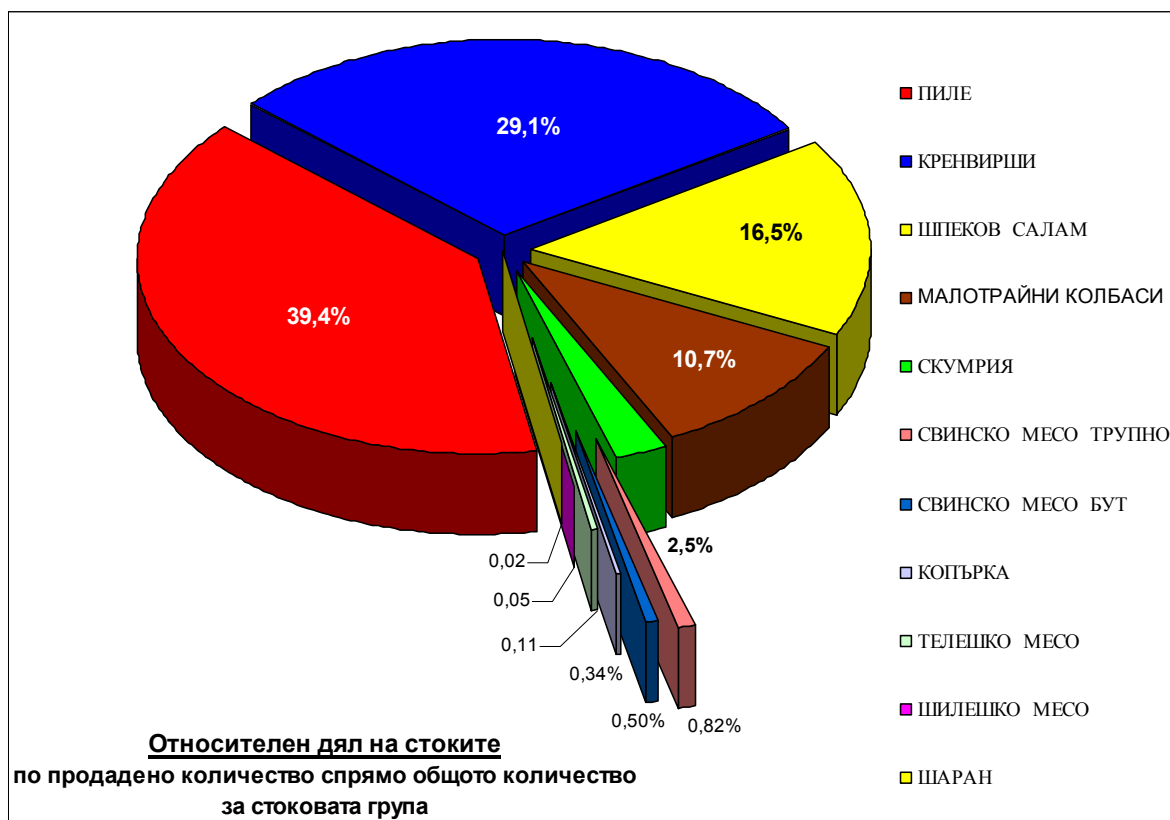
Стоковата група включва 11 позиции.

1. Анализ на профила спрямо променливата “продадено количество”

Таблица 13

Стоки, подредени по низходящ ред по показател - продадено количество	Количество в тон	Относителен дял на стоките от групата по продадено количество спрямо общото количество
ПИЛЕ	2957	39,38
КРЕНВИРШИ	2185	29,10
ШПЕКОВ САЛАМ	1240	16,51
МАЛОТРАЙНИ КОЛБАСИ	802	10,68
СКУМРИЯ	187	2,49
СВИНСКО МЕСО ТРУПНО	61	0,82
СВИНСКО МЕСО БУТ	38	0,50
КОПЪРКА	25	0,34
ТЕЛЕСКО МЕСО	8	0,11
ШИЛЕСКО МЕСО	3	0,05
ШАРАН	2	0,02
<u>ОБЩО:</u>	<u>7508</u>	

ПРОФИЛ НА ПРОДАЖБИТЕ НА СТОКОВИТЕ ТЪРЖИЩА В БЪЛГАРИЯ ПРЕЗ 2006Г.



Фигура 12

През 2006г. от стоквата група “Месо, месни изделия и риба” са продадени най-големи количества от стоките пиле (2957т) и кренвирши (2185т). Със сравнително висок относителен дял са също така шпековият салам (16.5%), малотрайните колбаси (10.7%) и скумрията (2.5%). Продажбите от останалите стоки от групата са с относителен дял под 1%, като най-незначителни са продадените количества на шилешко месо и шаран.

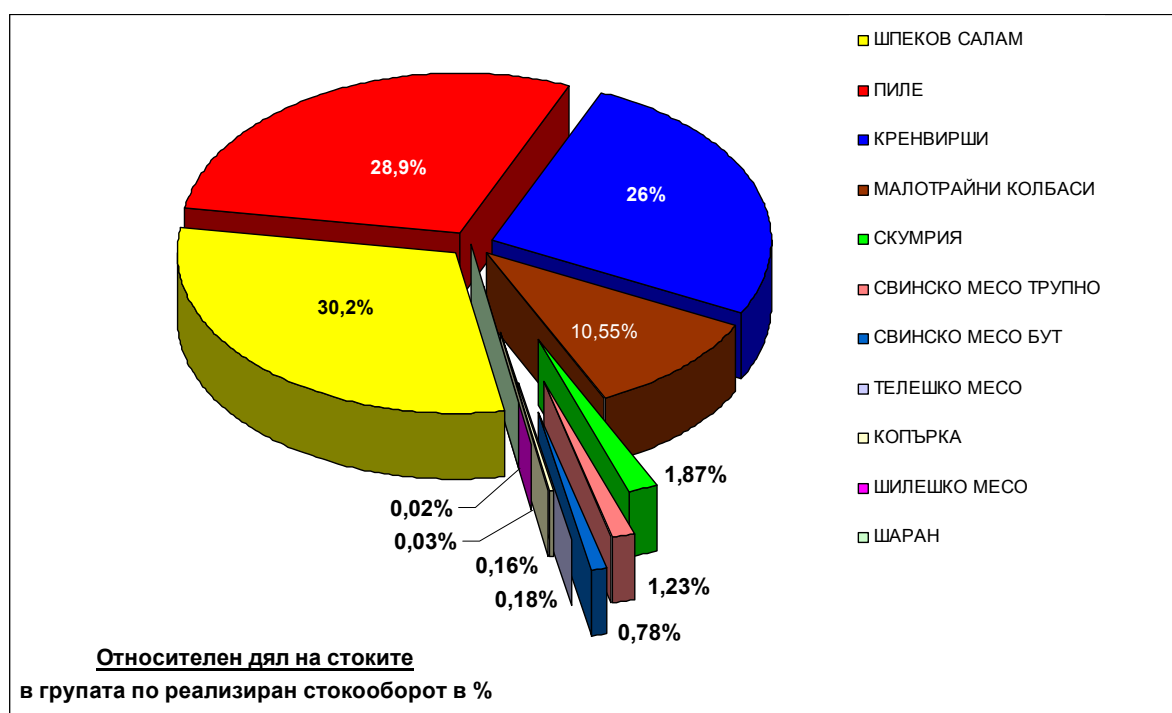
2. Анализ на профила спрямо променливата “стойност на продажбите” — реализирания стокооборот за разглеждания период.

Таблица 14

Стоки, подредени по низходящ ред по показател - стойност на продажбите	Стойност на продажбите в хил. лв.	Относителен дял на стоките спрямо общата стойност на продажбите в %
ШПЕКОВ САЛАМ	8654	30,21
ПИЛЕ	8279	28,90
КРЕНВИРШИ	7471	26,08
МАЛОТРАЙНИ КОЛБАСИ	3023	10,55

ПРОФИЛ НА ПРОДАЖБИТЕ НА СТОКОВИТЕ ТЪРЖИЩА В БЪЛГАРИЯ ПРЕЗ 2006Г.

СКУМРИЯ	535	1,87
СВИНСКО МЕСО ТРУПНО	353	1,23
СВИНСКО МЕСО БУТ	224	0,78
ТЕЛЕШКО МЕСО	50	0,18
КОПЪРКА	45	0,16
ШИЛЕШКО МЕСО	8	0,03
ШАРАН	5	0,02
ОБЩО:	28648	



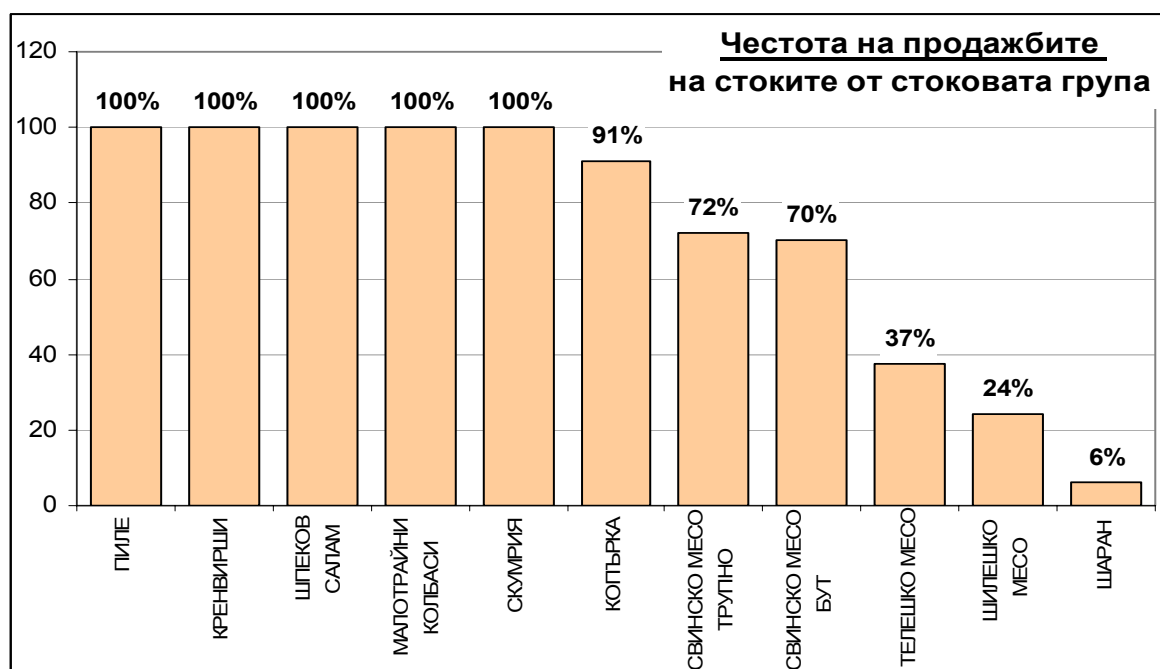
Фигура 13

При анализирането на профила на продажби по променливата „стойност на продажбите”, в групата на месото, месните изделия и рибата се открояват 4 стоки с най-значителен относителен дял, спрямо общата стойност на продажбите за тази група. Както и спрямо променливата „продадено количество”, така и по този параметър пилето, шпековият салам, малотрайните колбаси и кренвиршите са с най-висок процент от общата стойност. Относителният дял на свинското месо и скумрията е между 1 и 2%, а телешкото и шилешкото месо, както и копърката и шарана са с минимален % от стойността на продажбите в стоквата група.

3. Анализ на профила спрямо променливата “честота на продажбите” – брой дни, в които има сключени сделки за съответната стока от стоквата група и %-но съотношение спрямо всички работни дни за разглеждания период. През 2006г. работните дни са 252.

Таблица 15

Стоки, подредени по низходящ ред по показател – честота на продажбите	Брой на дните със сключени сделки за стоката	% - но съотношение спрямо всички работни дни
ПИЛЕ	252	100
КРЕНВИРШИ	252	100
ШПЕКОВ САЛАМ	252	100
МАЛОТРАЙНИ КОЛБАСИ	252	100
СКУМРИЯ	252	100
КОПЪРКА	230	91
СВИНСКО МЕСО ТРУПНО	182	72
СВИНСКО МЕСО БУТ	177	70
ТЕЛЕСКО МЕСО	94	37
ШИЛЕСКО МЕСО	61	24
ШАРАН	16	6

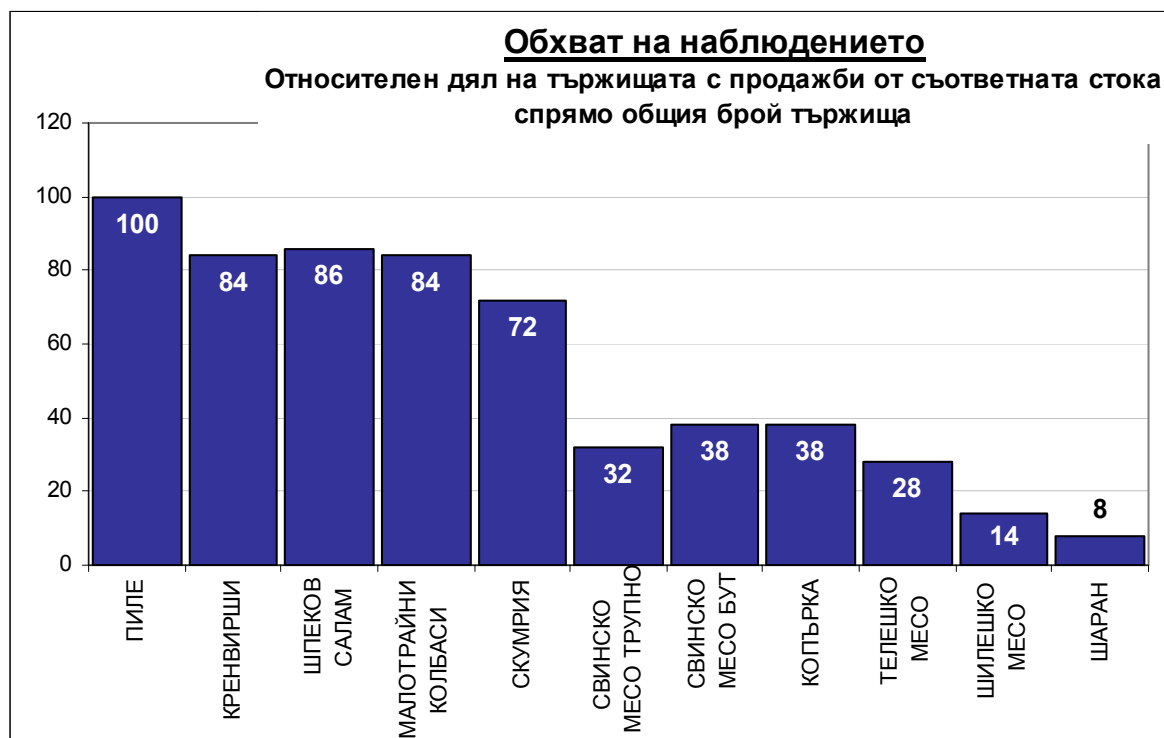


Фигура 14

От графиката се вижда, че честота на продажбите на месата на стоковите тържища е по-малка от тази на пилешкото месо, месните изделия и скумрията. И спрямо тази променлива гореизброените стоки имат най-голям процент на продажбите във времето през годината. Най-малка честота на продажбите има шаранът, който се е търгувал едва 16 дни от годината.

4. Анализ на профила спрямо променливата „обхват на наблюдението” - брой тържища, в които има сключени сделки за съответната стока от стоковата група и %-но съотношение спрямо всички тържища, на които има осъществени сделки със стоки от групата на хранителните стоки.

Тържищата, на които през 2006г. са реализирани продажби на стоки от тази стокова група са 50.



Фигура 15

Анализът по този показател сочи, че стоките, заемащи най-голям относителен дял по продадено количество и стойност на продажбите, се търгуват на най-голям брой тържища. На около 14-19 тържища се е продавало свинско, телешко месо и копърка, а само на 4 тържища се е търгувал шаран и на 7 – шилешко месо.

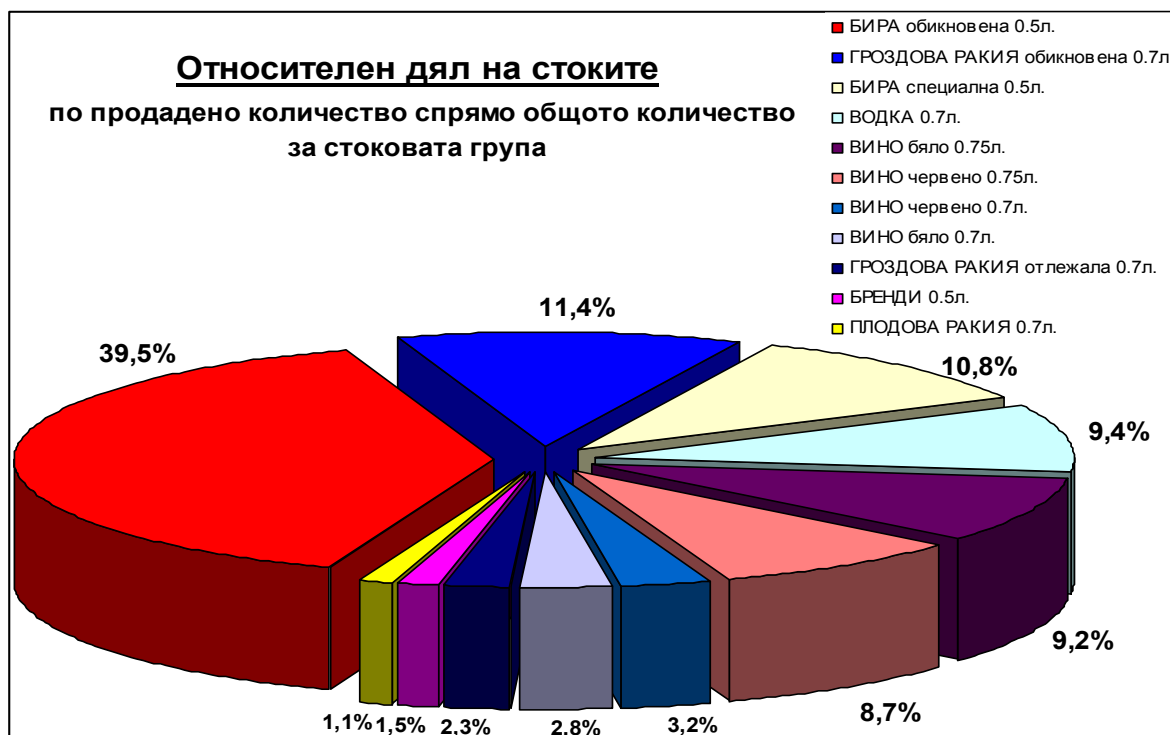
Г. Стокова група “Алкохолни продукти”

Стоковата група съдържа 11 позиции, включващи съответно ракия, вино, водка, бренди и бира.

1. Анализ на профила спрямо променливата “продадено количество”

Таблица 16

<i>Стоки, подредени по низходящ ред по показател - продадено количество</i>	<i>количество в литри</i>	<i>Относителен дял на стоките от групата по продадено количество спрямо общото количество</i>
БИРА обикновена 0.5л.	1428	39,5
ГРОЗДОВА РАКИЯ обикновена 0.7л.	413	11,4
БИРА специална 0.5л.	391	10,8
ВОДКА 0.7л.	341	9,4
ВИНО бяло 0.75л.	333	9,2
ВИНО червено 0.75л.	314	8,7
ВИНО червено 0.7л.	114	3,2
ВИНО бяло 0.7л.	101	2,8
ГРОЗДОВА РАКИЯ отлежала 0.7л.	82	2,3
БРЕНДИ 0.5л.	53	1,5
ПЛОДОВА РАКИЯ 0.7л.	41	1,1
<u>ОБЩО:</u>	<u>3610</u>	



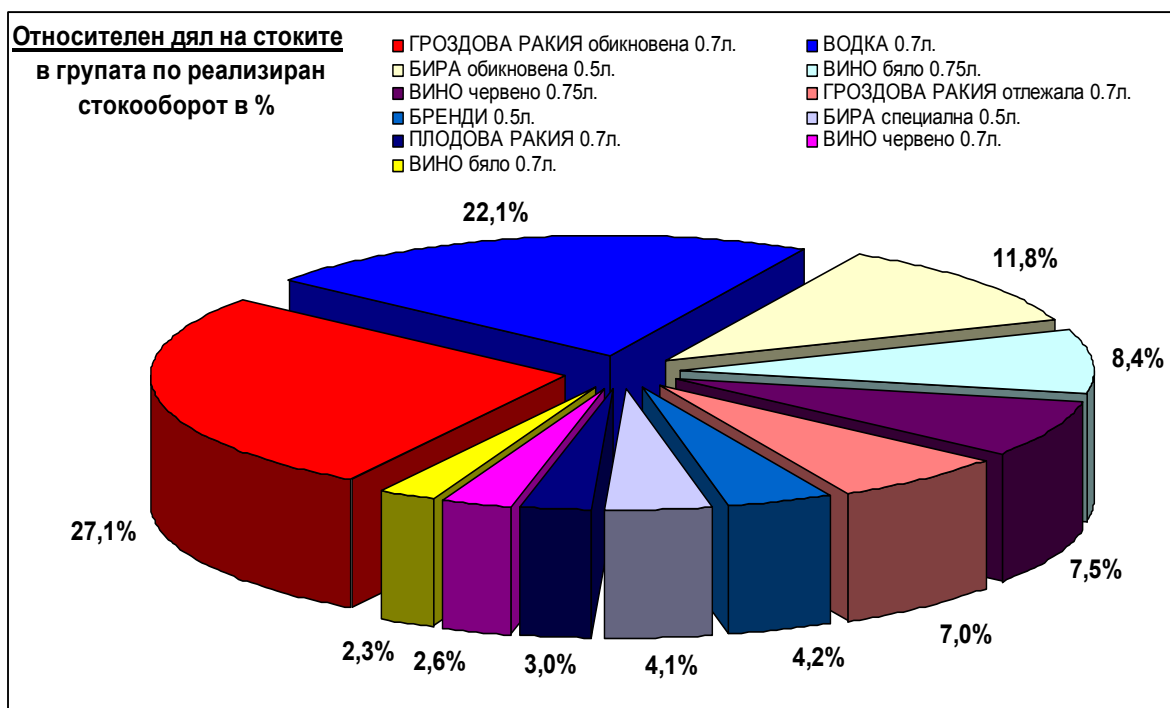
Фигура 16

Анализът на профила на продажби на стоките от групата на алкохолните продукти по променливата “продадено количество” показва, че най-голям обем продажби са осъществени на бира обикновена, с относителен дял 39,5%. Най-малко продажби са осъществени на плодвата ракия (1,1%) и брeндитo (1,5%). Анализът показва, че повече се търгуват вината в бутилка от 0.75л.

2. Анализ на профила спрямо променливата “стойност на продажбите” — реализирания стокооборот за разглеждания период.

Таблица 17

СТОКА	Стойност в хил.лв.	Относителен дял спрямо общата стойност
ГРОЗДОВА РАКИЯ обикновена 0.7л.	3024	27
ВОДКА 0.7л.	2463	22
БИРА обикновена 0.5л.	1313	12
ВИНО бяло 0.75л.	936	8
ВИНО червено 0.75л.	837	8
ГРОЗДОВА РАКИЯ отлежала 0.7л.	776	7
БРЕНДИ 0.5л.	468	4
БИРА специална 0.5л.	461	4
ПЛОДОВА РАКИЯ 0.7л.	332	3
ВИНО червено 0.7л.	294	3
ВИНО бяло 0.7л.	256	2
ОБЩО:	11160	



Фигура 17

Най-голям относителен дял спрямо общия стокооборот в групата на алкохолните продукти заемат обикновената гроздова ракия, водката и обикновената бира. С относителен дял между 2 и 3 % на последно място в групата са плодовата ракия и бяло и червено вино, съответно в бутилка от 0.7л

3. Анализ на профила спрямо променливата “честота на продажбите” – брой дни, в които има сключени сделки за съответната стока от стоквата група и %-но съотношение спрямо всички работни дни за разглеждания период. През 2006г. работните дни са 252.

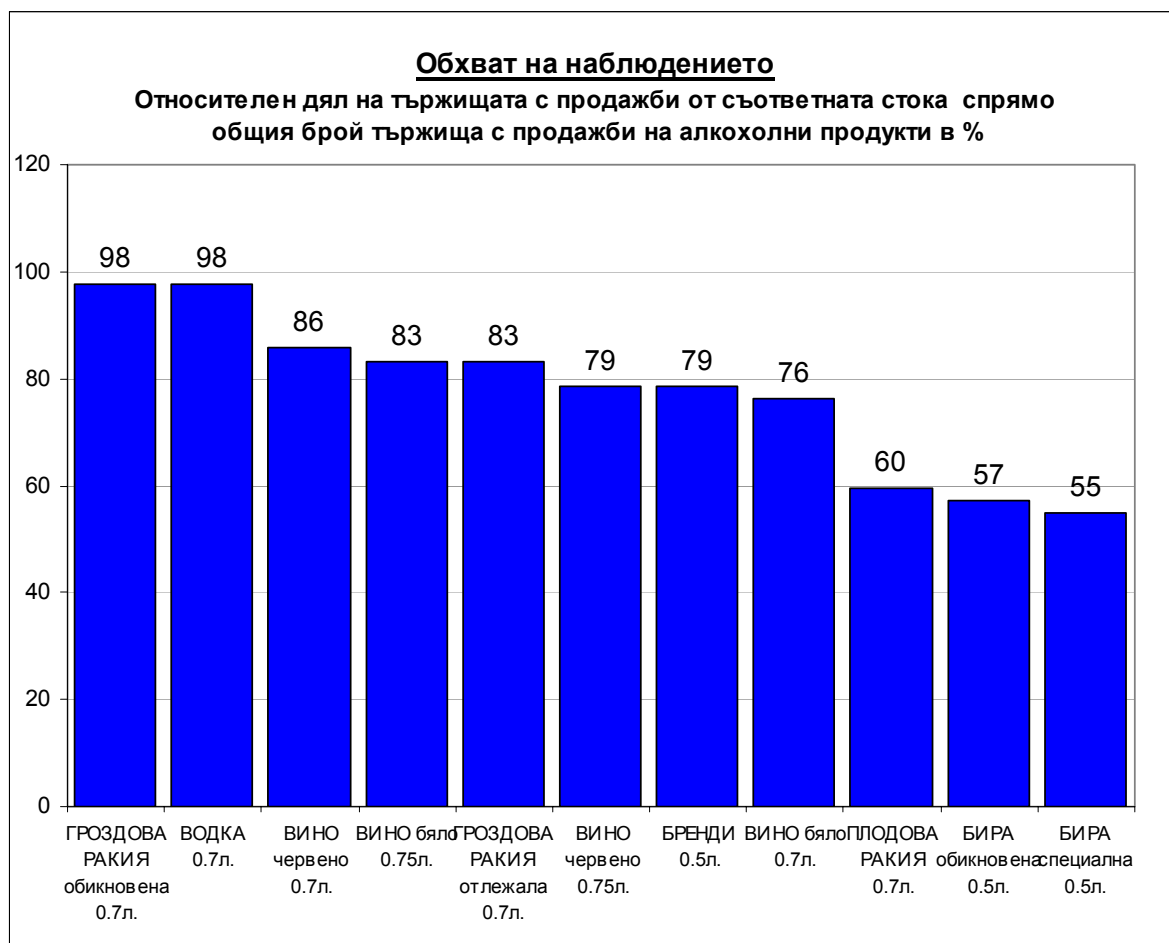
Анализът спрямо тази променлива показва, че продажби на всички стоки от групата на “алкохолни продукти” са извършвани през 100% от работните дни.

4. Анализ на профила спрямо променливата „обхват на наблюдението” - брой тържища, в които има сключени сделки за съответната стока от стоквата група и %-но съотношение спрямо всички тържища, на които има осъществени сделки със стоки от групата на хранителните стоки.

През 2006г. продажби на алкохолни продукти са извършвани на 42 стокви тържища.

Таблица 18

СТОКИ	брой тържища, на които се осъществяват продажби на стоки от групата	%-но съотношение
ВОДКА 0.7л.	41	98
ВИНО червено 0.7л.	36	86
ВИНО бяло 0.75л.	35	83
ГРОЗДОВА РАКИЯ отлежала 0.7л.	35	83
ВИНО червено 0.75л.	33	79
БРЕНДИ 0.5л.	33	79
ВИНО бяло 0.7л.	32	76
ПЛОДОВА РАКИЯ 0.7л.	25	60
БИРА обикновена 0.5л.	24	57
БИРА специална 0.5л.	23	55



Фигура 18

От стоките в групата на най-голям брой тържища се търгува водка, а най-малко бира специална.

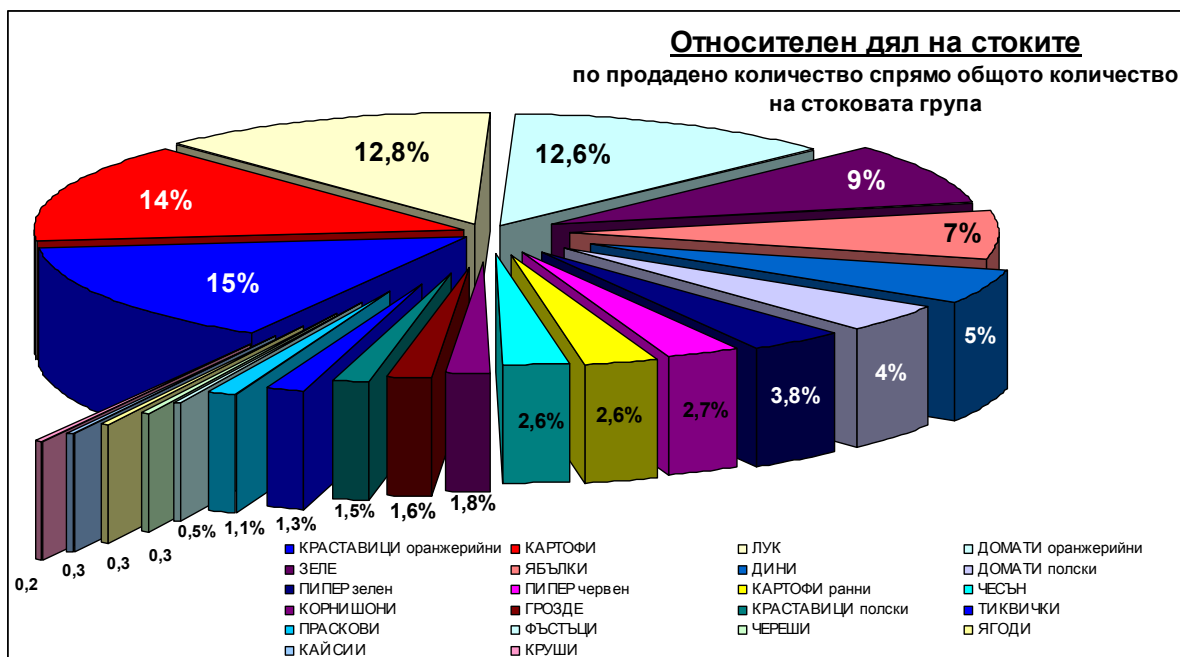
Д. Стокова група “Плодове и зеленчуци”

В тази стокова група са включени 22 стоки – плодове и зеленчуци местно производство.

1. Анализ на профила спрямо променливата “продадено количество”

Таблица 19

<i>СТОКИ</i>	<i>ПРОДАДЕНО КОЛИЧЕСТВО в тон</i>	<i>Относителен дял на стоките по продадено количество спрямо общото количество за стоковата група в %</i>
КРАСТАВИЦИ оранжерийни	1608	15,11
КАРТОФИ	1517	14,24
ЛУК	1363	12,80
ДОМАТИ оранжерийни	1344	12,62
ЗЕЛЕ	947	8,89
ЯБЪЛКИ	749	7,03
ДИНИ	524	4,92
ДОМАТИ полски	430	4,04
ПИПЕР зелен	401	3,76
ПИПЕР червен	289	2,72
КАРТОФИ ранни	280	2,63
ЧЕСЪН	273	2,57
КОРНИШОНИ	190	1,78
ГРОЗДЕ	167	1,57
КРАСТАВИЦИ полски	155	1,46
ТИКВИЧКИ	137	1,28
ПРАСКОВИ	113	1,06
ФЪСТЪЦИ	55	0,51
ЧЕРЕШИ	29	0,27
ЯГОДИ	28	0,27
КАЙСИИ	27	0,25
КРУШИ	22	0,21
ОБЩО:	10648	



Фигура 19

На базата на анализа по показателя “продадено количество”, стоките от стоквата група на българските плодове и зеленчуци могат условно да се разделят на няколко групи в зависимост от относителния дял, който съставляват продажбите от общото количество продадени стоки от групата.

Таблица 20

12 – 15%	7 – 8%	2 - 4%	около 1%	под 1%
краставици оранжерийни	зеле	дини	корнишони	фъстъци
картофи	ябълки	домати полски	грозде	череша
лук		пипер зелен	краставици полски	ягоди
домати оранжерийни		пипер червен	тиквички	кайсии
		ранни картофи	праскови	круши
		чесън		

ПРОФИЛ НА ПРОДАЖБИТЕ НА СТОКОВИТЕ ТЪРЖИЩА В БЪЛГАРИЯ ПРЕЗ 2006Г.

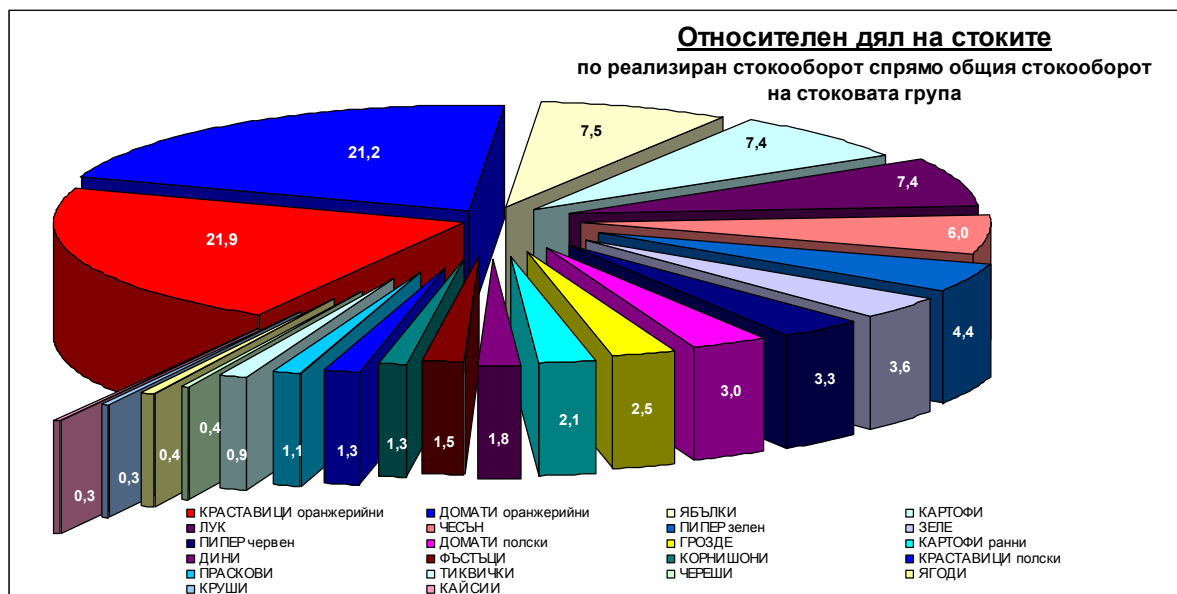
Анализът по този показател показва, че най-голям обем продажби се наблюдава при оранжерийните краставици, картофите, лука, оранжерийните домати, зелето и ябълките. Това са стоките, които се предлагат на пазара почти през цялата година. По-малък относителен дял имат стоките, които се предлагат през сравнително кратък период от годината.

2. Анализ на профила спрямо променливата “стойност на продажбите” — реализирания стокооборот за разглеждания период.

Таблица 21

<i>СТОКИ</i>	<i>стойност на продажбите в хил.лв.</i>	<i>Относителен дял на стоките по стойност на продажбите спрямо общия стокооборот за стоковата група в %</i>
КРАСТАВИЦИ оранжерийни	2413	21,9
ДОМАТИ оранжерийни	2339	21,2
ЯБЪЛКИ	824	7,5
КАРТОФИ	819	7,4
ЛУК	818	7,4
ЧЕСЪН	664	6,0
ПИПЕР зелен	489	4,4
ЗЕЛЕ	398	3,6
ПИПЕР червен	362	3,3
ДОМАТИ полски	327	3,0
ГРОЗДЕ	280	2,5
КАРТОФИ ранни	233	2,1
ДИНИ	199	1,8
ФЪСТЪЦИ	169	1,5
КОРНИШОНИ	148	1,3
КРАСТАВИЦИ полски	146	1,3
ПРАСКОВИ	127	1,1
ТИКВИЧКИ	97	0,9
ЧЕРЕШИ	49	0,4
ЯГОДИ	47	0,4
КРУШИ	38	0,3
КАЙСИИ	32	0,3
<u>ОБЩО:</u>	<u>11015</u>	

ПРОФИЛ НА ПРОДАЖБИТЕ НА СТОКОВИТЕ ТЪРЖИЩА В БЪЛГАРИЯ ПРЕЗ 2006Г.



Фигура 20

Най-голям относителен дял при продажбите на плодове и зеленчуци през анализирания година имат оранжерийните домати и краставици, чиито стокооборот съставлява около 43% от общия стокооборот на групата. Стойността от продажбите на ябълките, картофите, лука и чесън съставляват около 30% от продажбите.

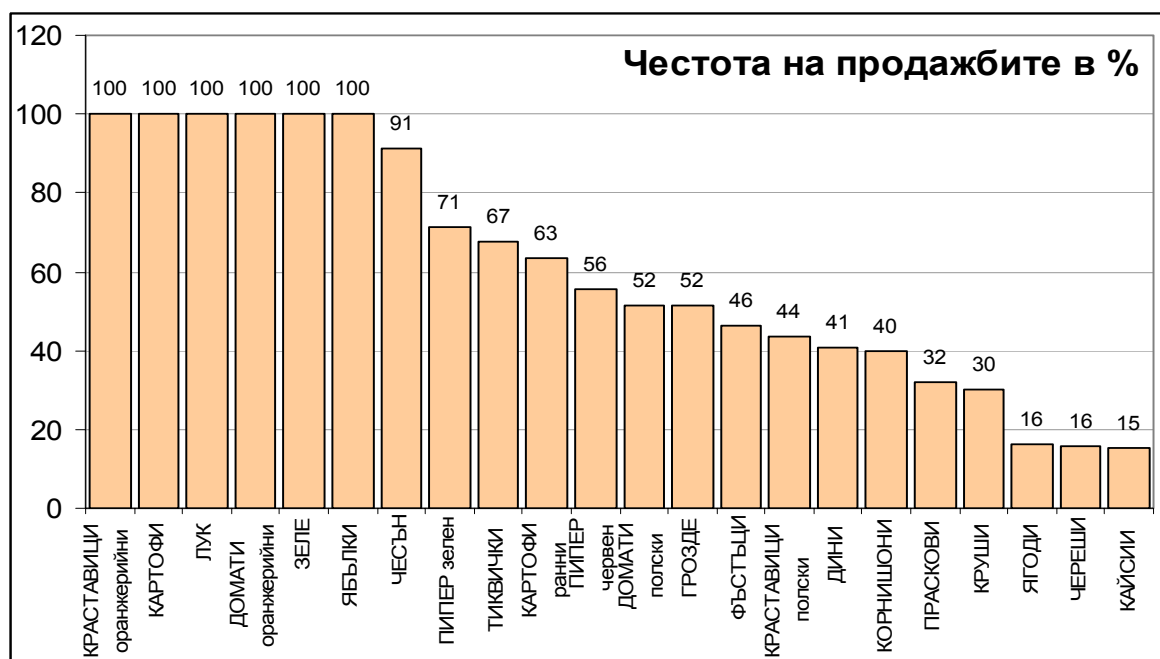
3. Анализ на профила спрямо променливата “честота на продажбите” – брой дни, в които има сключени сделки за съответната стока от стоквата група и %-но съотношение спрямо всички работни дни за разглеждания период. През 2006г. работните дни са 252.

Таблица 22

СТОКИ	работни дни през 2006г., в които са осъществявани продажби на съответните стоки	честота на продажбите в % от общия брой работни дни
КРАСТАВИЦИ оранжерийни	252	100
КАРТОФИ	252	100
ЛУК	252	100
ДОМАТИ оранжерийни	252	100
ЗЕЛЕ	252	100
ЯБЪЛКИ	252	100
ЧЕСЪН	230	91
ПИПЕР зелен	180	71
ТИКВИЧКИ	170	67
КАРТОФИ ранни	160	63
ПИПЕР червен	140	56
ДОМАТИ полски	130	52
ГРОЗДЕ	130	52

ПРОФИЛ НА ПРОДАЖБИТЕ НА СТОКОВИТЕ ТЪРЖИЩА В БЪЛГАРИЯ ПРЕЗ 2006Г.

ФЪСТЪЦИ	117	46
КРАСТАВИЦИ полски	110	44
ДИНИ	103	41
КОРНИШОНИ	100	40
ПРАСКОВИ	80	32
КРУШИ	76	30
ЯГОДИ	41	16
ЧЕРЕШИ	40	16
КАЙСИИ	39	15

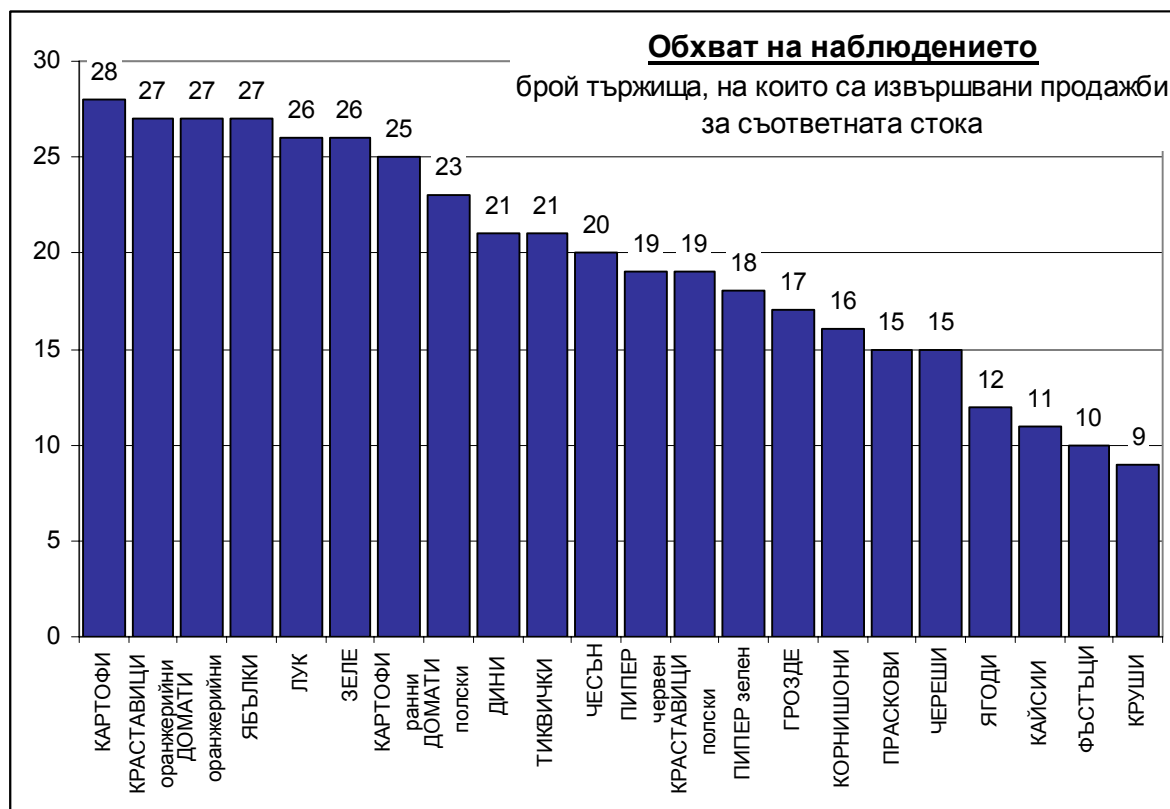


Фигура 21

До същия извод води анализът по показател честота на продажбите. Стоките оранжерийни домати и краставици, картофи, лук, зеле, ябълки и чесън се консумират целогодишно и присъстват на пазара през всички сезони на годината. В дъното на таблицата по обем продажби, а и по честота на продажбите се намират стоките като кайсии, череши, ягоди, праскови, круши и др., чието потребление е възможно в един къс интервал през годината.

4. Анализ на профила спрямо променливата „обхват на наблюдението” - брой тържища, в които има сключени сделки за съответната стока от стоквата група и %-но съотношение спрямо всички тържища, на които има осъществени сделки със стоки от групата на хранителните стоки.

През 2006г. продажби на български плодове и зеленчуци са извършвани на 33 стокови тържища.



Фигура 22

Както при анализа спрямо останалите променливи, така и по тази променлива изводите са, че по-горе посочените стоки имат най-голяма честота на точките на наблюдение.

Анализът налага извода, че при стоките от тази стокова група по всички показатели се подреждат по един и същ начин.

Е. Стокова група “Плодове и зеленчуци - внос”

Стоките от тази стокова група са 52 и бяха включени в наблюдението на цените от ДКСБТ на основание на Закона за митниците и Правилника за неговото приложение.

1. Анализ на профила спрямо променливата “продадено количество”

Таблица 23

СТОКА	КОЛИЧЕСТВО в тона	относителен дял на продаденото количество от стоките спрямо общото количество в%
-------	-------------------	--

ПРОФИЛ НА ПРОДАЖБИТЕ НА СТОКОВИТЕ ТЪРЖИЩА В БЪЛГАРИЯ ПРЕЗ 2006Г.

ДРУГИ БАНАНИ - ПРЕСНИ	3609	19,1997
СЛАДКИ ПОРТОКАЛИ	1516	8,0652
МОРКОВИ	1427	7,5913
ЛИМОНИ (CITRUS LIMON, CITRUS LIMONUM) -	1263	6,7196
ДОМАТИ	1178	6,2655
ГРЕЙПФРУТИ - ПРЕСНИ	1131	6,0192
ЯБЪЛКИ - ДРУГИ	1085	5,7739
Дини	987	5,2513
МАНДАРИНИ КЛЕМЕНТИНКИ	787	4,1887
ХЛЕБНИ БАНАНИ - ПРЕСНИ	655	3,4863
ЯБЪЛКИ - СОРТ ЗЛАТНА ПРЕВЪЗХОДНА	653	3,4734
БЯЛО ГЛАВЕСТО ЗЕЛЕ И ГЛАВЕСТО ЧЕРВЕНО ЗЕ	509	2,7074
КРАСТАВИЦИ	455	2,4229
МАНДАРИНИ МОНРЕАЛСКИ И САТСУМИ	370	1,9693
ПЪПЕШИ - ПРЕСНИ	367	1,9538
ЯБЪЛКИ - СОРТ GRANNY SMITH	327	1,7423
КИВИ - ПРЕСНИ	308	1,6395
СЛАДКИ ПОРТОКАЛИ ЧЕРВЕНИ И ПОЛУЧЕРВЕНИ	275	1,4636
СЛАДКИ ПИПЕРКИ	267	1,4196
СЛАДКИ ЛИМОНИ (CITRUS AURANTIFOLIA) - ПР	265	1,4089
ГРОЗДЕ ТРАПЕЗНО - ПРЯСНО	232	1,2368
ЧЕСЪН	203	1,0795
МАНДАРИНИ ТАНГЕРИНИ	191	1,0149
КРУШИ - ПРЕСНИ	122	0,6497
Тиквички	105	0,5607
ПАТЛАДЖАНИ	93	0,4964
РАННИ КАРТОФИ	88	0,4688
МАНДАРИНИ И WILKINGS	53	0,2804
АНАНАСИ - ПРЕСНИ	40	0,2109
ПРАСКОВИ БЕЗ МЪХ - ПРЕСНИ	37	0,1946
КУЛТИВИРАНИ ГЪБИ	32	0,1703
Праскови - пресни	32	0,1679
КАЙСИИ - ПРЕСНИ	25	0,1325
ТОП САЛАТА	22	0,1165
ФАСУЛ (VIGNA SSP., PHASEOLUS SSP.)	17	0,0913
ЯГОДИ - ПРЕСНИ	14	0,0722
ЦВЕТНО ЗЕЛЕ	13	0,0681
ДЮЛИ - ПРЕСНИ	10	0,0542
СПАНАК, НОВОЗЕЛАНДСКИ СПАНАК И ГИГАНТСКИ	7	0,0365
МАНГО	7	0,0349
АВОКАДО - ПРЕСНИ	6	0,0323
РЕПИ	5	0,0257
СЛИВИ - ПРЕСНИ	3	0,0183
БРЮКСЕЛСКО ЗЕЛЕ	1	0,0079
МАЛИНИ - ПРЕСНИ	1	0,0069
ГРАХ (PISUM SATIVUM)	1	0,0047
Корнишони	1	0,0028

ПРОФИЛ НА ПРОДАЖБИТЕ НА СТОКОВИТЕ ТЪРЖИЩА В БЪЛГАРИЯ ПРЕЗ 2006Г.

ЧЕРЕШИ - ПРЕСНИ	1	0,0028
ЦВЕТНО ЗЕЛЕ БРОКОЛИ	0	0,0012
АСПЕРЖИ	0	0,0001
ОБЩО	18795	100

2. Анализ на профила спрямо променливата “стойност на продажбите”

Таблица 24

СТОКА	Стойност на продажбите	Относителен дял
ДРУГИ БАНАНИ - ПРЕСНИ	4402	17,378
ДОМАТИ	2249	8,879
СЛАДКИ ПОРТОКАЛИ	1849	7,300
ГРЕЙПФРУТИ - ПРЕСНИ	1652	6,520
ЛИМОНИ (CITRUS LIMON, CITRUS LIMONUM) -	1604	6,331
Дини	1204	4,753
ЯБЪЛКИ - ДРУГИ	1139	4,498
МОРКОВИ	1084	4,280
МАНДАРИНИ КЛЕМЕНТИНКИ	992	3,916
ЯБЪЛКИ - СОРТ ЗЛАТНА ПРЕВЪЗХОДНА	953	3,762
КРАСТАВИЦИ	929	3,667
ХЛЕБНИ БАНАНИ - ПРЕСНИ	839	3,311
ГРОЗДЕ ТРАПЕЗНО - ПРЯСНО	649	2,560
ПЪПЕШИ - ПРЕСНИ	610	2,406
КИВИ - ПРЕСНИ	505	1,995
ЧЕСЪН	495	1,954
СЛАДКИ ПИПЕРКИ	451	1,780
МАНДАРИНИ МОНРЕАЛСКИ И САТСУМИ	426	1,680
ЯБЪЛКИ - СОРТ GRANNY SMITH	422	1,668
СЛАДКИ ЛИМОНИ (CITRUS AURANTIFOLIA) - ПР	315	1,244
БЯЛО ГЛАВЕСТО ЗЕЛЕ И ГЛАВЕСТО ЧЕРВЕНО ЗЕ	305	1,205
СЛАДКИ ПОРТОКАЛИ ЧЕРВЕНИ И ПОЛУЧЕРВЕНИ	275	1,086
КРУШИ - ПРЕСНИ	254	1,003
МАНДАРИНИ ТАНГЕРИНИ	248	0,979
ПРАСКОВИ БЕЗ МЪХ - ПРЕСНИ	199	0,787
КАЙСИИ - ПРЕСНИ	154	0,608
Праскови - пресни	151	0,596
Тиквички	148	0,582
АНАНАСИ - ПРЕСНИ	139	0,548
ПАТЛАДЖАНИ	138	0,545
ЯГОДИ - ПРЕСНИ	120	0,473
РАННИ КАРТОФИ	102	0,403
КУЛТИВИРАНИ ГЪБИ	91	0,359
МАНДАРИНИ И WILKINGS	55	0,218
АВОКАДО - ПРЕСНИ	34	0,134
МАНГО	33	0,132

ПРОФИЛ НА ПРОДАЖБИТЕ НА СТОКОВИТЕ ТЪРЖИЩА В БЪЛГАРИЯ ПРЕЗ 2006г.

ФАСУЛ (VIGNA SSP., PHASEOLUS SSP.)	22	0,087
СЛИВИ - ПРЕСНИ	21	0,085
ЦВЕТНО ЗЕЛЕ	14	0,054
ДЮЛИ - ПРЕСНИ	13	0,051
ТОП САЛАТА	13	0,051
ЧЕРЕШИ - ПРЕСНИ	12	0,047
СПАНАК, НОВОЗЕЛАНДСКИ СПАНАК И ГИГАНТСКИ	7	0,028
БРЮКСЕЛСКО ЗЕЛЕ	4	0,016
РЕПИ	4	0,014
МАЛИНИ - ПРЕСНИ	3	0,014
ГРАХ (PISUM SATIVUM)	2	0,008
ЦВЕТНО ЗЕЛЕ БРОКОЛИ	1	0,003
Корнишони	0	0,002
АСПЕРЖИ	0,00300	0,000
<u>ОБЩО:</u>	25333	

3. Анализ на профила спрямо променливата “честота на продажбите”

Най-висока честота на продажбите на стоките от тази група имат бананите, портокалите, лимоните, грейпфрутите, ябълките, кивито и др. С най-малка честота на продажбите са аспержите, корнишоните, малините, брюкселското зеле и др., като някои от тях се търгуват епизодично.

4. Анализ на профила спрямо променливата “обхват на наблюдението”

През 2006г. вносни плодове и зеленчуци са се търгували на 30 тържища. Стоките, които са се продавали на най-много тържища са същите, които имат най-висока честота и обем продажби – банани, портокали, лимони и др.

ИЗВОДИ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ:

А Изводи от анализа на профила на продажби на стоките тържища за стоките групи

1. Обем продажби по групи

1. Най-голям обем продажби на стоките тържища се реализира от стоките група “Хранителни стоки”, като относителния дял на продаденото количество е 37%.

2. Най-малък относителен дял заемат продажбите от стоките група “Млечни продукти” – 8%.

3. Неполям относителен дял (11%) заема количеството, продадени стоки от групата “Месо, месни изделия и риба”.

4. Количествата продадени плодове и зеленчуци от внос са повече от тези от местно производство. Причина е по-голямата номенклатура на стоките в тази група, вноса на продукти, които не са типични за българското производство, както и целогодишния внос на тези продукти.

II. Стойност на продажбите по групи

1. И по този показател групата на “Хранителните стоки” заема първо място, като стойността на продажбите е 30101 хил.лв. или 25% от общия стокооборот на тържищата.

2. Най-малък относителен дял заема групата на “Плодове и зеленчуци” – местно производство – 9%.

3. Значително по-висока е стойността на продажбите от групата “Плодове и зеленчуци – внос”, като се има предвид, че стоките в тази група са с 30 (27%) повече от стоките в групата на българските плодове и зеленчуци. От друга страна традиционните български плодове и зеленчуци в повечето случаи са с по-ниска цена и по-ниска честота на продажбите във връзка със сезонния им характер.

III. Честота на продажбите по групи

1. Най-висока честота на продажбите имат стоките от групата на “Хранителните стоки” и “Млечните продукти”. Дните с продажби на тези стоки са 100% от всички работни дни в годината. Високата честота е свързана с ежедневното потребление на тези стоки от населението и сравнително по-голямата трайност и полезното съхраняване на продуктите.

2. Най-ниска честота на продажбите логично имат стоките от групата на плодовете и зеленчуците, както родно производство, така и от внос. От една страна те имат силно изразен сезонен характер, а от друга страна съхранението им е по-трудно.

IV. Обхват на наблюдението

1. През 2006г. информация за цените на едро на хранителни стоки, плодове и зеленчуци е получена от 59 стоките тържища в страна. На 54 от тях са осъществени продажби със стоки от групата на “Хранителните стоки”.

2. На над 80% от тържищата се е търгувало с млечни продукти и месо, месни изделия и риба, а на 71% - на алкохолни продукти.

3. На 33 стоките тържища се търгуват български плодове и зеленчуци, а на 30 – от внос. На някои от тези тържища се продават и стоки от другите стоките групи, а някои са специализирани за търговия само с плодове и зеленчуци.

Б. Изводи от анализа на профила на продажби на стоките тържища по стокови групи

1. Хранителни стоки

- Обем продажби – 24542т (57%), яйца – 349575 хил.бр.
- Стойност на продажбите – 30101 хил.лв. (25%)
- Честота на продажбите – 252 дни (100%)
- Обхват на наблюдението – 54 тържища (92%)

1. Около 40% от обема продажби в тази стокова група заема захарта. Същата стока има най-голям относителен дял по реализиран стокооборот. Стойността на продажбите на захарта е 45% от реализирания стокооборот в групата на хранителните стоки. Стоката заема първо място по обем продажби от общия обем продажби на стоките тържища през анализирания година. Относителният дял на продажбите на захарта спрямо общия обем продажби на тържищата е 15%, а от общата стойност на продажбите на тържищата захарта заема 11%, който относителен дял е втори по големина след кашкавал”Витоша”, чиито относителен дял на стойността на продажбите е 14.2%.

2. Най-малък относителен дял има количеството продаден червен пипер, който заема едва 0.3% от продажбите в групата. Въпреки, че средната цена на тази стока е най-високата за групата – 5.26лв./кг, реализираната стойност на продажбите на подправката е най-ниска – 1.41%. След претегляне на количествата на всички стоки по информационния фиш, червеният пипер заема 62 място от общо 110 позиции във фиша. Като вид подправка, стоката няма определящ характер за представителните за страната данни за цените. С оглед на оптимизиране на номенклатурата на наблюдаваните в момента стоки, тази стока би могла да отпадне от информационния фиш.

3. Обемът на продажби на брашното и олиото в пластмасова бутилка заема съответно 17% и 16%. Стоки с по-малък относителен дял са макароните и лещата.

II. Млечни продукти

- Обем продажби – 5545т (8%),
- Стойност на продажбите – 26502 хил.лв. (22%)
- Честота на продажбите – 252 дни (100%)
- Обхват на наблюдението – 51 тържища (86%)

1. Обемът на продажбите на кравето сирене и кашкавал”Витоша” съставляват 97% от продажбите в тази стокова група. През годината се е търгувало най-много с краве сирене, чиито относителен дял в групата 48.9%, а спрямо целия обем продажби на стоките тържища в страната е на 6-то място с 4.04%.

По променливата “стойност на продажбите”, най-висок относителен дял в групата има кашкавалът (64.8%), като средната цена за годината е 6.46лв./кг. Стойността на продажбите на кашкавала е най-висока от всички стоки, търгувани на тържищата и представлява 14% от тях.

2. По-незначителни са количествата на овчето сирене, свързано с по-малката му консумация от населението и по-високата му цена (4.86лв./кг) в сравнение с кравето сирене. Със същия относителен дял са продажбите на кравето масло, но относителният му дял в стокооборота за групата е 0.2%.

3. Всички стоки от групата имат 100% честота на продажбите, а кравето сирене и кашкавалът се продават на най-голям брой тържища.

II. Месо, месни изделия и риба

- Обем продажби – 7508т (11%),
- Стойност на продажбите – 28648 хил.лв. (24%)
- Честота на продажбите – 73%
- Обхват на наблюдението – 50 тържища (85%)

1. Значителният обем продажби в групата се заема от пилешкото месо и месните произведения. Най-голям обем продажби през 2006г. в тази стокова група има пилето – 2957т (39.4%). С относителния си дял продажби, спрямо всички продажби на тържищата, пилето заема 5то място с 4.4%.

2. Голям относителен дял на продажбите имат кренвиршите (29%), следвани от шпековия салам и малотрайните колбаси.

3. Незначителен относителен дял на продажбите в групата (под 1%) заемат: свинско, телешко, шилешко месо, копърка и шаран. Само скумрията има сравнително по-високи продажби.

4. Най-висок стокооборот в групата е регистриран за шпековия салам, който има и най-висока средна цена за годината – 6.98лв./кг. Голям относителен дял спрямо общата стойност на продажбите в групата заемат и стоките: пиле, кренвирши, малотрайни колбаси, скумрия. Същите стоки имат и най-висока честота на продажбите (100%) и се търгуват на 70 – 100% от тържищата, на които е извършвана търговия със стоки от групата.

5. Необходимостта да се подбират представители, които имат определящо значение в групите е предпоставка част от стоките в стоковата група на “Месото, месните изделия и рибата” да отпаднат от списъка на наблюдаваните от Комисията стоки. Всички меса, с изключение на пилешкото, и шаранът, чиито продажби са епизодични, имат ниски стойности по всички показатели, по които се извършва изследването. Основната част от търговията на тези стоки не се осъществява на тържищата и през тях преминава само малка част от количествата, които се търгуват в страната.

Въпреки ниския си относителен дял както на продажбите, така и на стокооборота копърката би следвало да остане в кошницата. Нейните продажби имат висока честота – 230 дни в годината или 91% от работните дни, а търговията с копърка се извършва на 19 тържища (38%).

III. Алкохолни продукти

1. Стоковата група е изключена при изследването на профила на продажбите на стоковите тържища, тъй като стоките от групата са с различни мерни единици.

- Обем продажби – 3610 хил.л
- Стойност на продажбите – 11160 хил.лв.
- Честота на продажбите – 100%
- Обхват на наблюдението – 71%

2. 40% от обема продажби в групата заема обикновената бира

3. Най-малък относителен дял при продажбите има плодовата ракия – 1.1%, а относителният дял на стойността на продажбите на тази стока е едва 3%.

4. В съществуващата номенклатура от стоки се следят продажбите на бяло и червено вино, съответно в бутилки от 0.7л и 0.75л. От анализа се вижда, че вината в бутилка 0.7л имат по-малък обем продажби и по-малка стойност на продажбите.

5. От гореизложеното следва изводът, че тези стоки – плодовата ракия и вината в бутилка от 0.7л нямат определящо значение в групата и могат да отпаднат от информационния фиш.

IV. Плодове и зеленчуци – местно производство

- Обем продажби – 10648 т (16%)
- Стойност на продажбите – 11015 хил.лв. (9%)
- Честота на продажбите – 67%
- Обхват на наблюдението – 33 тържища (56%)

1. Най-голям обем продажби и най-висока стойност на продажбите имат оранжерийните краставици. Честота на продажбите също е висока – 100%, т.е. те се продават целогодишно. Оранжерийни краставици се търгуват на 27 тържища или 82% от всички тържища, на които се търгуват плодове и зеленчуци.

Следващите стоки с високи стойности на 4-те променливи са оранжерийни домати, картофи, лук, ябълки.

2. С най-ниски показатели в групата (под 0.5%) са черешите, ягодите, кайсиите и крушите. Ниската честота на продажбите (един-два месеца) се дължи на сезонния характер на тези стоки и краткия интервал на предлагането им на пазара.

3. Стоковата структура на групата в момента изключва някои стоки, които са типични за българския пазар. Такива стоки са салати, репи, моркови, патладжани, сливи и пъпеши. Тези стоки са в номенклатурата на вносните плодове и зеленчуци на основание на изискванията на Закона за митниците, които бяха в сила до август 2006г. С измененията на ЗСБТ и изискването на регистрационен режим на пазарите на производителите, ще се увеличи обхвата на наблюдение на стоките от стоквата група на българските плодове и зеленчуци. Разширяването на списъка от стоки в тази група за сметка на премахването на част от идентичните стоки от внос, ще даде по-пълна и ясна картина на пазара на българските плодове и зеленчуци.

V. Плодове и зеленчуци – внос

1. Номенклатурата на стоките в тази стокова група е създадена на базата на стоките, посочени в Приложение №9 към чл. 93, ал.1 от ППЗМ, който беше в сила до м. август и е отменено с Постановление 209/11.08.06г. – ДВ – бр. 68 (22.08.06г.).

Групата обхваща 52 стоки и съставлява 47% от общия брой стоки в Информационния фиш на ДКСБТ.

Общият обем продажби е 18795т или 28% от всички продажби. Реализираният стокооборот е 21%. Обхватът на наблюдение е 51% - 30 тържища.

2. Най-голям относителен дял от продажбите в групата имат бананите (19%), а от всички продажби на тържищата за годината бананите заемат 5.4%, като обемът на продажбите е 4-ти по големина. Стойността на продажбите на бананите в групата е най-висока (17%) и е на 8-мо място от всички стоки във фиша (3.6%).

3. Стоки с по-голям относителен дял на продажбите (5-8%) са портокали, моркови, лимони, домати, грейпфрути, ябълки, дини. Същите стоки имат и висок относителен дял по реализиран стокооборот.

4. Най-малък обем продажби, малък реализиран стокооборот, съответно ниска честота и малък обхват на наблюдението са стоки като: аспержи, зеле броколи, череша, корнишони, грах, малини, брюкселско зеле и др.

5. С отмяната на Приложение №9, отпадна правното задължение на ДКСБТ да събира и подава информация за цените на посочените в него вносни плодове и зеленчуци.

Изследването на профила на продажбите дава възможност да се определят стоките от тази стокова група, чиито тегла и респективно цени не са достатъчно представителни. За част от тях продажбите са епизодични, а количествата са с твърде малко тегло в сравнение с общия обем продажби. В повечето случаи тези стоки се

ПРОФИЛ НА ПРОДАЖБИТЕ НА СТОКОВИТЕ ТЪРЖИЩА В БЪЛГАРИЯ ПРЕЗ 2006г.

търгуват на ограничен брой тържища (1 – 3). По този начин информацията за цените на тези стоки не е представителна и не може да бъде определяща.

В други случаи цените на тези стоки варират в много големи граници и когато няма достатъчно данни и висока честота на продажби, информацията се изкривява. Конкретно става дума за следните стоки: аспержи, цветно зеле броколи, череша, корнишони, грах, брюкселско зеле.

Някои от стоките са представени само в тази група, т. е. събира се информация само за вноса, а в групата на българските плодове и зеленчуци те не фигурират. В тази връзка следва ДКСБТ да следи или само българските стоки или в зависимост от анализа да се събира информация, както за българските, така и за вносните. Такъв е случая със следните стоки: моркови, салати, репи, патладжани, сливи, пъпеши.

Таблица 25

**Сравнителна таблица на количествата на аналогични плодове и зеленчуци
местно производство и от внос**

БЪЛГАРСКИ			ВНОС		
код	стока	количество	код	стока	количество
1400	ЯБЪЛКИ	749	1740	ЯБЪЛКИ - СОРТА ЗЛАТНА ПРЕВЪЗХОДНА	653
			1741	ЯБЪЛКИ - СОРТА GRANNY SMITH	327
			1742	ЯБЪЛКИ - ДРУГИ	1085
1401	ЧЕРЕШИ	29	1746	ЧЕРЕШИ	0,5
1402	ГРОЗДЕ	167	1737	ГРОЗДЕ	232
1403	ЯГОДИ	28	1751	ЯГОДИ	14
1404	ПРАСКОВИ	113	1748	ПРАСКОВИ	32
			1749	ПРАСКОВИ БЕЗ МЪХ	37
1405	КАЙСИИ	27	1745	КАЙСИИ	25
1406	КРУШИ	22	1743	КРУШИ	122
1407	ФЪСТЪЦИ	55			
1408	КАРТОФИ	1517			
1409	КАРТОФИ ПРЕСНИ	280	1700	РАННИ КАРТОФИ	88
1410	ЛУК кромид зрял				
1411	ЧЕСЪН ЗРЯЛ	273	1702	ЧЕСЪН	203
1412	ДОМАТИ от открити площи	430			
1413	ДОМАТИ оранжерийни	1344	1701	ДОМАТИ	1178
1414	КОРНИШОНИ	190	1712	КОРНИШОНИ	0,5
1415	КРАСТИВИЦИ от открити площи	155			
1416	КРАСТАВИЦИ оранжерийни	1608	1711	КРАСТАВИЦИ	455
1417	ПИПЕР ЧЕРВЕН за пряка консумация	289			
1418	ПИПЕР ЗЕЛЕН за пряка консумация	401	1718	СЛАДКИ ПИПЕРКИ	267
1419	ЗЕЛЕ ГЛАВЕСТО	947	1706	ГЛАВЕСТО ЗЕЛЕ	509
1420	ТИКВИЧКИ	137	1720	ТИКВИЧКИ	105
1421	ДИНИ	524	1739	ДИНИ	987

ПРОФИЛ НА ПРОДАЖБИТЕ НА СТОКОВИТЕ ТЪРЖИЩА В БЪЛГАРИЯ ПРЕЗ 2006г.

Сравнителният анализ на обема продажби на български плодове и зеленчуци и на такива от внос показва, че в някои случаи продажбите от внос са по-големи, а в други случаи са незначителни спрямо българските. Така например количествата продадени вносни ябълки общо от трите сорта, залегнали в номенклатурата е 2065 тона, а продадените български са 749 тона. По-големи продажби на вносни стоки от групата през анализирания година е имало на грозде, круши, дини. Незначителни количества от внос спрямо българските са на череша – 0.5т внос спрямо 29 т родно производство; корнишони – 0.5т от внос и 190 т български. Аналогична е ситуацията при продажбите на тиквички.

В Приложението №9 от ППЗМ, съгласно което ДКСБТ събира информация за цените на плодове и зеленчуци от внос има по няколко позиции за някои от стоките, отговарящи на различните сортове. Количествата на някои от тези позиции са значително по-малки от други сортове, които са по-типични представители за съответната стока. От друга страна самите търговци в някои случаи не разграничават правилно сортовете и информацията, която подават не винаги е вярна. Така например в момента в Информационния фиш има 4 позиции за мандарини. Изследването показва, че значителни количества са продадени само от единия сорт мандарини – клементинки. Аналогичен е случаят с портокалите, лимоните, бананите, прасковите и ябълките.

За някои стоки от групата обемът продажби не е голям, но тъй като се екзотични представители и все по-често присъстват на българската трапеза, следва да продължи наблюдението на цените им, например – киви, ананаси, манго, авокадо.

До момента ДКСБТ не наблюдава продажбите на вносния лук, а количествата, които се търгуват са значителни и понякога са определящи за пазара. Затова е необходимо тази стока да бъде допълнена в номенклатурата на групата на вносните плодове и зеленчуци.

След оптимизирането на информационния фиш стоквата структура на наблюдението се променя по следния начин.

Таблица 26

СТОКОВИ ГРУПИ	Брой на стоките в стоките групи	%-но съотношение на стоките групи в зависимост от броя на стоките във всяка една от тях
ХРАНИТЕЛНИ СТОКИ /общо/	9	11 %
МЛЕЧНИ ПРОДУКТИ	4	5 %
МЕСО, МЕСНИ ИЗДЕЛИЯ И РИБА	6	7 %
ПЛОДОВЕ И ЗЕЛЕНЧУЦИ	28	34 %
АЛКОХОЛНИ ПРОДУКТИ	8	10 %
ПЛОДОВЕ И ЗЕЛЕНЧУЦИ / ВНОС/	28	34 %

Промените, с цел оптимизиране на списъка с наблюдавани стоки, са отразени в Информационния фиш. На базата на сега приетия и разпространен фиш са отразени както стоките, които на база изследването на профила на продажбите би следвало да отпаднат, така и новите позиции.

ПРОФИЛ НА ПРОДАЖБИТЕ НА СТОКОВИТЕ ТЪРЖИЩА В БЪЛГАРИЯ ПРЕЗ 2006г.

Таблица 27

ДЪРЖАВНА КОМИСИЯ ПО СТОКОВИТЕ БОРСИ И ТЪРЖИЩАТА ИНФОРМАЦИОНЕН ФИШ					
дата					
№	код	ВИД НА СТОКАТА	мерна единица	КОЛИЧЕСТВО	ЦЕНА
		ХРАНИТЕЛНИ СТОКИ /общо/			
1	1100	ЗАХАР	кг		
2	1101	ЧЕРВЕН ПИПЕР	кг		
3	1102	ФАСУЛ зрял	кг		
4	1103	ОРИЗ	кг		
5	1104	ЛЕЩА	кг		
6	1105	БРАШНО тип "500"	кг		
7	1106	МАКАРОНИ	кг		
8	1107	СЛЪНЧОГЛЕДОВО ОЛИО пластмасова бутилка 1л.	бр.		
9	1108	СЛЪНЧОГЛЕДОВО ОЛИО стъклена бутилка 1л.	бр.		
10	1109	КОКОШИ ЯЙЦА	бр.		
		МЛЕЧНИ ПРОДУКТИ			
1	1200	КАШКАВАЛ" ВИТОША"	кг		
2	1201	БЯЛО САЛАМУРЕНО СИРЕНЕ от краве мляко	кг		
3	1202	БЯЛО САЛАМУРЕНО СИРЕНЕ от овче мляко	кг		
4	1204	КРАВЕ МАСЛО пакет 125гр.	бр.		
		МЕСО, МЕСНИ ИЗДЕЛИЯ И РИБА			
1	1300	СКУМРИЯ ПРЯСНО ЗАМРАЗЕНА	кг		
2	1301	КОПЪРКА ПРЯСНО ЗАМРАЗЕНА	кг		
3	1302	ШАРАН	кг		
4	1303	СВИНСКО МЕСО трупно	кг		
5	1304	СВИНСКО МЕСО бут с кости	кг		
6	1305	ШИЛЕШКО МЕСО трупно	кг		
7	1306	ТЕЛЕШКО МЕСО трупно	кг		
8	1307	ПИЛЕ ЗАМРАЗЕНО без вътрешности	кг		
9	1308	КРЕМВИРШИ	кг		
10	1309	КОЛБАСИ малотрайни варено - пушени	кг		
11	1310	ШПЕКОВ САЛАМ	кг		
		ПЛОДОВЕ И ЗЕЛЕНЧУЦИ			
1	1400	ЯБЪЛКИ	кг		
2	1401	ЧЕРЕШИ	кг		
3	1402	ГРОЗДЕ	кг		
4	1403	ЯГОДИ	кг		
5	1404	ПРАСКОВИ	кг		
6	1405	КАЙСИИ	кг		
7	1406	КРУШИ	кг		
8	1407	ФЪСТЪЦИ	кг		
9	1408	КАРТОФИ	кг		
10	1409	КАРТОФИ ранни	кг		
11	1410	ЛУК кромид зрял	кг		
12	1411	ЧЕСЪН ЗРЯЛ	кг		
13	1412	ДОМАТИ от открити площи	кг		
14	1413	ДОМАТИ оранжерийни	кг		
15	1414	КОРНИШОНИ	кг		
16	1415	КРАСТИВИЦИ от открити площи	кг		
17	1416	КРАСТАВИЦИ оранжерийни	кг		
18	1417	ПИПЕР ЧЕРВЕН за пряка консумация	кг		
19	1418	ПИПЕР ЗЕЛЕН за пряка консумация	кг		

ПРОФИЛ НА ПРОДАЖБИТЕ НА СТОКОВИТЕ ТЪРЖИЩА В БЪЛГАРИЯ ПРЕЗ 2006г.

20	1419	ЗЕЛЕ ГЛАВЕСТО	кг		
21	1420	ТИКВИЧКИ	кг		
22	1421	ДИНИ	кг		
	1422	ПЪПЕШИ	кг		
	1423	СЛИВИ	кг		
	1424	САЛАТИ	бр.		
	1425	РЕПИ	бр.		
	1426	МОРКОВИ	кг		
	1427	ПАТЛАДЖАНИ	кг		
		АЛКОХОЛНИ ПРОДУКТИ			
1	1500	ГРОЗДОВА РАКИЯ обикновена бутилка 0,7л	бр.		
2	1501	ГРОЗДОВА РАКИЯ отлежала бутилка 0,7л	бр.		
3	1502	ПЛОДОВА РАКИЯ обикновена бутилка 0,7л	бр.		
4	1503	ВИНЕНО БРЕНДИ бутилка 0,5л.	бр.		
5	1504	ВОДКА обикновена бутилка 0.7л.	бр.		
6	1505	ВИНО БЯЛО обикновено бутилка 0.7л.	бр.		
7	1506	ВИНО БЯЛО обикновено бутилка 0.75л.	бр.		
8	1507	ВИНО ЧЕРВЕНО обикновено бутилка 0.7л.	бр.		
9	1508	ВИНО ЧЕРВЕНО обикновено бутилка 0.75л.	бр.		
10	1509	БИРА светло обикновено бутилка 0.5л	бр.		
11	1510	БИРА светло специално бутилка 0.5л	бр.		
№	код	ПЛОДОВЕ И ЗЕЛЕНЧУЦИ / ВНОС/	мерна единица		
1	1700	КАРТОФИ	кг		
2	1701	ДОМАТИ	кг		
	1701a	ЛУК кромид зрял	кг		
3	1702	ЧЕСЪН	кг		
4	1703	ЦВЕТНО ЗЕЛЕ	кг		
5	1704	ЦВЕТНО ЗЕЛЕ БРОКОЛИ	кг		
6	1705	БРЮКСЕЛСКО ЗЕЛЕ	кг		
7	1706	ГЛАВЕСТО ЗЕЛЕ	кг		
8	1707	МАРУЛИ	кг		
9	1708	ТОП САЛАТА	кг		
10	1709	МОРКОВИ	кг		
11	1710	РЕПИ	кг		
12	1711	КРАСТАВИЦИ	кг		
13	1712	КОРНИШОНИ	кг		
14	1713	ГРАХ	кг		
15	1714	ЗЕЛЕН ФАСУЛ	кг		
16	1715	АСПЕРЖИ	кг		
17	1716	ПАТЛАДЖАНИ	кг		
18	1717	КУЛТИВИРАНИ ГЪБИ	кг		
19	1718	ПИПЕР ЧЕРВЕН	кг		
20	1719	СПАНАК	кг		
21	1720	ТИКВИЧКИ	кг		
22	1721	ХЛЕБНИ БАНАНИ - ПРЕСНИ	кг		
23	1722	БАНАНИ	кг		
24	1723	АНАНАСИ	кг		
25	1724	АВОКАДО	кг		
26	1726	МАНГО	кг		
27	1728	ПОРТОКАЛИ	кг		
28	1729	ПОРТОКАЛИ ЧЕРВЕНИ И ПОЛУЧЕРВЕНИ (ОТ СОРТ SANGUINES И DEMI-SANGUINES)	кг		

ПРОФИЛ НА ПРОДАЖБИТЕ НА СТОКОВИТЕ ТЪРЖИЩА В БЪЛГАРИЯ ПРЕЗ 2006г.

29	1730	МАНДАРИНИ ТАНГЕРИНИ	кг		
30	1731	МАНДАРИНИ	кг		
31	1732	МАНДАРИНИ МОНРЕАЛСКИ И САТСУМИ	кг		
32	1733	МАНДАРИНИ И WILKINGS	кг		
33	1734	ЛИМОНИ	кг		
34	1735	СЛАДКИ ЛИМОНИ (CITRUS AURANTIFOLIA) - ПРЕСНИ	кг		
35	1736	ГРЕЙПФРУТИ	кг		
36	1737	ГРОЗДЕ	кг		
37	1738	ПЪПЕШИ	кг		
38	1739	ДИНИ	кг		
39	1740	ЯБЪЛКИ - СОРТА ЗЛАТНА ПРЕВЪЗХОДНА	кг		
40	1741	ЯБЪЛКИ - СОРТА GRANNY SMITH	кг		
41	1742	ЯБЪЛКИ	кг		
42	1743	КРУШИ	кг		
43	1744	ДЮЛИ - ПРЕСНИ	кг		
44	1745	КАЙСИИ	кг		
45	1746	ЧЕРЕШИ - ПРЕСНИ	кг		
46	1747	ВИШНИ (PRUNUS CERASUS)	кг		
47	1748	ПРАСКОВИ	кг		
48	1749	ПРАСКОВИ БЕЗ МЪХ	кг		
49	1750	СЛИВИ - ПРЕСНИ	кг		
50	1751	ЯГОДИ	кг		
51	1752	МАЛИНИ - ПРЕСНИ	кг		
52	1753	КИВИ	кг		

ЗАБЕЛЕЖКА:

Позициите, оцветени в червено да отпаднат

Позициите, оцветени в синьо да се добавят

Оптимизирането на Информационния фиш е предпоставка за по-вярна, обективна и представителна информация за продажбите на стоките тържища.

WEB-базираното приложение, което стартира през 2006г. дава възможност да се променя списъка на стоките, като отпаднаха съществуващите преди софтуерни ограничения.

Оптимизирането на фиша е на база на направеното изследване на Профила на продажбите, многогодишните дискусии и разговори с представители на стоките тържища и наблюденията на експертите върху продажбите през предходните години.