

МАРКЕТИНГОВО ПРОУЧВАНЕ НА ПАЗАРА НА ОРГАНИЧНИ ПРОДУКТИ В БЪЛГАРИЯ

[Доц. д-р Пенка Горанова](#)
[Доц. д-р Стефан Стефанов](#)
[Ст. ас. Живка Тананеева](#)¹

Резюме

Органичните продукти се произвеждат в съответствие с определени стандарти за производство. През по-голямата част от човешката история, селското стопанство може да бъде окачествено като органично. След 20 век бяха произведени и предлагани нови и често неизпитани синтетични химикали, изтъквани като подобрения, въведени във всички хранителни продукти. Този по-нов стил на производство е наричан "конвенционален" и за разлика от органичното производство, продуктите се произвеждат много по-бързо и лесно. При органичното производство, използването на конвенционални небиологични пестициди, инсектициди и хербициди е абсолютно забранено.

В момента Европейският съюз, Съединените щати, Канада, Япония и много други страни изискват от производителите да получат специален сертификат, за да се разреши продажбата на хранителните продукти като "органични" в рамките на техните граници. Понастоящем 90% от органичната храна, произведена в България, се изнася за по-богатите европейски държави. Българските органични храни са основно плодове (ябълки, праскови, череши, ягоди, малини, сливи, грозде за производство на вино), ядки (орехи и бадеми), билки и подправки (копър, ананас, лавандула и много други), както и органични растителни масла, тютюн, зеленчуци. На пазара има агнешко и телешко органично месо, както и органичен конфитюр и мед.

Основната цел на проекта е да очертае общата картина на пазара на органични продукти в България чрез изследване на основните субекти на този пазар -потребители, производители, търговци.

Ключови думи: органични храни, органични масла, сертификат, потребители, производители

JEL: M

MARKETING RESEARCH OF THE ORGANIC PRODUCTS MARKET IN BULGARIA

Penka Goranova Assoc. Prof. PhD,
Stefan Stefanov Assoc. Prof. PhD,
Senior Assist. Prof. Zhivka Tananeeva

Abstract

The organic products are produced in accordance with certain standards of production. Through the most part of human history, agriculture could be qualified as organic. After 20-th century new and often not tested synthetic chemicals were

¹ Участието на авторите в разработването на проекта е както следва: доц. д-р Пенка Горанова (ръководител на проекта) – гл. II, т.1, т.2, т.3, т.4, гл. III, т.1, заключение и обща редакция; доц.д-р Стефан Стефанов гл. I т.3; ст. асистент Живка Тананеева – гл. I, т.1, т.2 гл. III т.2., т.3

offered, emphasized as improvements, introduced to all food products. This newer style of production is called “conventional” and in contrast to organic production the products are produced faster and easier. Within organic production the usage of conventional nonorganic pesticides, insecticides and herbicides is absolutely forbidden.

At the moment European Union, United States, Canada, Japan and many other countries require from the producers to obtain special certificate in order to permit selling of food products as “organic” within their borders. At present 90 % of organic food produced in Bulgaria is exported to richer European countries. Bulgarian organic foods are mainly fruits (apples, peaches, cherries, strawberries, raspberries, plums, grapes for wine production), nuts (walnuts and almond), herbs and species (dill, anise, lavender and many others), as organic plant oil, tobacco, vegetables. There are lamb and beef organic meat on the market as organic jam and honey. As an addition large areas of wild lands are under certifying as organic and wild fruits, herbs, mushrooms are collected. It is considered that 60 % of raw products come from their collecting from wild nature. Organic rose oil, tobacco, wine, fruits are a huge potential for the country according to German specialists. This year the Ministry will support the organic farming and food production with €12,6 millions. The purpose is to strengthen domestic market and to occupy new share on European market.

Key words: organic foods, organic oils, certified, consumers, producers

I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИ ОСНОВИ НА МАРКЕТИНГОВОТО ПРОУЧВАНЕ

1. Същност и сравнителни характеристики на онлайн и офлайн проучванията

Теорията и практиката на маркетинговото проучване са пред значителни промени, предизвикани от приложението на информационните технологии. В процеса на своята дейност маркетинговете на всяка фирма се нуждаят от информация за характерните черти, потребности и желания на потребителите. От една страна те я получават от изградените високо специализирани маркетингови информационни системи. От друга страна възникването на специфичен проблем налага целенасочено събиране, обработване, анализиране и оценяване на данни с цел вземане на определено решение при съответна степен на сигурност и достоверност.

Настоящото изследване е опит да се анализира използването на съвременните методи и средства за маркетингово проучване на продукт “пчелен мед”.

В управленски аспект online-проучването е процес на системно набиране, обработване и анализиране на информация за пазара и изискванията на потребителите, необходима за вземане на решение в реално време посредством компютърни мрежи. Американската маркетингова асоциация го определя като функция, която свързва потребителя, обществеността и фирмата чрез информация, използвана за определяне на маркетинговите възможности и проблеми. Основната ѝ задача е да генерира, избистря, оценява и следи маркетинговите действия, както и да подобри разбирането на маркетинга като процес.² При традиционния маркетинг рекламните послания се изпращат от

² **Bennett, P.** Dictionary of Marketing Terms, Ed. 1988, p. 117-118.

производителите към потребителската аудитория и ефектът от обратната връзка е забавен във времето. Online-маркетингът се характеризира с двустранни действия, като системата за поръчки поддържа функциите за обратна връзка.

Online-маркетингът използва следните средства:

- Електронна поща за специални персонализирани послания.
- Игри по електронната поща (e-mail games). Те се изразяват в задаване на въпроси на потребителите, тясно свързани с даден продукт и областта на неговото приложение по електронната поща поне веднъж седмично. След публикуване на точките за всеки отговор и събиране на необходимия сбор се дава възможност за участие за определена награда.

- Online-реклами за нови продукти и услуги, както и за специални оферти.

- Електронни бюлетини, предназначени за целева аудитория. Те притежават информационно съдържание, създадено от фирмата и се разпространяват до определен брой абонати.

- Дискусионни списъци (discussion lists). Те са съставени от разговори, които абонатите на дадения дискуссионен списък провеждат по съответна тема. Желаетелите да се включат в дискусията могат да изпратят съобщение до определен адрес за електронна поща. Дискусионните списъци се състоят само от текст и си осигуряват пълно внимание от страна на потребителите.

- Web-страници, които се явяват “виртуални прозорци” на съответни фирми. Чрез тях потребителите получават информация, а в същото време фирмите изучават техните предпочитания и покупателни навици. Web-страниците дават възможност за отчитане броя на посетителите и за персонализиране на комуникациите.

Томас Карол, президент и главен изпълнителен директор на маркетингово ориентираната компания “Lever Brothers” представя подхода, който компанията използва към потребителите и тяхното поведение по следния начин:³ “Разбирането и правилното тълкуване на потребителските желания е много по-лесно на думи, отколкото на практика. Всяка седмица нашите маркетингови изследователи разговарят с повече от 400 потребители, за да разберат:

- Какво мислят те за нашите продукти и за продуктите на нашите конкуренти.

- Какво мислят за възможните подобрения в нашите продукти.
- Как използват нашите продукти.
- Какви са нагласите им към нашите продукти и реклама.
- Как чувстват ролята си в семейството и обществото.”

Следователно умението да се изследва и предвижда потребителското поведение е ключ към планирането и управлението в постоянно променящата се околна среда. Днес потребителите карат фирмите да се чувстват отговорни не само за качеството на своите продукти и на рекламата, но също и за социалните и екологичните последици от производството и употребата на продуктите.

С цел да се разработят успешни маркетингови стратегии на отношенията с потребителите е необходимо да се изследват техните характеристики и нужди, начинът им на живот, процесите на покупка и въз основа на това да се вземат решения. Обхватът на анализа на потребителите включва изучаване на следните

³ Hawkins, D., R. Best, K. Coney. Consumer Behavior. Irvin, 1992, p. 6.

параметри: кой купува; какво се купува; защо се купува; как се купува; къде се купува; колко често се купува. Самият проучвателен процес следва етапите:⁴

- Дефиниране на проблема за изследване.
- Определяне на източниците за информация.
- Набиране на подходяща информация от първични и/или вторични източници и избор на методи за първично и вторично проучване.
- Систематизиране, анализиране, формулиране на изводи и предложения, насочени към ръководството на фирмата.

Съвременните информационни технологии създават условия за рязко нарастване на данните за потребителите. Най-силна е тази тенденция при набиране на първична и вторична информация от традиционното маркетингово проучване, докато останалите етапи отчитат по-малко промени в бизнессредата. Ето защо ще разгледаме основните методи и ограниченията при първичното и вторичното online-маркетингово проучване и тяхното приложение в съвременните фирми.

2. Методи за извършване на първично маркетингово проучване

Първично проучване. Практиката показва, че online-проучването е по-бързо и по-евтино, отколкото offline-проучването и се провежда в съответствие с точните цели на дадена изследователска задача. Определената методология може да се контролира и всички резултати са достъпни за фирмата. Методите, които се използват при първичното натрупване на данни в традиционното маркетингово проучване са наблюдение, експеримент и допитване.⁵

Първите два метода – наблюдение и експеримент – са адаптирани за използване в цифровата среда. Изключение прави третият метод - допитването. Той може да се приложи в мрежа едва когато видео-връзките достигнат значително развитие и разпространение в глобален аспект.

Възможностите за използване на отделните методи са:

* **Наблюдение.** Съществуващият софтуер дава възможност за следене на потребителите, посетили сайта. Всяко тяхно действие създава една или повече “заявки” за информация от един или повече сървъри, които могат да принадлежат и на други фирми. Наблюдението трябва да се извършва редовно, за да може да се определи броя на посетителите на сайта, за колко време, по кое време от денонощието и т.н. Всяка Web-страница, разгледана от посетителя, може да създаде мултиплицирани покани за посещение в нея.

Регистрите, които са необходими за създаване на сайт, съдържат следната информация:⁶

- Използвано име, регистрирано на компютъра, отправящ запитването.
- Използвано име на локалния Web-сайт, отправящ запитването.
- Времева марка – дата и час на запитването.
- Код на статуса – код за успешен или неуспешен достъп на запитването.
- Обем на трансфера – размер в байтове, изпратени до читателския браузър като резултат от запитването.

⁴ Cateora, Ph. International Marketing, 8-th Edition. Homewood, Irvin, 1993, p. 343.

⁵ Адапт. по Котлър, Ф. Основи на маркетинга. I ч., С, 1993, с. 81.

⁶ Wind, J., V. Mahajan. Digital Marketing. JOHN WILEY # SONS, INC. 2001, p. 243.

* **Експериментиране.** Интернет позволява да се създаде експериментален Web-сайт, където могат да се наблюдават посетителите и да се проследява поведението им.⁷ На практика са известни два вида експериментални маркетингови проучвания. Първият вид се нарича *полеви експеримент*, който се осъществява в реални условия – например в изследването на т.нар. пробни (тестови) пазари. Те се срещат при проследяване развитието на продукта, при оценяване на нов дизайн за опаковане, ценови стратегии, реклама. Тестовите пазари изпробват даден продукт в реална конкуренция с представителна група потребители и осигуряват обективна оценка на маркетинговото проучване. В същото време периодът на проучването е дълъг и е свързан с много разходи. Вторият вид е *лабораторен експеримент*, при който се симулира ситуация на възможни пазарни условия чрез тестове за рекламно въздействие или анкета.

В цифровата икономика съществуват така наречените *виртуални симулации*. Нововъведенията в 3D-компютърните графики се използват, за да пресъздават вида (рафта) на магазина на контактния екран на монитора. Потребителите, чрез команда “pick up”, докосват първо изображенията на продуктите на екрана и така могат да ги купят. Предимствата на симулациите се свеждат до:

- * осигуряване на реална обстановка;
- * нагледно показване на разтоварването и управлението на запасите;
- * регистриране на закупеното количество;
- * отчитане с точност времето за разглеждане на отделните опаковки и времето за пазаруване;
- * потребителското поведение е близко “огледало” на поведение в реална обстановка;
- * липса на натиск върху потребителите да изпитват новия продукт;
- * липса на тестване.

* **Допитване.** Този метод е най-често използвания и чрез него се набират данни от членовете на определена група посредством анкетиране (интервюиране), групови дискусии, както и чрез фиксиране на мнения от книги за оплаквания, предложения и препоръки. Провеждането на анкети в цифровата икономика е свързано с използването на електронна поща, Web-въпросници, където потребителите са запитани да отговорят на списъка от въпроси, а отговорите са “уловени” и съхранени в базата данни. Разходите са минимални в сравнение с пощенската анкета или проучването по телефон. Недостатъците на метода се свеждат до следните аспекти:⁸

- Отговорите на анкетите са с малка възвращаемост (в границите 6-8%).
- В online-списъците, съдържащи данни за потребителите, възрастовият състав и други демографски характеристики на потребителите се идентифицират трудно.
- Акцията може да въздейства като спам, което ще доведе до неблагоприятни последици за фирмата.

⁷ Furrer, O., D. Sudharhan. Internet Marketing research opportunities and problems. Qualitative Market Research: An International Journal, Vol. 4, Number 3 – 2001, p.124.

⁸ Ranchhod, A., F. Zhou. Comparing respondents of e-mail and mail surveys understanding the implication of technology, Marketing Intelligence, & Planning, 19/4, 2001, p. 255.

- ***Дискусиите*** обхващат подходяща извадка от потребители и са носители на ценна информация. Те се провеждат по няколко начина: *Първият начин* е формиране на online-фокус групи, чиято цел е да помогне на фирмите да получат сведения за потребителските нужди, желания, покупателни навици. Груповите дискусии имат продължителност 1-2 часа, като се записват на аудио- или видеоносители и се анализират. Фокус-групите обхващат от 6 до 12 участника, които обсъждат в непринудена среда зададена тема, по която изразяват своето отношение, мнение, схващане. Водещият дискусията налага спазването на определени правила. Върху тези групи влияят две дигитални технологии – видеоконферентна и т.нар. “chat” по Интернет. *Вторият начин* на дискусиите е свързан с включване към адресната книга, където се дискутира по дадена тема чрез електронни писма. Всяко от тях е изпратено до адрес от адресната книга и се разпраща автоматично до всички участници, включени в нея.

II. ОСОБЕНОСТИ НА ПРОИЗВОДСТВОТО И ПАЗАРА НА ОРГАНИЧНИ ПРОДУКТИ В БЪЛГАРИЯ

1. Правна макрорамка на производството, вноса и износа на органични продукти в България

Основните промени в законодателството, уреждащо производството и разпространението на органични продукти у нас, са свързани с влизането на България в ЕС, тъй като в европейското законодателство има заложен конкретни изисквания към биологичното производство. Ето защо нормативните документи са разделени в две групи – уреждащи законодателството преди 2007 и уреждащи законодателството след влизането ни в ЕС.

С Регламент № 797 на съвета /ЕО/ от 26.04.2004 година се определят мерките подобряващи общите условия за производство и търговия с пчелните продукти.

България е на едно от първите места в Европа по видово разнообразие на растителността. Голяма част от релефа на страната дава възможност за отглеждане на пчелни семейства. Добивът на пчелни продукти, както и тяхната реализация е разнообразен.

Основната цел на програмата по пчеларство е подобряване на условията за производство и търговия с пчелния мед и пчелните продукти, повишаване ефективността на производството, качеството и конкурентноспособността на българския пчелен мед и пчелни продукти, осигуряване на по-добра заетост и по-високи доходи на пчеларите. Равномерно разпределение на пчелните семейства на територията на цялата страна поради важната роля на пчеларството за поддържане на екологичното равновесие и биологичното разнообразие в природата и опрашването на ентомофилните култури.

За решаване на проблемите на пчеларите бяха създадени Закона за пчеларството и много наредби. Закона за юридическите лица с нестопанска цел (ЗЮЛНЦ) се прилага за регистриране на сдружения: съюзи, съвети и дружества. Всички те спомагат да се регулират законово дейностите по настаняването и отглеждането на пчелите, тяхното здравеопазване, опрашването и производството на мед. Пчеларите, земеделски производители са към 25 процента от всичките около 40000 пчелари в страната.

Пререгистрацията на пчелините по изменената наредба №27, или регистрацията на пчелините като животновъдни обекти също е свързана с проблеми. В наредбата е записано, че пререгистрацията е безплатна, а всъщност НВМС налага такси (глоби) за закъснелите да се пререгистрат. Поради тези недоразумения пчеларите масово не желаят да пререгистрат пчелините си.

2. Състояние на пазара на органични продукти в България

Биологичното земеделие в България е все още слабо застъпено – като процент от общата земеделска площ площите за биопроизводство у нас са с най-нисък дял сред всички представени страни.

От година на година то системно и убедително завоюва своя територия в страната. Все по-голям брой потребители търсят здравословна, питателна и незамърсена с изкуствени торове и други химически съставки продукция. Мотивацията им варира от загрижеността за екологичното равновесие на земята до загрижеността за собственото здраве.

Преработката на органични земеделски продукти в България към настоящия момент включва⁹:

✓ Сушене на билки, подправки, семена, кореноплодни, плодове и зеленчуци в производствената база на фирма „Ира-Еко“ ЕООД.

✓ Преработка на биологични продукти, в т.ч. култивиране на билки и подправки и консервиране на плодове, плодово-зеленчукови и зеленчукови храни с ниско захарно съдържание в предприятието на фирма „Биостарт“ ЕООД.

✓ Преработка и разфасоване на пчелен мед и пчелни продукти от фирма „Герада-ГМ“ ООД.

✓ Преработка на култивирани и диворастващи билки от фирма „Балкан Биохерб“ АД.

✓ Производство на масла и козметични продукти чрез преработка на етерично-маслени култури в дестилерията на фирма „Екомаат“ ООД.

✓ Преработка на краве мляко, която включва производство на кисело мляко, съответно с масленост 2% и 3,6%, прясно мляко с масленост 1,5% и кондензирана сметана с процент на масленост съответно 15% и 37%, в мандрата на ЕТ „Рима“.

✓ Замразяване и сушене на плодове и зеленчуци. Най-големите фирми са „Екотерра“ ООД и ЕТ „Краси-МС“. „Екотерра“ има два хладилника в общините Пазарджик и Монтана. В Пазарджик се замразяват плодове и зеленчуци, а в другия – само плодове. „Краси-МС“ има хладилници за замразяване на плодове, сушилни за гъби и производство на сладка от меки плодове.

✓ Дестилация на етерични масла – роза, лавандула, от кооперация „Био България – Ойл“.

През 2009 г. в регистрите на МЗХ са включени 316 производители, преработватели и вносители и 10 сертифициращи организации. Сертифициращите организации, регистрирани от МЗХ в момента са¹⁰:

⁹ Национален план за развитие на биологичното земеделие в България 2007-2013, с. 9

¹⁰ <http://www.mzh.government.bg/Articles/584/Files/List%20inspection%20bodies%20-%20January%202008%20Bg633837067824843750.pdf>

- Три български юридически лица – „Балкан Биосерт” ООД; “QC&I Интернешънъл Сървисиз” АД, „СЖС България” ЕООД
- Седем представителства на чуждестранни сертифициращи организации (със седалища в държави-членки на ЕС);

Според Фондация за биологично земеделие „Биоселена”¹¹ националните и международни пазарни възможности за биологични продукти все още не са напълно определени. В България търговията с органични земеделски продукти и храни е в стадий на зараждане. Делът на реализирана българска биологична продукция на националния пазар е под 5%. Примерът на много страни с развито биологично земеделие, като Великобритания, Германия и други, показва, че около 70% от произведената продукция се реализира на вътрешен пазар.

Над 90% от произвежданата в момента сертифицирана биологична продукция в България се изнася главно за западноевропейски страни (етерични растения и билки, зеленчуци, мед). Съществува потенциал за износ на традиционни местни продукти от овче и биволско мляко и др., но съществуващите санитарни пречки пред преработвателната промишленост налагат износ главно на пресни продукти и суровини, където печалбите са пониски. Единствените вносни сертифицирани биологични продукти, които се радват на значителни продажби и реклама, са бебешката храна на австрийската компания Нірр и биодинамичният „Сънвал”. Спорадично се рекламират и продават биологични български зеленчуци и билки.

Засега някои от производителите на биологични продукти заявяват, че нямат интерес да развиват вътрешния пазар за биологична продукция поради неразбиране на важната роля на този пазар за развитието на биологичното земеделие. Според Любомир Ноков, управител на фирма Био България – една от водещите фирми производители и дистрибутори на биопродукти на българския пазар, пазарът все още има огромен потенциал. В Европа делът на биопродуктите е 3.6% от всички продажби на продукти, а в България – едва 0,025%¹².

Биохраните основно се продават в големите вериги супер и хипермаркети (Била, Метро, Фантастико и др. подобни), а също и в по-големите квартални супермаркети. Биологични храни могат да бъдат открити и в т.нар. магазини за диетични и диабетични храни. Други специфични видове биопродукти като билки, билкови продукти, етерични масла и козметика се продават в санитарни магазини, конвенционални и билкови аптеки. Продукти като мед, гъби, билки, плодове и зеленчуци могат да бъдат открити и на някои селскостопански пазари.

Продажбите на български органични продукти се осъществяват по следните три начина¹³:

- От организации на земеделски стопани – кооперативи или друга законова форма, сдружения от няколко земеделски стопани, позволяващи им да съберат достатъчни количества за търговия от техни дребномащабни производствени единици. Единственият пример по отношение на износ понастоящем е кооперация „Био България – Ойл”, която успя да осъществи износ на биологична мента и други билки. През ноември 2004 г. сдружението „Биопродукт БГ” откри и първия щанд за биологични продукти в страната.

¹¹ <http://www.bioselena.com>

¹² <http://www.bio-bulgaria.com/bio/products>

¹³ Национален план за развитие на биологичното земеделие в България 2007-2013, с. 10

Продуктите, които се предлагат, са млечни (прясно, кисело мляко, сметана), билки, подправки, мед, сладка, сушени плодове и гъби. В момента броят на предлаганите артикули възлиза на 78.

- От отделни производители, които могат да предложат достатъчни количества от собственото си производство за износ. Това са фирми, които се занимават с производство, преработка и износ на биологични продукти. Производството на всяка фирма е сертифицирано от различна европейска сертификационна организация, най-често от страната вносител. Техническите консултации при производството също се извършват от страната вносител. Тази група от фирми се характеризира с липса на оповестяване на биологичната им дейност в България. Всички те са твърдо убедени, че все още е рано за предлагане на биологични продукти на българския пазар, поради икономическия статут на потребителите.

- От фирма/организация, която изкупува продукцията от много земеделски производители и берачи на диворастящи билки и плодове набира необходимите количества, за да ги изнесе като суровина или след преработка. Обикновено повечето от тези фирми са специализирани в събиране на диви горски плодове или билки и преработка/пакетиране.

Факторите, от които зависи увеличаването на обема на продажбите и повишаването на тяхната ефективност, са еднакви в страната и в чужбина. Най-важният мотив за потребителите да купуват органични продукти е свързан със здравето и вкуса, докато аспекти като околната среда и хуманното отношение към животните често са вторични мотиви. Изследванията, проведени в ЕС и в България, показват също и причините, поради които потребителите не купуват биологични продукти. Най-важната заявена причина е, че те считат цените за твърде високи. Някои потребители подчертават също, че не намират продуктите в магазините, не вярват, че има разлика в качеството, нямат информация за естеството на биологичните продукти или имат съмнения доколко продуктите са наистина биологични.

Поради тези причини, за увеличаването на шансовете за пласмент на биологични продукти в България е необходимо:

- Сближаване на цените на биологичните и конвенционалните хранителни продукти.

- Изтъкване качеството на асортимента – то е особено важно, тъй като потребителите, биха могли лесно да направят сравнение между биологични и конвенционални продукти.

- Създаването на отделни щандове за биологични продукти в магазините на големите търговски вериги (Била, Метро, Фантастико, Хит и др.) е реална възможност за успешна реализация.

- Увеличаване разнообразието на биологични продукти и храни.

Успешните продажби зависят от следните по-важни фактори:

- Често организиране на промоционални и рекламни кампании – това е от изключително значение за потребителите на продукти от конвенционалното земеделие, които обикновено имат ограничени познания относно биологичните продукти и техните характеристики. В тези кампании следва да се акцентира върху екологосъобразността, качеството и предимствата на биологичните продукти.

- Осигуряване на комфортна среда за купуване. Тук от значение са квалификацията и уменията за общуване на обслужващия персонал, условията

за комфортно пазаруване, провеждане на атрактивни продуктови презентации и т.н.

➤ Създаване на специализирани магазини. Дълго време в западноевропейските държави този канал за реализация на продукцията е бил доминиращ.

➤ Предлагане на биологични продукти на първокласни ресторанти и държавни учреждения.

III. МАРКЕТИНГОВО ПРОУЧВАНЕ НА ПРОДУКТ “ПЧЕЛЕН МЕД”

1. Представяне на продукта “Пчелен мед”

Пчеларството е специфична аграрна дейност, отнасяща се към животновъдния сектор на отрасъл земеделие. Осъществява се като любителска дейност (хоби) и като професионална дейност (бизнес).

Специфичните особености, които отличават пчеларството от останалите видове дейности и предопределят неговата икономика, организация и управление, са следните:

Първо: Двойствеността на пчелните продукти и производството им. Пчелните продукти служат едновременно като храна и като лекарство. Производството им се осъществява като добиване и преработване. Добиването се извършва, първо от пчелите, които извличат суровия нектар и прашец от природата, „преработват” го, като го превръщат в пчелни продукти и ги „складираат” в кошерите, и второ от хората, които вадят пчелните продукти. Преработката е първична, извършвана от пчеларите, и вторична, дълбочинна, извършвана от хранително-вкусовата, козметичната и фармацевтичната промишленост.

Второ: Зависимост на пчеларството от природо-климатичните условия. Пчелите живеят, работят и се възпроизвеждат само ако не е много студено, не вали, не духа силен вятър и има достатъчно паша. При температура -10°C , те прекратяват своята дейност, а под -15 -20°C -загиват.

Трето: Уязвимост на пчелите от болести, неприятели и вредители, които пречат на тяхното развитие и работа и ги унищожават.

Четвърто: Сезонност на пчеларството. Пчелен нектар и прашец се събират от пчелите само през периода на цъфтеж на медоносната растителност, който обикновено обхваща времето от март до септември. Пчелите са живи и „умни” същества, отличаващи се с висока организираност, работливост, чувствителност, всеотдайност, жертвоготовност. Това изисква от пчеларите висока образованост, порядъчност, отговорност, голяма любов, грижовност и системно повишаване на своите знания, умения и опит. Пчеларството има вековни традиции в България, като източници сочат за развитието на отрасъла още преди новата ера. Пчеларството има значение и в съвременните стопански условия, защото от една страна, осигурява поминък на население в полупланински или планински местности, както и такива с висока безработица, а от друга страна, е фактор за опрашване на растителността.

Днес в България с пчеларство се занимават приблизително 60-70 хил. души, които отглеждат около 500-600 хил. пчелни семейства.

Проблемите пред пчеларите-производители на мед и други пчелни продукти са свързани с:

- Търговците да не им изкупуват евтино меда;
- Да имат възможност да продават меда си в търговската мрежа без преработване в преработвателни предприятия;
- Да получават качествени майки и пълноценни отводки на ниски цени от майкопроизводителите;
- Да купуват качествен инвентар, главно кошери на поносими цени;
- Държавата (НВМС) да контролира здравния статус на пчелните им семейства;
- Държавата (МЗХ) да ги субсидира безвъзмездно за опрашителната дейност на пчелите.

За решаване на проблемите на пчеларите бяха създадени Закона за пчеларството и много наредби. Закона за юридическите лица с нестопанска цел (ЗЮЛНЦ) се прилага за регистриране на сдружения: съюзи, съвети и дружества. Всички те спомагат да се регулират законово дейностите по настаняването и отглеждането на пчелите, тяхното здравеопазване, опрашването и производството на мед. Пчеларите, земеделски производители са към 25 процента от всичките около 40000 пчелари в страната. Регистрираните като земеделски производители през настоящата година ще бъдат натоварени с по-голями социални и здравни осигуровки, като базата за осигуряване от 60 лв. става 240 лв., т.е. увеличението е четирикратно. В резултат, броят на пчеларите земеделски производители рязко ще се намали, а това е едно от условията за кандидатстване по програмите.

Българската наука обаче е "длъжник" на пчеларите по отношение на: качеството на пчелните майки, които те получават от майкоразвъдните стопанства; препаратите, с които те третират пчелните си семейства против определени заболявания; научното обяснение за причините, пораждащи "синдрома на изчезващите колонии"; влиянието на генно модифицираните растения върху пчелите и много други.

2. Параметри на емпиричното изследване

Обект на изследването са български предприятия за производство на мед и пчелни продукти.

Предмет на полево изследване. Изследване на състоянието на пазара на органични продукти (в частост мед и пчелни продукти), включително информираността на крайните потребители относно качеството, гаранцията за сертификат и разпространението на такива продукти у нас.

Целта на анкетното проучване е да се получи информация, относно налагането на органичните продукти (в частност мед и пчелни продукти) на българския пазар, засилване на потребителското търсене и информираността на потребителите относно разпространението и значението на тези продукти за качеството на живот както и установяване на проблемите и степента на прилагане на различни маркетингови стратегии в сектора като се установи ролята на маркетинговата функция в организациите и нейното значение за постигане на стратегическите им цели.

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 21 въпроса, групирани в два раздела. (Вж. Приложение 1). Анкети са изпратени до ръководителите на фирми производителки на мед и пчелни продукти. Броят на валидните анкети е 30.

Набирането на информацията е извършено в периода м. юни – м. септември 2010 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 мед и пчелни продукти. В хода на проучването бяха разпратени 45 анкети. Извадката според отзовалите се включва 30 валидни анкети.

3. Резултати от емперичното изследване

Основен човешки ресурс на фирмите за производство на мед и пчелни продукти са сезонните работници. Предвид броя на наетите на пълно работно време служители, с производство, износ и внос на пчелни продукти се занимават най-вече микропредприятия – 59 % от участвалите в изследването.¹⁴ Фирмите с персонал от 50 до 100 души са 9%, а 17% от изследваните предприятия работят с персонал над 100 души.

В изследването са участвали фирми-производители и износители, започнали дейността си преди повече от три години. Едва 13% от тях са започнали да се занимават производство, внос и износ на пчелни продукти преди една година.

Най-често основната фирмена дейност на респондентите е производство или едновременно производство и износ/внос на пчелни продукти. Реално износителите и вносителите в България са едновременно и производители.

В своята работа, 83% от респондентите срещат трудности от различно естество, които могат да се обобщят в няколко категории, по следния начин¹⁵:

- Финансови проблеми, вкл. недостатъчно средства, скъпо производство, значителни разходи, скъпи препарати за защита от вредители и болести, (60%);
- Трудности, свързани с производствения процес като: неразвитата преработваща база, високите цени на спомагателните продукти, неблагоприятни климатични условия (40 %)
- Трудоемко производство, изискващо качествена работна ръка, която не може лесно да бъде намерена (16,7%);
- Ниски изкупни цени и проблеми с реализацията на продукцията в страната и чужбина, слаб пазар и некоректни контрагенти (26,7%);
- Трудности произлизащи от законодателството, контрола и бюрократичните процедури (13,3%).
- 20% от анкетираните производители не срещат трудности при производството на своите продукти.

От получените данни става ясно, че мнозинството от респондентите (86%) членуват в браншови организации (Национална развъдна асоциация по пчеларство, Българска браншова пчеларска експортна организация, Съюз на

¹⁴ Според чл. 3 ал.2 от Закона за малките и средни предприятия „ малки предприятия са тези, които имат средносписъчен брой на персонала до 50 души”

¹⁵ Процентите са повече от 100, защото анкетираните са дали повече от един отговор

българските пчелари, Социално предприятие “Самаряни”), и поддържат редовно контакти с фирми от своя бранш.

Най-голяма част от попадналите в извадката фирми произвеждат пчелен мед (56, 7%). Останалите респонденти съчетават производството на мед с други пчелни продукти като цветен прашец, пчелно млечице, пчелен восък, прополис или производство на пчели майки.

Марко повече от половината от производителите реализират продукцията си изцяло на българския пазар, а малко над 38% изнасят продукцията и в други страни от Европейския съюз. Около 63% от продукцията е предназначена за реализация в България, като 45% от произведените пчелни продукти се продават едновременно в България и в други страни от ЕС.

Произведената продукция се разпространява основно директно от производителите (в 46,7 % от фирмите) или чрез специализирани магазини или щандове за органични храни (в 36,7% от фирмите). Малка част от фирмите предлагат продуктите си в големите вериги магазини или в хотели и ресторанти (съответно по 8%).

Както вече беше споменато, част от производителите се сблъскват с различни проблеми, свързани с реализацията на своята продукция. Респондентите разграничиха няколко основни фактора, затрудняващи реализацията на пчелни продукти в нашата страна, а именно:

На първо място, е липсата на информираност от страна на потребителите качеството на предлаганите органични пчелни продукти.

На второ място анкетиранияте високите цени на меда и пчелните продукти, в сравнение с тези на конвенционалните им заместители и ограниченият от тази гледна точка пазар.

Като трети по значимост фактор се нарежда, липсата на маркетингова стратегия и реклама, както на производството като цяло, така и на отделните продукти.

Според анкетиранияте по-рядко негативното влияние оказват фактори като липсата на интерес към продуктите от страна на потребителите, както и предлагането на конкурентни екологични продукти внос на българския пазар.

Разбира се респондентите посочиха и някои предимства, които сторед тях притежават българските пчелни продукти.

Като особено силно предимство на българските пчелни продукти беше посочено тяхното качество. (според 80% от анкетиранияте). Както заявяват и самите производители, родните продукти не отстъпват, а в някои случаи са и по-добри по качество в сравнение с вносните такива. Те са по вкусни и са по чисти според 63,3% от попадналите в извадката. Не по-малко важно е, че българските пчелни продукти са и с по-ниска себестойност (26,6%). Обнадеждаващо за 13,3% от производителите на пчелни продукти е разгръщането на потенциала на пазарът на органични продукти в страната.

Важен фактор, който е свързан с управлението на клиентите е избрания начин за поддържане на връзка с тях. Този фактор помага за получаване на важна информация за клиентите, за задържане на настоящите клиенти и повишаване на конкурентноспособността на фирмите.

За получаване на подробна информация бе използван въпрос от закрит тип като респондентите бяха помолени да посочат по какъв начин поддържат контакт със своите клиенти.

Ключов фактор за промяна в съществуващата практика е наличието на мотивация в мениджърския екип за инвестиране на време и усилия за

използване на подходящи маркетингови стратегии за привличане на клиенти. Водени от това съображение в анкетата бяха включени въпроси, чиято цел бе да се получи достоверна информация в следните направления:

- На какво залагат фирмите като ключов фактор за реализацията на продукцията си;
 - Какви дейности се предприемат за привличане на клиенти и насърчаване на продажбите
 - Как се популяризира фирмената дейност;
 - Какви са очакванията на мениджърите за оборота от продажбите през следващите 2 години.

След анализа на данните изследователският екип установи, че почти всички анкетирани (80%) залагат на високото качество и престижа (20%) като предимство при реализацията на продуктите си. Като такива фактори обаче не са посочени търговската марка или използването на реклама. Въпреки, че не разчитат на рекламата като основен фактор за продажбата на продуктите си повечето фирми я използват за популяризиране на продуктите си (12%). Освен Глобалната мрежа (20%) за популяризиране на дейността си анкетираните използват най-много участията в специализирани изложения (35%) и предлагането на подаръци. Организирането на конкурси и пресконференции се предпочита като средство за популяризиране на дейността от 15% от попадналите в извадката.

Въз основа на разгледаните данни могат да бъдат направени следните по важни изводи:

- Макар и фрагментарно, една част от изследваните предприятия следят за удовлетвореността на своите клиенти.
- Част от попадналите в извадката фирми използват успешно елементите на комуникационният микс за формиране и поддържане на положителна нагласа у клиентите си.
- Работата с клиентите и нейното оценяване са дейности, които се извършват в преобладаващата част от фирмите производителки на мед и пчелни продукти.
- Работата с клиентите е незадоволителна поради липсата на специализирани познания.
- Преобладаващата част от фирмите съзнават ползата от професионалното отношение към клиентите.
- За да се постигнат положителни резултати трябва да се прилагат различни маркетингови похвати и стратегии, които ще подобряват значително отношението на клиентите към използваните на органични продукти в това число мед и пчелни продукти.

Усилията на пчеларските браншови организации трябва да се насочат към инициране на срещи и обсъждания за увеличаване на бюджета на "Националната програма по пчеларство" за следващия тригодишен период (2011-2013 г.). Това става ясно от отчета на програмата за миналата година. Браншовите организации трябва да се насочат още към разработване на алтернативни програми и мерки за подпомагане на пчеларите в България. За да се превърне пчеларството в пчеливш отрасъл е необходимо:

- ✓ Първо, създаване на единна идентификационна система, с която да се извършва ежегодна инвентаризация на пчелните семейства.¹⁶
- ✓ Второ, създаване на предпоставки и условия за изнасяне на пчелните семейства извън населените места и настаняването им на общински, държавни и лични терени в екологични райони с добра медоносна растителност.
- ✓ Трето, развитие на промишленото пчеларство чрез създаване на пчелини с над 200 пчелни семейства.
- ✓ Четвърто, подобряване на здравния статус на пчелните семейства.
- ✓ Пето, хармонизиране на нормативната база на пчеларството с изискванията на ЕС.
- ✓ Шесто, изграждане на централизирани складове за пчелни продукти с лицензирани лаборатории за окачествяването им.
- ✓ Седмо, организиране на постоянна реклама за популяризиране на пчелните продукти като храна, лекарство и др.
- ✓ Осмо, повишаване на квалификацията на пчеларите чрез организиране на специализирани курсове за обучение и внедряване на прогресивни технологии за отглеждане на пчелите.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Поради своите присъщи особености, селското стопанство е сектор със стратегическо значение в сферата на националната икономика. В условията на пазарно стопанство, свободният пазарен механизъм проявява редица слабости и не са рядко явление кризите на дефицити или свръхпроизводство, неравномерното разпределение на доходите, неефективното използване на ресурсите, монополизирането на пазарите и пр.

В тази сложна, както по своето съдържание, така и по мащабите си обстановка, държавната политика в сферата на селското стопанство се явява средство за отстраняване на редица слабости и създаване на условия за нормално функциониране на пазарния механизъм, за рационално използване на ограничените ресурси, за стабилизиране на пазарите и доходите.

Специфичните особености на аграрния сектор и свързаните с тях проблеми, мотивират различните национални правителства да предприемат редица мерки в полза на частта от населението, занимаваща се с производство на пчелен мед:

- ✓ защита срещу евтиния внос;
- ✓ стимулиране на експорта;
- ✓ интервенции за стабилизиране на локалните пазари;
- ✓ различни видове субсидии;
- ✓ структурни програми ;
- ✓ насърчаване на заетостта в сферата на производството на пчелен мед и пр., съобразени с изискванията на конкретните условия мерки.

Търговската политика в аграрния сектор през последното десетилетие претърпява значителни промени в световен мащаб, за което допринасят както

¹⁶ Ненчев, П., Ив. Желязкова, Ст. Палхутев, Състояние на пчеларството в България в началото на XXI век и стратегически насоки за развитие, Научно- приложна конференция "Проблеми на животновъдното производство в Република България, част втора, Сборник от доклади по направления, Ст. Загора, 22-23 май, 2002 г., с.212-213

процеса на разширяване на Европейския съюз, така и присъединяването на все повече държави към Световната търговска организация. В контекста на осъществяващата се във всички сфери на обществения живот глобализация, либерализацията на търговията със селскостопански стоки е основен фактор, оказващ влияние върху понататъшното отваряне на националните пазари по пътя към реално изграждане и функциониране на Световния пазар.

За България актуалността на проблемите, свързани с либерализацията на търговията със селскостопански стоки, е безспорна. По-нататъшното либерализиране на външната търговия и облекчаването на регулативните режими е важна предпоставка за функционирането на пазарната икономика и увеличаване възможностите за достъп на българската селскостопанска продукция на международните пазари. В същото време, процесът на хармонизация на българското с европейското и световно законодателство способства за повишаване конкурентноспособността на българското селскостопанско производство, създава предсказуема среда за вносителите и износителите на пазара и е важна стъпка към бързото интегриране на страната към европейските и световни пазари.