

МАРКЕТИНГОВИ СТРАТЕГИИ ПРИ ПРОИЗВОДСТВОТО И ПРЕДЛАГАНЕТО НА ЯЙЦА¹

доц. д-р Пенка Горанова, гл.ас. д-р Тотка Кънева, гл.ас. Надежда Веселинова, ст. ас. Живка Тананеева²

Политиката на Европейския Съюз в областта на селското стопанство е нормативно уредена в чл. 32-38 от Договора за Европейска Общност и е една от най-сложните и с най-разнообразни мерки на въздействие сред политиките на Европейския Съюз. Тази политика се интегрира по различни начини в редица други обособени политики на Общността като например опазването на околната среда и здравеопазването, и поради тази причина функционирането и развитието на Общия Пазар на Селскостопански Продукти трябва да бъдат съпроводен и със създаване на Обща Селскостопанска Политика.

Основната цел на разработката е на база водещите теоретични концепции и изследване на съществуващата у нас практика да се предложат насоки за развитие и приложение на маркетинговите стратегии, които биха могли да се прилагат от аграрните фирми, произвеждащи и предлагащи яйца.

JEL: M

I. Маркетинговата стратегия – средство за успешно пазарно поведение

1. Същност и форми на стратегията

Стратегията е и комплексно дело, което означава, че във всяка стратегия присъстват елементи като: цел, време, място на осъществяването на целта, промяна, количество на ресурсите, начини и последователност на съчетаване на тези елементи при определени обстоятелства. Изхождайки от тази характеристика трябва да се има предвид, че стратегията не е еднократен акт, а процес, при който се търси хармония между отделните елементи с оглед усвояване на вътрешните и външните възможности за изграждане и поддържане на благоприятна пазарна позиция и сериозни конкурентни предимства.

По отношение на управлението стратегията е такъв инструмент за управление, който може да се прилага на всички нива на управление на фирмената дейност. То е не само функция на ръководството. То е инструмент за координация, спомага за приобщаването на колективните към общите цели, формира ценностната система и действа вдъхновяващо.

¹ Настоящата статия е резултат от реализирането на научноизследователски проект № 20 към Института за научни изследвания на тема “Разработване на маркетингови стратегии за аграрен подсектор” – ръководител на екипа: *Доц.д-р Пенка Горанова*, ф-т ММ, к-ра Маркетинг. Членове: гл.ас.Надежда Веселинова, СП; гл.ас.Тонка Кънева, СО; ас.Живка Тананеева, Маркетинг и студентите Светлана Стоянова, Сашка Бозаджийска, Мирослава Димитрова.

² Участието на авторите е както следва: доц. д-р Пенка Горанова – част I, т.1, част II т.2, заключение и обща редакция; гл. ас. Надежда Веселинова –гл. II т.1 и т.4, ст. асистент Живка Тананеева – част I, т.2, част.II, т.3, част III т.2. и т.4; гл.ас. д-р Тотка Кънева – част III т.1,т.3

Основната цел и задачи на стратегията е създаване на условия за вземане на водеща позиция, с помощта на трайни възприемания от клиента и съществени за него конкурентни предимства в основните пазарни сегменти, в които фирмата работи. В тази си определеност стратегията може да бъде разглеждана като план, като замисъл, като стил на управление, позиция, перспектива. В зависимост от това тя може да се проявява в **различни форми**:

❖ Стратегията като *план* означава съзнателно и целенасочено разработен курс за действие, съобразен с конкурентната пазарна ситуация. По този признак стратегиите биват общи и частни. Общата стратегия може да се представи като всестранен, пълен и интересен план за постигане целите на фирмата. Частните стратегии представляват специфични планове за развитие и могат да бъдат икономически, технологични, организационни, управленчески и др.

❖ Стратегията като *замисъл (намерение)* за действие може да се разглежда като специфично действие за постигане на определени резултати. По този признак съществуват иновационни, кооперативни, консолидиращи стратегии. Иновационната стратегия определя насоките за осъществяване на различните нововъведения във фирмената дейност. Кооперативната стратегия служи за развитие на сътрудничеството с доставчиците на стоки и потребителите им. Консолидиращата стратегия е насочена към укрепване на позициите на фирмата на даден пазар.

❖ Стратегията като *стил на поведение* определя начина и характера на действие на ръководството на фирмата. По този принцип се обособяват нападателна (офанзивна) и отбранителна (дефанзивна) стратегия. Първата е насочена към постигане на нови предимства и разширяване на пазарните позиции. Втората е насочена към запазване на създадените предимства и пазарни позиции.

❖ Стратегията като *позиция* определя отношението на фирмата към пазарната среда. В този контекст съществува селективна, дифузна, сегментна и адаптивна стратегия. Селективната позволява да се концентрират усилията и ресурсите на фирмата в някои избрани основни направления. *Дифузната* е насочена към завладяване на нови пазари или обогатяване продуктовете структура на продажбите на съществуващите позиции на пазара. *Сегментната* определя избора на конкретни сегменти от пазара за реализация на определени стоки или услуги. *Адаптивната* стратегия е насочена към приспособяване на фирмата към изменящите се условия на пазара.

❖ Стратегията като *перспектива* за развитие определя политиката на фирмата във връзка с нейното развитие в краткосрочен, средносрочен и дългосрочен аспект.

2. Маркетинговата концепция в селското стопанство

Маркетинговата концепция предполага ефективното функциониране на предприятията в условията на пазарна икономика. Тя се възприема като средство за развитие на бизнеса и пазара. За българските фирми, работещи в условията на криза, е препоръчително придържането към маркетинговата ориентация. “Маркетинговата ориентация”, “маркетинговата философия”, “маркетинговата концепция за управление” в началото на XXI-ви век поставят клиента в центъра на фирменото мислене и стратегическо действие, свързвайки организацията с външната околна среда.

Селското стопанство в България също се намира в период на промяна. Единния Европейски пазар налага използването на нова стратегия за развитие на аграрния сектор. Взаимодействието между агробизнеса и маркетинга се

използва успешно за развитие на пазарите и производството на селскостопански продукти, хранителни продукти, продоволствени стоки.

За пръв път понятието “маркетинг в агробизнеса” е въведено през 1957 г. от американските автори Дж. Дейвис и Рой Голдберг. Те го определят като съвкупност от всички маркетингови операции, които се извършват в процеса на предвижване на селскостопанските продукти от производителя до крайния потребител.³

В литературата се използват още понятия като “селскостопански маркетинг”, “маркетинг на продоволствени стоки”, “агромаркетинг”.

Според проф. Ю. Цыпкин агромаркетингът обхваща „всички стадии на движение на аграрните стоки – от изучаване на потребностите, прогнозиране на търсенето, разработване на асортиментна политика и производствена програма, до организиране на следпродажбеното обслужване”.⁴

Първата публикация по въпросите на агромаркетинга в България излиза през 1987 г. и принадлежи на Р. Трендафилов, С. Давидова и А. Симова. Според проф. Р. Трендафилов аграрният маркетинг или маркетингът на селскостопански суровини може да бъде дефиниран като осъществяване на всички стопански дейности, свързани с предвижването на продукта и на свързаните с него услуги от мястото на производство до мястото на потреблението.⁵

Във всички развити страни маркетингът се използва като активно средство за конкурентна борба на националния и международния пазар на селскостопанска продукция. Ако се използва натрупания опит, и българското селско стопанство може да се превърне в конкурентноспособен отрасъл отговарящ на продукцията отговарящ на Европейските изисквания.

Обобщавайки съдържанието на понятието аграрен маркетинг се придържахме към следното – творческа дейност, свързана с предвиждането, планирането, и удовлетворението на потребителските желания и търсене на селскостопански продукти, реализирана чрез прилагането на подходяща производствена, пазарна, ценова, реализационна и комуникационна стратегия.

За фирмите⁶ работещи в сектор производство на яйца, използването на маркетинговата стратегия е една нова възможност за развитие, която би им позволила да предлагат висококачествени селскостопански продукти, да реализират добра печалба и да удовлетворяват все по-високите изисквания на потребителите както на националния, така и на международните пазари.

Конкурентноспособният агробизнес трябва да бъде ориентиран преди всичко към пазара – национален, регионален, международен. Затова е необходимо той да организира перфектно своята маркетингова дейност. Така мислейки за пазара ще си създава възможности за производство.

Това подсказва, че прилагането на маркетинговата стратегия в селското стопанство ще спомогне, използвайки съществуващите дадености, за превръщането ни в конкурентноспособен участник на европейския пазар.

Като дейност, която свързва производствената бизнесорганизация с нейната външна и национална околна среда, агромаркетингът обхваща всички

³ Цит. по:Цыпкин, Ю.Агромаркетинг и консалтинг. М., 2000, с.25

⁴ Пак там, с. 3

⁵ Трендафилов, Р., А. Симова. Агромаркетинг.Тракия М, 2001, с.403

⁶ В настоящата разработка понятията агрофирма, агробизнесорганизация, аграрно предприятие се използват като идентични.

аспекти на маркетинговата система включвайки, продуктовото създаване, преработване, дистрибуция и използване от крайния потребител.

Маркетинговите решения се свързват обикновено със стратегически фактори и се вземат за различни аспекти от дейността на агрофирмата, съобразно действащи в момента и важни за бъдещето обстоятелства. Те се отнасят обикновено за пазара, продукта, клиентите, конкурентите и дистрибуторите.

Агромаркетингът в българското селско стопанство трябва да бъде насочен предимно към създаване на висококачествени продукти, към нарастване на престижността на българските аграрни продукти на европейския пазар, към връщане на традиционните за нашата страна пазари.

Превръщането на фирмите в аграрния сектор от непазарно-ориентирани към пазарно-мислещи, пазарно-ориентирани е възможно при определени стратегически условия като свобода на фирмата при вземане на определени пазарни (маркетингови) решения, закони за защита на пазарното стопанство и всички участници на пазара, подходяща пазарна структура, при която има равновесие между търсенето и предлагането.⁷

Преминаването към пазарна икономика осигурява известна свобода на българските аграрни фирми при вземане на конкретни пазарни или други бизнес решения. То създава също и определена пазарна структура т.е. пазарното състояние се определя от съотношението между търсене и предлагане. Така възниква възможността да се прилага маркетинговата стратегия в агробизнесорганизацията.

Характерните за аграрният маркетинг особеностите могат да бъдат открити при изучаването на четирите му елемента – продукт, ценообразуване, канали за реализация и реклама.

Селскостопанските суровини и продукти имат специфични качества, които ги различават съществено от индустриалните такива и това налага определени особености при прилагането на маркетинговата стратегия. Голяма част от агро-продуктите и непреработените селскостопански суровини са бързо развалящи се, имат малка трайност и за превръщането им в по-траен продукт за потребление, е необходимо осигуряването на подходящи условия на събиране и съхранение, дори и по време на транспортирането до преработващите предприятия. Това изисква създаването на добра координация вътре в аграрната фирма и наличието на перфектно организирана система от канали за реализация на продукта. Краткият срок на годност оказва влияние и върху използваната ценова политика.

Характерно за аграрните продукти е това, че те могат да се използват и като суровина за преработка и като крайни продукти. Като суровина те образуват веществената основа за производството на крайни продукти и задоволяват потребителските желания индиректно. Разглеждайки ги по този начин агрофирмата прилага маркетинг на суровини. При аграрните продукти съществуват различни биологични процеси, които налагат използването на маркетинг, различен от този, използван при производството на масови индустриални продукти. Някои от аграрните продукти като маслодайни растения, памук, цвекло и др., се нуждаят от дълбочинна преработка, други като млякото и житото се нуждаят от специфични съоръжения за преработка с голям обем.

⁷ Янков, Н. Маркетинг и маркетингов мениджмънт. 2000, с 9

Селскостопанското производство има силно изразен сезонен характер. Сезонност съществува и при производството на някои животински продукти. Например, яйца се добиват през цялата година, но сезонността в производството все още съществува в различните периоди от годината. Производството се увеличава в края на пролетта и намалява през есента и зимата, което оказва влияние върху цената на продукта.

Върху маркетинговото управление и маркетинговите разходи оказва влияние факта, че аграрните продукти, които не издържат на съхранение се отправят непосредствено към преработващите предприятия или към пазара, а това изисква необходимите транспортни и хладилни средства.

Производството на селскостопански продукти зависи особено много от природните фактори и почвено-климатичните особености. Тяхното влияние върху животновъдството обаче е предимно косвено, чрез въздействието им върху осигуряването на фуражната база. В тази връзка най-силен е факторът почвено-климатични условия, определящ условията за отглеждането на най-важните фуражни култури /царевица, ечемик и др./.

Ролята на предварителните маркетингови проучвания се повишава поради факта, че зависимостта на селскостопанското производство от природните и климатични фактори води до разминаване на времето на извършване на проучването и времето на предлагане на продукта на пазара.

Поради това, че селскостопанските продукти са краткотрайни и са от първа необходимост, те се купуват ритмично на малки интервали от време. Тяхната консумация е обективно съществуващо явление и засяга цялото население. Затова маркетинговата стратегия трябва да бъде свързана с необходимите мерки за стимулиране на пласмента. Те са необходими също и поради това, че решението за покупка на продоволствени продукти не изисква предварителни спестявания.

Върху маркетинговото управление на агробизнеса оказват влияние и повишените изисквания за качество, които напоследък клиентите поставят. Желанието за здравословен начин на живот кара потребителя да изисква от продавача (производителя, дистрибутора) гаранция за екологично чист продукт. Жизненоважното значение на храната за човека, е причина поради, която агрофирмата трябва да се съобразява със значението, което потребителите придават на храненето като процес и на аграрните продукти, като средство за задоволяване на потребността от храна. Различните целеви групи потребители могат да използват един и същ агропродукт за задоволяване на различни потребности. Затова познаването на начина на потребление на агропродукта е от особено значение за маркетинг-ориентираната агрофирма. В този аспект, спазването на Европейските изисквания за безопасност на храните е от изключително значение за привличането на потребителите.

В селското стопанство се прилагат универсалните принципи на ценообразуване, които се проявяват по различен начин в зависимост от пазара на продукта. Фирмите, които произвеждат селскостопански суровини предимно за преработка в хранително-вкусовата промишленост определят цената в зависимост от качеството и политиката на конкурентите. В много случаи обаче те трябва да се съобразяват с цената определена от фирмите преработватели. Когато предлагат агропродукта на пазара за директна консумация, те свързват цената с интересите на дистрибуторите, с реакцията на крайните потребители и разбира се сцените на конкурентите.

Заедно с другите елементи на маркетинг-микса, цената изразява фирмената позиция на пазара. За маркетинг-ориентираната агрофирма е много важно да разбере какви са изискванията на потребителя към продукта и след това да предложи цена, която е в синхрон със създадения фирмен имидж. Когато селскостопанските продукти са предназначени за потребители със средни или ниски доходи, агрофирмата използва по-ниски цени и не прави допълнителни разходи за опаковане, подобряване на външния вид на продукта или разнообразяване на асортимента. В случаите, когато продукта е предназначен за потребители с високи доходи по-високата цена е гаранция например за екологично чисти продукти, осъществяване на предварителни дейности като сортиране, измиване, опаковане, използване на съвременни технологии за производство /без използване на химически торове и препарати/ и др. Така равнището на цената се свързва и с качеството на селскостопанските продукти. Високото качество потребителя определя в представите си като съдържание на ценни хранителни вещества, ниско съдържание на нитрати, производство в екологично чисти райони, лесен начин за преработка и консумация. Тази потребителска представа позволява агрофирмата да предложи по-висока цена само в случаите, когато е сигурна, че превъзхожда конкурентите си в това отношение, и че има клиенти способни да платят повече за продукта.

Както беше подчертано, производството на селскостопански продукти има сезонен характер. Цената на много от агро-продуктите е по-ниска през пролетта и лятото, когато те се произвеждат, а през есента и зимата, когато произведените количества от тях намаляват, поради специфични особености в производството. Това важи и за продуктите от растениевъдството, чието производство извън обичайния сезон е свързано с особено високи производствени разходи като например зеленчуците или с високи складови разходи като например картофи, жито, зеленчуци и плодове. Ценовата политика в агробизнеса може да се окаже силно зависима от някои природни фактори или „климатично-биологични особености на селското стопанство като качествен или количествен неурожай или непроизведена животинска продукция”⁸.

В България както и в редица други страни от ЕС държавата регулира в голяма степен ценовата политика на фирмите от различните подотрасли на аграрния бизнес. Например „насочващите”, „интервенционни” или „прагови” цени за някои аграрни продукти представляват значителна косвена намеса в ценовата политика на агрофирмите.

Дистрибуцията е друг инструмент на маркетинг-микса на бизнесорганизациите от аграрния сектор. Тя осигурява всекидневен достъп до селскостопанските продукти и суровини, които са от първостепенна важност за потребителите, стимулира търсенето и прави стоките широко достъпни за потенциалните потребители. Изборът на подходящ канал за предвижване на продукта е от особена важност за стимулиране на търсенето в агробизнеса. Два са основните фактори, които пораждаат нуждата от дистрибутори в селското стопанство – несъответствие в количеството и несъответствие в качеството на агропродуктите.⁹

В определени случаи селскостопанските производители организират производството си в рамките на няколко месеца, а продават продукцията си

⁸ Кабов, Г. Мениджърски маркетинг в агробизнеса. Научно-изследователски център при Висш Институт по зоотехника и ветеринарна медицина, Стара Загора, 1993, с.88

⁹ Трендафилов, Р. А. Симова. цит. съч., с.360

цяла година (жито, плодове, зеленчуци). В други случаи пък, те произвеждат през цялата година, но по-голяма част от продукцията се реализира точно през определен период на годината поради увеличаване на търсенето. Разликата между периодите на производство и потребление лежи в основата на несъответствието в количеството на продукцията. То се преодолява, чрез съхранение на продуктите при специални условия в специално оборудвани складове.

II. Основни елементи на организацията на пазара на яйца

1. Обща организация на пазара на яйца

Като държава-членка на ЕС, след 2007 г. България прилага мерките на Общата организация на пазара на животински продукти, в частност - на птиче месо и яйца. Европейските стандарти налагат високи критерии по отношение на организацията на производството на животински продукти (ферми, отговарящи на изискванията за хуманното отношение при отглеждане на птиците, ветеринарно-санитарни норми за добив на качествени и безопасни суровини, профилактика на здравето на птиците, балансирано хранене и др.). Изпълнението на тези изисквания затрудни сериозно дребните стопани и много от тях преустановиха дейността си.

От друга страна, високите цени на основните зърнени компоненти, соевия, слънчогледовия шрот и растителното масло през 2007 г. и 2008 г. доведоха до нарастване на производствените разходи за единица продукция, което наложи птицевъдите да редуцират броя на родителските стада и на заложените стокови птици (особено при малките производители). Това от своя страна оказва влияние върху обема на произведената продукция в сектора. За разлика от предходните няколко години, през 2008 г. се предвижда намаление на производството на птиче месо и яйца.

Общата организация на пазара на яйца се определя с Регламент №2771/75. В него се предвижда въвеждането на импортни и експортни лицензи. С цел предотвратяване на обратни ефекти на пазара на Общността при внос на някои продукти от домашни птици се определят пускови и вносни цени. Също така този регламент предвижда въвеждането на тарифни квоти. Разликата в цените на световните пазари и тези в Общността се покриват с експортни субсидии.

Маркетинговите стандарти за яйца (Регламент 1907/90 и Регламент 1274/91) въвеждат класификацията, общите и специфични изисквания за качество, опаковка и маркировка при производството и търговията с яйца.

Основни елементи на организацията на пазара на птиче месо и яйца са свързани със създаване на стабилна организационна и пазарна структура, подобряване маркетинга на продуктите и установяване на правила за търговия с трети страни, гарантирайки равни жизнени стандарти на производителите. За тяхното реализиране се прилагат: маркетингови стандарти; ценова статистика и докладване; разпоредби за търговия и междутърговски инициативи с трети страни; мерки за подпомагане при поява на опасни природни бедствия и заболявания; маркетингови стандарти при яйца за консумация.

Областите на въздействие върху конкурентните позиции на предприятията в този бранш са многообразни, като приоритетно значение имат мерките в такава сфера, като усъвършенстване на фирмените стратегии. Важен фактор за постигане на конкурентни предимства на европейските пазари са

успешните управленски и маркетингови стратегии. Това предполага развитие на бизнес планирането и обвързването му с ясни стратегии за развитие. Постигането на устойчиви пазарни позиции изисква увеличаване хоризонта на планиране. В международната практика акцентът се поставя върху стратегическото управление за сметка на оперативното.

Повечето фирми нямат цялостна маркетингова стратегия и не винаги осъзнават необходимост от нея. Една от причините за слабото развитие на маркетинговите стратегии е наблюдаваният, до скоро, слаб конкурентен натиск в рамките на българският пазар. С приемането ни в ЕС успешното реализиране на българските предприятия на общият пазар зависи от тяхната способност да се конкурират с много повече преки конкуренти за един и същи пазарен контингент. Това определя маркетинговата стратегия като основно средство за постигане на успех.

Птицевъдството също е традиционен отрасъл на животновъдството в България. Преди Втората световна война то е слабо развито и птиците се отглеждат главно за домакински нужди. От началото на 60-те години отрасълът бързо се развива, поради необходимостта от задоволяване на вътрешния и външния /в рамките на СИВ/ пазар с яйца, пух, месо и други ценни продукти. Развитието на птицевъдството е под влияние основно на фуражната база и потреблението. Отрасълът осигурява над 18% от месото в страната, като около 95% от птичето месо се дава от частните производители. През последните 20 години в страната са построени 19 птицекомбината, които също оказват силно влияние върху териториалната организация на подотрасъла. Днес повечето от тези комбинати са пред закриване, поради тяхната нерентабилност при новите условия. През последните 20 години броят на птиците в страната намалява около 3 пъти, главно поради липсата на храна. В птицевъдството има 2 направления - месно и за яйца. Месното направление е представено от отглеждането на бройлери /угоени млади пилета, които до 56-я ден достигат кланично тегло от 1,5kg/. Бройлерното производство е застъпено основно в големите птицекомбинати. Основната порода, отглеждана в България, е "Легхорн". Тази порода има висока носливост и се отглежда главно за яйца. "Легхорн" се характеризира със средна носливост над 200, при 184 яйца средно за страната. "Плимутрок" е американска високопродуктивна порода, отглеждана главно за бройлери. "Родайланд" е порода, даваща главно месо. "Ню Хемпшир" се отглежда за месо и яйца. "Старозагорската червена кокошка" е местна порода, отличаваща се с висока носливост. Тя е получена чрез кръстосването на местни породи с "Родайланд" в НИИ по птицевъдство в Стара Загора. Годишно една кокошка от тази порода снася над 200 яйца със среден грамаж от 60 грама. През последните години както месото, така и яйцата намаляват като количество, което е във връзка с липсата на храни за птиците. В България се отглеждат в личните стопанства и редица други домашни птици - пуйки, патици, гъски. Пуйките достигат тегло до 16-18kg, но за изхранването им се използват значителни количества фуражи. Патиците и гъските се отглеждат в близост до водоеми. Използва се както месото, така и черният им дроб, който намира добър прием на външния пазар като деликатес. Основните райони с развито птицевъдство са зърнопроизводителните райони на страната. В тази връзка в областите В.Търново, Ловеч, Варна, Добрич, Шумен и Плевен се отглеждат над 40% от птиците.

2. Фактори, определящи предлагането на яйца

Върху развитието на отрасъла оказва влияние сложен комплекс от фактори, които определят тенденциите в развитието му и специализацията на отделни региони в отглеждането на различни видове и породи животни. Най-общо факторите могат да бъдат поделени на **природни и социално-икономически**.

Към **природните фактори** се отнасят всички природни компоненти. Тяхното влияние върху животновъдството обаче е предимно косвено, чрез въздействието им върху осигуряването на фуражната база. В тази връзка най-силен е факторът почвено-климатични условия, определящ условията за отглеждането на най-важните фуражни култури /царевица, ечемик и др./. В планинските и полупланинските райони почвено-климатичните условия благоприятстват развитието на естествени ливади и пасища, които също са важна база за развитие на животновъдството.

Природните условия определят до голяма степен **фуражната база** за развитието на отрасъла. През последните 20 години проблемите в отрасъла до голяма степен се дължат на недостатъчната фуражна база. Силното влияние на този фактор се определя от факта, че около 80% от себестойността на животновъдната продукция са разходи за фураж. В тази връзка около 75% от птиците и свинете и над 50% от говедата в страната са концентрирани в зърнопроизводителните райони. От друга страна основната част от овцете са съсредоточени в Стара планина, Странджа и Родопите. Като цяло животновъдството е незадоволено с концентриран фураж, сено и сочни фуражи, въпреки че има възможности за това. В страната има около 139000дка комплексни пасища, около 14 млн.дка естествени пасища и мери и около 3млн.дка естествени ливади, които са източник на естествени фуражи. През последните няколко години животновъдството е пасищно.

Към **социално-икономическите фактори** се отнасят стопанската политика на страната, инвестициите, потреблението, демографските ресурси, състоянието на преработвателните промишлени отрасли, състоянието на транспортната инфраструктура, екологичният фактор, внедряването на новите научни постижения в животновъдството и др.

Влиянието на екологичния фактор върху животновъдството е тясно свързано както с вътрешния, така и с външните пазари за животновъдна продукция, изискващи екологично чиста продукция. Формирането на териториалната структура на отрасъла е под въздействието на природните фактори, състоянието на фуражната база и силното влияние на социално-икономическите фактори. Силната зависимост на животновъдството от фуражната база определя до голяма степен съвпадането на районите на растениевъдството с тези на животновъдството. Силно изявени са и някои крайградски животновъдни зони като Софийската, Варненската, Великотърновската, Бургаската и др.

3. Анализ на производството на яйца

В края на 2008 г. общият брой на птиците в страната е около 18 000 хил. бр., в т. ч. кокошки-носачки и ярки - 8 500 хил. бр. и около 7 000 хил. бр. бройлери. Отглежданият брой птици към декември 2008 г. е с 3,7% по-малко, спрямо края на предходната година, главно поради очакваното намаление на броя на заложените стокови птици.

Производство на птичи яйца през 2008 г. възлиза на около 1 515 млн. броя - с 4% по-малко спрямо 2007 г. По данни на дирекция "Агростатистика", през 2007 г. в страната са произведени общо 1 579 270 хил. бр. яйца от домашни птици, с 1% по-малко спрямо 2006 г. Основен дял от произведените яйца заемат яйцата от кокошки – 99,1% или 1 564 676 хил. бр. От тях, за консумация са 1 437 732 хил. бр., а за люпене - 126 944 хил. бр.

В сравнение с предходната година, производството на кокоши яйца за консумация през 2007 г. намалява с 3,3%. Този спад се дължи основно на намаляване на броя на носачките в малките ферми и съответно на добива на произведените кокоши яйца за консумация в тях – с 23%, до 442 518 хил. бр. (Фиг.1). Значителното повишаване на цените на фуражите през 2007 г. и задължителното прилагане на европейските изисквания по отношение на организацията на производството на животински продукти (ферми, отговарящи на изискванията за хуманно отношение при отглеждане на птиците, ветеринарно-санитарните норми за добив на качествени и безопасни суровини и др.) затрудниха сериозно дребните стопани и много от тях преустановиха дейността си. Това доведе до намаляване както на броя на малките птицевъдни стопанства, така и на отглежданите птици в тях.

Производството на яйца е съсредоточено предимно в големите промишлени птицеферми, където се произвеждат 69,2% от общото производство на яйца в страната и покрива напълно пазарното търсене. През 2007 г. в големите промишлени комплекси производството на яйца за консумация нараства с 9,2% спрямо 2006 г., достигайки 995 214 хил. бр. Постигнатите по-добри производствени резултати в тях са вследствие на по-ефективната организация на производствения процес, постигната чрез автоматизирано поддържане на оптимални микроклиматични и технологични условия, спазване на технологичните изисквания при отглеждане на високопродуктивните хибриди. Много от фермите разполагат със собствени фуражни бази, осигуряващи по-голяма фуражна обезпеченост и балансирано изхранване.

В сравнение с предходната година, през 2007 производството на разплодни яйца от кокоши вид отбелязва значителен ръст с 36,7% и наброява 126 944 хил. бр. Основен дял от тях заемат разплодните яйца за производство на бройлери - 68,8% (87 360 хил. бр.), като техният брой е намалял с 50,6% в сравнение с предходната година. Производството на яйца за люпене на носачки е с двоен ръст в сравнение с 2006 г., достигайки 36 771 хил. бр.

Най-малък е броят на яйцата от общоползвателните породи кокошки, като тяхното производство през годината е нараснало със 17,8% и възлиза на 2 813 хил. бр. Тези птици се отглеждат предимно в малките стопанства. По данни на дирекция "Агростатистика", през 2007 г. в люпилните са заложени 97 505,7 хил. бр. яйца за инкубация, със 17,3% повече спрямо предходната година. Това увеличение се дължи на нарасналото производство в страната на яйца за люпене в сравнение с предходната година (с 36,7% повече).

4.Маркетингови стратегии в сектор "Птиче месо и яйца"

Маркетинговите стратегии прилагани с сектор "Птиче месо и яйца" могат да се определят като базови и алтернативни. С по-голямо значение за

сектора от базовите стратегии могат да се разглеждат стратегия “Разширяване на пазара” и стратегия “Развитие на продукта”¹⁰.

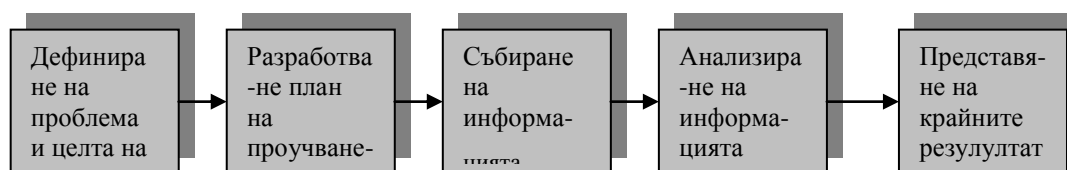
Стратегия за разширяване на пазара е свързана с обхващане на нови пазарни сегменти, нови купувачи на наличните продукти или с търсене на нови области на приложение (нови функции, нови потребности) за разработените продукти. Основните решения при прилагането на тази стратегия предполагат прилагане на нови подходи на рекламиране; използването на привлекателни форми на търговия; диференциран ценови подход; специални усилия към определен международен или регионален пазар и т.н. Привличането на купувачи на наличните продукти, които до момента са купували от конкурентите: може да се осъществи чрез прилагане на различни ценови стимули, т.нар. конкуриращо ценообразуване; усъвършенстване на системата на презентация на продуктите на пазара, чрез подобряване на комуникациите и - създаване на по-атрактивна опаковка, всеобхватен сервиз, удобни форми на разплащане и други. При привличането на купувачи на наличните продукти от разработения пазар (сегмент), които до момента не са го употребявали се осигурява по-широк и диференциран достъп на потенциалните клиенти до продуктите (проби, дегустации и други), намират се нови канали и нови крайни точки на дистрибуция с се прилагата диференцирани цени за различни потенциални купувачи.

III. Маркетингово проучване на производството и продажбите на животновъдна продукция (производството на птиче месо и яйца)

1. Процес на маркетинг проучването

Маркетинговите проучвания са система от дейности, които се провеждат с цел да се установи проявлението и въздействието на пазарните фактори върху реализацията на дадена стока или услуга, както и да се установят или прогнозираят тенденции в развитието на дадена икономическа система. Да се установят съществуват ли неоползотворени нови възможности за развитие на дейността на фирмата.

Маркетинг проучването включва следните основни етапи¹¹ (фигура 1):



Фиг. 1. Процес на маркетинг проучване

От направеното емпирично проучване сред предприятията производители на птиче месо и яйца изследователския проблем би могъл да се дефинира по следния начин: *"Разширяване обема на производство на птиче месо и яйца, откриването на нови пазари и привличане на корпоративни клиенти и на тази основа да се определят ползите в сравнение с други възможни инвестиции, които организацията може да направи?"*. След ясното дефиниране на проблема се

¹⁰ Вж. Банчев, П. Маркетинг, АИ-Ценов, 2004., с.286

¹¹ КОТЛЪР, Ф., Управление на маркетинга, том I, С. 1996г.

преминава и към формулиране на конкретните цели на маркетинг проучването, които биха могли да бъдат: 1. Кои са основните потребители на птиче месо и яйца? 2. Какви са техните основни мотиви за покупка? 3. Какъв е производствения капацитет на предприятието производител? 4. Лицензирана ли е фирмата (дали има сертификат за качество) и прилага ли системи за проверка на качеството?

В маркетинговото изследване биха могли да се използват: данни от счетоводния баланс и годишния счетоводен отчет; отчет за продажбите по яйца и птиче месо и времеви периоди (даващи информация за най-търсените продукти); изменение на складовите наличности по видове и периоди и периоди; данни за проблеми при снабдяването със суровини и материали; данни за закъснения на доставките по доставчици и стоки; анализ на продажбите по търговски точки, територии и т.н. (дават информация в кои райони на страната се реализират най-голям обем продажби. На база данни от райони със сходни характеристики; сравнителен анализ на използваните схеми за стимулиране на продажбите по стоки и периоди – кои от схемите са най-ефективни, ако за различните региони се прилагат различни схеми, като се държи сметка за това дали по-добрите резултати се дължат единствено на тези схеми; данни от отчетта за приходи и разходи и счетоводния баланс (дава информация за финансовата стабилност на предприятието производител на месо и яйца.за свободните финансови ресурси на компанията.

2. Параметри на емпиричното изследване

Обект на изследването са български предприятия за производство на птиче месо и яйца.

Предмет на полево изследване е развитието на процеса на внедряване и използване на маркетингови стратегии. Особено внимание се обръща на мотивацията за използването им в българските предприятия и вероятните причини, възпрепятстващи успешното им прилагане.

Целта на анкетното проучване е да се получи информация, относно основните проблеми и степента на прилагане на различни маркетингови стратегии в сектора производство на птиче месо и яйца, като се установи степента на институционализация на маркетинговата функция в организациите и нейното значение за постигане на стратегическите им цели.

Основни работни хипотези на изследването:

Хипотеза 1. В преобладаващата част от фирмите, се събира системно информация необходима за прилагане на различни маркетингови стратегии.

Хипотеза 2. Информацията за клиентите се базира главно на финансови показатели, а не на маркетингово ориентирани.

Хипотеза 3. При управлението на маркетинговата дейност фирмите все още се ръководят от класическото разбиране на значението на клиентите и по-голямата част от тези предприятия не прилагат клиентско-ориентирания подход за постигане на целите си.

Методология на изследването. В рамките на проведеното изследване е използвана дескриптивна стратегия, чиято основна задача е констатиране състоянието на проблема. Затова са използвани за класификационни методи и методи за ранжиране на данните. Преобладават едномерни и многомерни разпределения на изследваните параметри.

Данните са събрани чрез структуриран въпросник, съдържащ 34 въпроса, групирани в три раздела. Анкети са изпратени до ръководителите на фирми производителки на птиче месо и яйца. Броят на валидните анкети е 15.

Набирането на информацията е извършено в периода м. юни – м. септември 2009 година. Данните са обработени със софтуерен продукт SPSS.

Поради невъзможност за създаване на извадка, която да отговаря на изискванията за пълен случаен подбор, изследователският екип се ориентира към използването на т.нар. „извадка според отзовалите се”. За да се осигури представителност на резултатите извадката включва предприятия свързани с производството на птиче месо и яйца. Изборът на произтича от тезата, че приложението на най-подходящите маркетингови стратегии зависи от характера на обслужвания пазар, от натрупаната информация за клиентите, от начините за връзка с клиентите и системата за тяхното обслужване. В хода на проучването бяха разпратени 30 анкети. Извадката според отзовалите се включва 15 валидни анкети.

3. Обща характеристика на фирмите

Проведено е анкетно изследване на 15 селскостопански предприятия, с предмет на дейност, както следва:

- производство на яйца и птиче месо – “Талисман”, Енево, общ. Нови Пазар; “Markraft” - София; ММ “Мирослав Христов” ЕТ; ферма за кокоци носачки – с. Леденика, обл. В. Търново – с чуждестранно участие на италианската фирма “Фако”; “Галус ЕАД – с. Манастир, обл. Хасково; “Хайпро България”, гр. Павликени, с чуждестранно участие – компания Ван Лейвен – Холандия; “Кокоимпекс” – Смолян; “Нов живот” ЕТ; “Авес – 94 АД , с. Черни връх, обл. Бургас; “Яйца и птици –“Зора” АД , с. Дончева, обл. Добрич.

- производство на яйца от щрауси и пътпъдъци – ЕООД “Дял”, с. Бянова, обл. Варна.

- производство на селскостопанска продукция – “Димитър Илиев ООД, ЧЗП – Йордан Йорданов, обл. Русе; “Диваск” Димитър Карачоров, гр. Сандански, “Гала” ООД Монтана.

От изследваните предприятия две са с чуждестранно участие, което е предпоставка за осъществяване на контакти с по-много бройни клиенти – вериги магазини и на следващо място стопански организации.

Клиентите от големите търговски вериги са с най - голяма численост на персонала, на следващо място това са стопанските организации, докато клиентите - физически лица се разпределя почти равномерно за отделните категории.

Големите търговски вериги и стопанските предприятия са по конкурентно способни на вътрешния и външния пазар за яйца и птиче месо., поради факта, че те са лицензирани и притежават сертификат за качество ISO 2005. В същото време, за да запазят реномето си на добри производители и търговци те формират системи за качество EN_ISO9001-2000.

Основният проблем на всеки производител се свързва със снабдяването със суровини и материали. Поддържането на контакти със фирми в бранша е гаранция за откриване на нови пазари за яйца и месни продукти от една страна. От друга, снабдяването със суровини и материали може да бъде само от български суровини, изцяло вносни или често в практиката се налага недостига от български суровини да бъде допълван със суровини от внос. Предприеманите мерки от правителството на Р България по отношение на защитата на

българското производство на птиче месо и яйца са свързани с преференции по отношение на вътрешния пазар.

4. Дейности по реализация на взетите маркетингови решения

Значението на прилаганите маркетингови стратегии и начина на управлението им зависи до голяма степен от характеристиките на самите клиенти.

За подобряване на работата с тях от особено значение е системното събиране и съхранение на информация за тях както и възлагането на тази задача на специален отдел или служител в предприятието. В хода на изследването екипът установи, че 50% от фирмите събират системно информация за своите клиенти. В 4 от тях с тази задача е натоварено отделно лице. Сътрудници от различни отдели без съгласуване по между си създават база данни за клиентите в 3 от предприятията. Само 5% от предприятията има създаден специален отдел за работа с клиентите. Около 25% е дялът на респондентите, които не събират системно данни за своите клиенти.

В хода на изследването се потвърди нашата теза, че в българските предприятия включени в извадката, няма необходимата нагласа за въвеждане на специална информационна система за управление на клиентите. Прави впечатление, че само 15% от анкетираните имат създадени бази данни за своите клиенти и използват интегрирана информационна система за управление на клиентите. Повече от половина фирми (65% от анкетираните) не се възползват от натрупаните данни за клиентите.

Друг определящ фактор, който е свързан с управлението на клиентите е избрания начин за поддържане на връзка с тях. Този фактор е важен, тъй като помага за получаване на важна информация за клиентите, за задържане на настоящите клиенти и повишаване на конкурентноспособността на предприятията.

От данните е видно, че най-предпочитаните средства за контакт с клиентите са електронната поща (47% от анкетираните) и телефона (30 % от анкетираните). Едва 13% е дялът на предприятията, които държат на личен контакт с клиентите.

Интересни са получените резултати свързани с набирането на информация за удовлетвореността на клиентите. Данните категорично подкрепят тезата, че събирането на информация за клиентите е фрагментарно, въпреки че се създават бази данни в някои от предприятията. Най-голям процент от анкетираните получават информация за удовлетвореността на клиентите си чрез лични беседи с тях. Други често използвани начини за събиране на подобен род данни са по телефона в и чрез анкетата в от предприятията.

Основната цел на събирането на информация за клиентите и оценката на тяхната рентабилност е по-доброто разпределение на ресурсите и оптимизиране на работата по привличането на нови клиенти и задържане на съществуващите както и разпределение на ангажиментите и отговорностите между мениджърите и техните сътрудници. Данните дават основание да се заключи, че предприятията определят като „важни” дейностите по привличане и задържане на клиентите си и им обръщат необходимото внимание.

Ключов фактор за промяна в съществуващата практика е наличието на мотивация в мениджърският екип за инвестиране на време и усилия за използване на подходящи маркетингови стратегии за привличане на клиенти.

Последната част от проучването имаше за цел да даде информация за това, какво очакват клиентите на изследваните предприятия. За целта бе формулиран въпрос от закрит тип с 10 възможни очаквания, свързани с доверието, качеството на продуктите, търговският персонал, индивидуалното отношение и други, които респондентите бяха помолени да подредят по важност.

Открояват се няколко изключително важни очаквания на клиентите към изследваните фирмите. Това са създаването на доверие (25%), поддържането на високо качество на продукцията (21%) и спазването на поетите ангажименти към клиентите (32,1%). Като много важни клиентите поставят очакванията си за навременното извършване на доставките (14%), компетентен търговски персонал (16%) и приемливо съотношение „качество-цена” (10%).

Най-малки са очакванията на клиентите, свързани с индивидуално отношение и ангажираност на служителите (9%), проявяването на лоялност към клиентите (8%) и навременно и изчерпателно оферирание (3%).

Въпреки известната условност при групирането на очакванията по важност, би могло да се твърди с достатъчно голяма сигурност, че това са очаквания, които могат да накарат фирмените мениджъри да инвестират време и усилия за разгръщане на използваните маркетингови инструменти с цел постигане на поставените цели за привличане клиенти.

Обобщените изводи, които могат да се направят по отношение на дейностите по реализацията на взетите маркетингови решения са следните:

- Сред изследваните фирми, съществува позитивна нагласа към използването на специализирана информационна система за набиране на база данни за управлението на клиентите.
- Макар и фрагментарно, голяма част от изследваните предприятия следят за удовлетвореността на своите клиенти.
- Голяма част от попадналите в извадката използват успешно елементите на комуникационният микс за формиране и поддържане на положителна нагласа у клиентите си.

Заклучение

Основните проблеми, стоящи пред животновъдството в България, са свързани с липсата на средства, пазари, нови технологии, храни за животните, ниските изкупни цени на продукцията и др. За да се преодолеят, е необходимо да се работи по посока на получаването на нови високопродуктивни породи животни, ефективното използване на природните и социално-икономически ресурси в различни региони на страната и др. Като цяло перспективите пред развитието на отрасъла са благоприятни, тъй като страната разполага с благоприятни природни и социално-икономически условия за неговото развитие. Мястото на отрасъла се определя от относителния му дял в общата селскостопанска продукция, дела на заетите, участието в износа на страната и редица други показатели.

Можем да обобщим, че предимства на нашите производители пред конкурентите на външния пазар са : ритмично целогодишно производство, качество на произвежданите яйца, предлагане на различни по асортимент разфасовки, обема на производството и предлаганите конкурентни цени. Качеството на яйцата се гарантира, чрез пълноценното хранене на птиците с чист растителен фураж, от който са изключени продукти от животински произход.