

ПОТРЕБИТЕЛСКИ ОНЛАЙН КАНАЛИ ЗА БИОЛОГИЧНИ ПЧЕЛНИ ПРОДУКТИ

Доц. д-р Любомир Любенов¹

Резюме: Изследването е насочено към потребителските онлайн канали за биологични пчелни продукти. Те осигуряват къси вериги и достъп до локални и глобални пазари и нови пазарни сегменти, които не съществуват на офлайн пазарите. Формирането на собствен или посреднически онлайн канал за биологични пчелни продукти е свързано с изграждането на собствени или ползването на чужди уебплатформи за търговия и социални мрежи. Собствените потребителски онлайн канали за биологични пчелни продукти изискват значителни инвестиции, поради което се изграждат предимно от големи и високо интегрирани в хоризонтален и вертикален план земеделски и неземеделски стопанства, с осигурен достъп до капитали и пазари. Високата степен на интегриране на различни системи, технологии и иновации като CRM и ERP в онлайн платформите позволява да се събират, систематизират и анализират огромни масиви от данни – т.нар. Big Data, благодарение на които се анализира онлайн поведението на клиентите и се осъществява прецизен и таргетиран онлайн маркетинг.

Ключови думи: платформи за търговия, социални мрежи, CRM и ERP системи.

JEL: M31; Q13.

Въведение

Проведеният SWOT анализ на българското пчеларство (Lyubenov, L., 2018b) разкри силни страни, които го позиционират като

¹ Доц. д-р ик. Любомир Любенов, Катедра “Икономика”, Русенски университет “Ангел Кънчев”, e-mail: LLyubenov@uni-ruse.bg.

ПОТРЕБИТЕЛСКИ ОНЛАЙН КАНАЛИ ЗА БИОЛОГИЧНИ ПЧЕЛНИ ...

лидер в ЕС по брой на биологично сертифицираните пчелни семейства – 1/3 от общите. Българският мед поради благоприятни природни условия е висококачествен и се използва за подобряване качеството на чуждия мед. Благоприятна възможност е устойчивото и нарастващото глобално търсене на конвенционални и още повече на биологични пчелни продукти. Слабостите на българското пчеларство са затрудненият достъп до пазари и предлагането на произведения конвенционален и биологичен пчелен мед основно като суровина, т.е. като продукт с ниска добавена стойност. Заплахите са свързани с по-ниската конкурентоспособност на пчеларските стопанства и монополната сила на търговците на конвенционални и биологични пчелни продукти.

Слабост на българското биологично пчеларство е и валидността на биологичния му сертификат. Основната част от българските пчеларски стопанства получават от сертифициращите фирми сертификационно писмо, а не биологичен сертификат, който е значително поскъп. Българските търговци на едро признават това сертификационно писмо като основание за биологично производство, но не и международните, които изискват биологичен сертификат. Затова нашите търговци на едро изкупуват тези пчелни продукти по цени, много близки до конвенционалните, а стопанствата със сертификационно писмо нямат възможност за самостоятелна реализация. Българското пчеларство, вкл. и биологичното, произвежда основно пчелен мед, но като цяло и глобалните конвенционални и биологични пазари на пчелни продукти са доминирани от пчелния мед, поради което той ще бъде обект на изследването.

Въпреки че глобалното търсене на биологичен пчелен мед нараства устойчиво, е трудно навлизането на международни потребителски офлайн пазари,² вкл. и на страни от ЕС като Германия, Австрия и др., където търсенето е голямо и с трайно наложени, големи и разпознаваеми местни марки, част от които са собственост на търговските вериги и магазини за биохрани. Българският биологичен пчелен мед е изправен срещу силни конкуренти на международните потребителски оф-

² Това са пазари, които съществуват физически, за разлика от онлайн пазарите в Интернет.

лайн пазари в лицето на утвърдени марки. Основната част от българските пчеларски стопанства не разполагат с познания и ресурси за инвестиции в преработка и собствен бранд на пчелен мед, което е ограничаващ фактор за получаването на по-висока цена и на националните потребителски офлайн пазари. Затова безспорен изследователски интерес представляват и потребителските онлайн пазари за биологичен пчелен мед.

Формирането на онлайн канали за биологичен пчелен мед ще позволи да се реализират силните страни и да се използват възможностите при преодоляване на слабостите и туширане на заплахите. Биологичният пчелен мед е с по-високо качество от конвенционалния поради което е подходящ за брандиране. Изграждането на бранд ще позволи разграничаване от масовия пчелен мед и ще ориентира потребителите към търсеното качество. Онлайн каналите предлагат интерактивни контакти с аудиторията и възможности за формиране на позитивни нагласи, онлайн общност и устойчиви отношения с бранда, поради което са предмет на изследването. За разлика от офлайн при онлайн каналите имаме възможност за по-иновативни, по-динамични, по-разнообразни и ускорени, по-ниско разходни, по-персонализирани и по-таргетиращи, по-прецизни, респективно и по-ефективни маркетинг инструменти.

Има силно несъответствие предвид значителното развитие на биологичното пчеларство в България през последните десетилетия и много слабо развитие на потребителските дистрибуционни канали за достъп до биологични пазари. Основната част от българските биологични пчеларски стопанства попадат под монополната сила на търговците на едро, които изкупуват продукцията им като суровина, по цени, много близки до конвенционалните пчелни продукти, което ги прави нерентабилни и зависими от субсидиите. Същевременно цените на биологичния мед на потребителските офлайн и онлайн пазари са над два пъти и половина по-високи от конвенционалните им аналози на организационните пазари, което предоставя потенциални възможности за по-рентабилно производство. Затова и целта е изследване на потребителските онлайн канали за биологичен мед и пчелни продукти. Съобразно

ПОТРЕБИТЕЛСКИ ОНЛАЙН КАНАЛИ ЗА БИОЛОГИЧНИ ПЧЕЛНИ ...

целта задачите са изследване на онлайн и биологичните пазари на пчелен мед и възможностите за формиране на онлайн дистрибуционни канали.

1. Синергията между онлайн и биологични пазари на пчелни продукти – фактор за формиране на дистрибуционни канали

Световният БВП е 73 106 млрд. долара през 2015 г., а електронната търговия има 3,11%. Европейският БВП е 19 518 млрд. долара и електронната търговия заема 2,59%. Оборътът на онлайн търговията (B2B) през 2015 г. е 2 273 млрд. долара и расте на годишна база с 19,9%, като се забелязва забавяне на ръста спрямо предходни години. Прогнозата на А.Т. Кearney е, че онлайн продажбите през 2018 г. ще достигнат 1 506 млрд. долара, и ще продължат да растат, но с по-бавни темпове – 13% ръст на годишна база за 2018 г. Търговията на дребно в ЕС през 2014 г. е 2 850 млрд. евро, като тази, която е онлайн, достига 200 млрд. евро и продължава да расте за сметка на офлайн, където има лек спад. Делът на потребителите в ЕС, които са пазарували онлайн през 2015 г., е най-голям във Великобритания – 81% и най-малък в Румъния – 11%. За ЕС този дял е 53%, а България е на предпоследно място с 18% (Регал, 2017, с. 38, 39), което предвид наличието на инфраструктура с бърз Интернет подсказва устойчиви перспективи за растеж.

Очакванията са, глобалната индустрия за доставки на свежи земеделски продукти и храни да достигне 80 млрд. евро до 2018 г. Nielsen и американският FMI (Food Marketing Institute) очакват, през 2025 г. стойността на онлайн продажбите на бързооборотни стоки в САЩ да бъде около 100 млрд. долара, което е 20% пазарен дял от общите продажби. IGD прогнозира 300 млрд. долара световен оборот на сегмента до 2020 г. (Горанова, К., 2017, с.14). Електронната търговия става все по-глобална и мобилна и ще продължи да нараства, защото днес обхваща едва 20% от общите продажби на дребно (Регал, 2018, с. 6). Интернет позволява да се премине към по-гъвкава и по-евтина инфраструктура,

която подпомага онлайн покупките и намалява разходите, следствие на което цените намаляват както на онлайн, така и на офлайн пазарите.

Онлайн пазарът в България през 2017 г. е 580 млн. лв., като за последните пет години нараства всяка година с около 23% (Капитал, 2018, с.5). Относителният дял на храните, напитките и стоките за ежедневна употреба, като дял от българския онлайн пазар, през последните 5 години се колебае около 10% или около 60 млн. лв./год. Този онлайн пазар е все още малък, но расте с около 15% на година (Любенов, Л., 2018а), докато ръстът на офлайн пазарите им е нищожен. Онлайн пазарите на биологични продукти са с още по-голям потенциал за растеж, защото биосертификатът им изгражда доверие, което подкрепя ръста. Дефицитът на време, навлизането на IT технологиите в бита, стремежът за намаляване на разходите за храна, неудобствата на офлайн търговията и стремежът за здравословно хранене предполагат по-голям растеж на онлайн пазарите на биологични храни.

В света през 2015 г. има 2,4 милиона биологични производители, като от Азия са 40%, Африка 26%, Южна Америка 17%, Европа 15% и 2% др. Най-много биопродукти се консумират в САЩ – 43%, Европа – 40%, Китай – 4%, Канада – 4%, Швейцария – 3%, Япония – 2% и 4% др. Потреблението на биопродукти по страни е, както следва: САЩ 43%, Германия 13%, Франция 8%, Китай 4%, Канада 4%, Великобритания 4%, Италия 4%, Швейцария 3% и 17% др. В Европа най-много биопродукти консумира Германия – 35,8%, Франция – 5,5%, Великобритания – 2,6%, Италия – 2,3%, Швейцария – 2,1%. Най-големите износители на биологична продукция през 2014 г. са САЩ с 2 409 млн. евро, следвани от Италия – 1 420 млн. евро, Холандия – 928 млн. евро, Испания – 590 млн. евро, Виетнам – 551 млн. евро, Китай – 467 млн. евро, Франция – 435 млн. евро, Канада – 378 млн. евро и др. (Капитал. Регал 2, 2017, с.15), като липсват данни за износа на Германия и Великобритания.

По данни на Евростат от всички 6 173 регистрирани биологични оператори в България през 2015 г. в земеделието има 5919, а преработвателите са едва 161 (Капитал. Регал 2, 2017, с.8), т.е. над 95% са от агросектора. Следователно развитието на биологичния сектор е най-

ПОТРЕБИТЕЛСКИ ОНЛАЙН КАНАЛИ ЗА БИОЛОГИЧНИ ПЧЕЛНИ ...

силно концентрирано в земеделието, където през 2014 година България е била лидер в ЕС по ръст на биологично сертифицираните площи и производители. За съжаление липсват данни за потреблението, търговията, вноса и износа на биологични продукти, поради което не може да се определи точният размер на националния биологичен пазар. Големият експорт на биологични пчелни и др. продукти като суровини води до това, че се изнася добавена стойност от България. Този проблем може да бъде преодолян в известна степен чрез изграждане на потребителски онлайн канали за биологични пчелни и др. продукти.

Глобалният пазар на биологични храни се оценява на 80 млрд. долара през 2014 г. и нараства с около 10% на година (Капитал. Регал 2, 2017, с.15), което през 2019 год. ще прави над 112 млрд. долара. Най-големият пазар са САЩ, следвани от ЕС, като България също е подвластна на тенденциите за здравословен начин на живот и здравословно хранене, които се съчетават много добре и с растящите онлайн пазари. Размерът на биологичния пазар в България е около 16 млн. лв./год. и расте с около 20% годишно, като органичните продукти обикновено са с около 20-30% по-скъпи от техните конвенционални аналози. Тази оценка на националния биологичен пазар е много консервативна и неточна поради липсата на представителни данни. Затова с отчитане на неговия потенциал и ръст през 2019 год. той ще надхвърля 32 млн. лв./год. Потенциалът за растеж на продажбите на биологични храни през онлайн пазарите в България е значителен и все още не е разработен.

Основната част от българските потребители са все още скептично настроени, когато търсят качествени храни с малък срок на съхранение по интернет, а позитивно настроените искат бързи доставки в рамките на половин до един час. За разлика от останалите храни биологичният мед е здравословна храна с функционален и профилактичен ефект и много голям срок на съхранение, което не изисква скъпа и сложна логистика. Биологичният му сертификат изгражда доверие в клиентите, което предполага сравнително малък процент на връщане от страна на купувачите за разлика от дрехите, където има риск да се купи неподходящ номер. Освен това за разлика от офлайн пазарите на храни, които имат своята локална характеристика, онлайн пазарите,

вкл. и тези на пчелен мед, са глобални. Налице са благоприятни възможности за формиране на онлайн канали за биологичен мед.

В сегмента на потенциалните клиенти на онлайн каналите за биологичен пчелен мед попадат всички ориентирани към здравословен начин на живот и потребление на здравословни храни. Това са здравословно ориентирани и динамично работещи жители на големите градове със стандарт на живот над средния, които разполагат с малко свободно време. Бременни жени и майки с малки деца, за които е трудно да пазаруват офлайн. Възрастни хора, поръчващи онлайн сами или чрез децата си, живеещи в чужбина. Хора с намалена подвижност и инвалиди, на които онлайн каналите предоставят възможност за самостоятелно пазаруване. Като потенциални клиенти на онлайн каналите за биологичен пчелен мед се явяват всички интернет ползватели, ориентирани към здравословно хранене, с ограничена мобилност и време.

Националните потребителски офлайн пазари на пчелен мед са оценени на около 44 млн. лв./год. (Lyubenov, L., 2018b). Биологичният мед съобразно размера на биологичния сегмент съставлява около 20% от тях, т.е. около 8,8 млн. лв./год. и се търгува основно на организационни пазари, след което над 90% от него се експортира. Националният потребителски пазар е много малък с доминираща култура на офлайн потребление и изострена ценова конкуренция. Онлайн продажбите на храни в България постоянно се увеличават, но все още съставляват много малка част от общото потребление – около 1%, за разлика от развитите пазари, където са между 5 – 8% (Капитал, Регал 1, 2018, с.21). Днес онлайн се купуват предимно дрехи, техника, спортни стоки, както и стоки за дома и семейството – мебели и играчки, следвани от пътувания и хотелски резервации.

Едва 1,1 млн. са електронните купувачи в България през 2016 г., което е по-малко от 20% от общото население. В Европа този процент е 43, а във водещите в електронната търговия държави достига 60% (Капитал, Регал 1, 2017, с.2). През 2015 год. европейският онлайн потребител е харчил около 3000 евро/год., а българският – средно 262 евро/год. (Капитал, Регал 1, 2017, с.8, 38). Дефинираните потенциални клиенти на онлайн каналите за биологичен пчелен мед обхващат над 5% от електронните купувачи в България, което прави над 55 хиляди

ПОТРЕБИТЕЛСКИ ОНЛАЙН КАНАЛИ ЗА БИОЛОГИЧНИ ПЧЕЛНИ ...

потенциални потребители с перспективи за растеж. Потребление от 0,5 kg/година и цена от 12 лв./kg ще формират оборот от 0,33 млн. лв./година. Приемайки начален потенциал от около 1% от офлайн пазарите ще получим около 0,088 млн. лв./год. за националния потребителски онлайн пазар на биологичен пчелен мед. Реалният потенциал е много по-голям, отчитайки глобалната същност на онлайн пазарите.

Потребителските онлайн канали за биологични пчелни продукти осигуряват както достъп до местни пазари, така и реализация без посредници, т.е. къси вериги на доставки. Създаването на местни пазари и къси вериги за доставка се насърчава и субсидира от Общата аграрна политика ОАП на ЕС 2014 – 2020 г. Местните пазари са тези, които попадат в радиус до 75 км от стопанството на произход на пчелните продукти, където се осъществяват както преработката, така и продажбите на крайните потребители. Късата верига на доставки има ограничен брой икономически оператори, поели ангажимент да си сътрудничат и посветени на местното икономическо развитие и близките териториални и социални отношения между производителите на пчелни продукти, преработвателите и потребителите.

Местните пазари и късите вериги на доставки имат някои предимства спрямо националните и международните пазари, които трябва да се отчитат. Намаляват времето и разходите за реализация на биологични пчелни продукти. Позволяват формиране на собствени потребителски пазари. Стимулират създаването на качествени и комплексни пчелни продукти с висока добавена стойност. Имат важно обществено значение предвид подобряването на опрашването, ликвидността и рентабилността, независимостта и продоволствената сигурност на местните общности. Намаляват логистичните разходи и замърсяването на околната среда. Създават работни места и предпоставки за постигане на по-висока конкурентоспособност на регионално ниво.

Късите вериги на доставки и местните пазари са форма на хоризонтално и вертикално сътрудничество между участниците във веригата на доставки. Те могат да бъдат организации, съставени от биологични пчеларски стопанства, малки и средни предприятия или търговци на дребно, които извършват своите дейности в обхвата на конкретен

местен пазар или в обхвата на конкретна къса верига на доставки. Биологичните пчеларски стопанства съвместно с предприятията от сектора на ХоРеКа (хотел/ресторант/кафе или хотел/ресторант/кетъринг) в даден регион могат да формират къса верига за доставки на пчелни продукти, както и да изградят онлайн магазин. Те могат да участват заедно в структурата на един потребителски онлайн канал за биологични пчелни продукти.

В България местните потребителски пазари за биологични пчелни продукти са слабо развити, а в повечето региони дори липсват. Като резултат от това и късите вериги за доставка на биологични пчелни продукти също са нищожно развити. Създаването на онлайн канали за биологични пчелни продукти формира къси вериги на доставки и пазари, както и достъп до местни пазари. Това ще разбие регионалните монополи на търговците на биологични пчелни продукти и ще подобри възможностите за ликвидна и рентабилна реализацията на пчеларските стопанства. Ще се стимулира консумацията на местни биологични и уникални пчелни продукти, произведени в района на потребление, както и развитието на регионалната инфраструктура за транспорт, интернет и др., а също и на селски и апитуризм, т.е. свързан с пчеларството.

Ниските доходи на българските потребители и монополната сила на търговците на едро, както и налаганият стремеж за масовизация на пчелния мед от страна на големите търговски вериги, формират предимно ниски цени на националните офлайн пазари на пчелни продукти. Качеството оказва слабо влияние върху цените на българските офлайн пазари на биологични пчелни продукти. Затова тези пазари имат дестимулиращо влияние върху производството на биологични пчелни продукти. В условията на изостряне на конкуренцията на международните офлайн пазари на пчелни продукти българските биологични пчеларски стопанства могат да изградят къси вериги на доставки и да получат достъп както до локалните, така и до глобалните пазари чрез онлайн канали.

Онлайн каналите позволят да се намали трудоемкостта на бизнес процесите, респективно и себестойността на пчелните продукти. Преминаването към по-гъвкава инфраструктура води до спестяване на

ПОТРЕБИТЕЛСКИ ОНЛАЙН КАНАЛИ ЗА БИОЛОГИЧНИ ПЧЕЛНИ ...

разходи и време за потребителите. Онлайн каналите осигуряват достъп до нови пазарни сегменти със здравословни продукти, като биологичният пчелен мед, и конкурират по-нездравословните им заместители – захари и изкуствени подсладители, чрез което разширяват пазара на биологични пчелни продукти. Подобряването на реализацията чрез онлайн каналите стимулира развитие на българското пчеларство, опрашването и запазването на биоразнообразието, устойчивите земеделски практики и продоволствената сигурност. Стимулира се развитието на биологичното пчеларство и биологичното земеделие, опазването на флората и фауната, респективно и отговорното използване на природните ресурси.

Потребителските онлайн канали за биологични пчелни продукти имат редица предимства в сравнение с офлайн каналите, по-важните от които са свързани с възможността за локални и глобални продажби при липса на пространствени бариери и необходимост от физическо присъствие. Намаляване на разходите за персонал, съхранение и др. Непрекъснатост на бизнес процесите от производството до консумацията. Персонализация и индивидуализация чрез изграждане на клиентска база данни. По-голяма бързина на доставките и самообслужване на клиентите. По-бързо проучване на пазарите и ускорена реализация. Възможност за намаляване на цените и осигуряване на по-голям избор.

Основните проблеми, които съпътстват потребителските онлайн канали на биологични пчелни продукти, касаят сигурността на транзакциите; недостатъчната надеждност на връзката по Интернет; затруднения при доставките на голям асортимент от малки партиди пчелни и др. продукти и такива, изискващи хладилна верига; липсата на осезаемост и контакт с биологичните пчелни продукти, техните производители и продавачи; злоупотреба с натрупаната информация за потребителите; отложен срок на доставка при някои биологични пчелни продукти и др. Очертаните предимства и недостатъци на онлайн каналите (Любенов, Л., 2016, с.39) аргументират тезата, че съчетаването на традиционните-офлайн с онлайн канали е оптимален вариант за реализация на биологични пчелни продукти, защото така се печелят и голяма част от т.нар. наблюдатели в Интернет, които предимно проучват какво се предлага.

Онлайн каналите позволяват да се преодолеят обективно възникващите противоречия между производството и потреблението чрез акумулиране, разпределение, сортиране и асортиране на биологични пчелни продукти. Те се явяват и инструмент за директен маркетинг (DM) и средство за осъществяване на лични продажби, когато каналът е собствен. В качеството им на интерактивна медия могат да се използват и за осъществяване на връзки с обществеността (PR), реклама и насърчаване на продажбите. Налице са възможности за по-прецизно управление на дистрибуционния процес на биологични пчелни продукти, с конкретни количествени, качествени и ценови характеристики. Онлайн каналите предоставят пазарна информация и маркетинг знания, достъп до нови пазари и подобри възможности за контрол, таргетиране и персонализиране.

Производителите на биологични пчелни продукти са дребни стопанства, опериращи самостоятелно, което предопределя и техните основни характеристики в търговията на дребно – предлагане на сравнително ограничен кръг продукти и услуги на крайните клиенти, с регионално, т.е. местно за даден район (град, село) значение при ограничени мащаби на дейността и ниска квалификация на потребителските пазари. Затова в сравнителен план те имат по-ниска конкурентоспособност в офлайн търговията на дребно. Навлизането на онлайн потребителските пазари ще им осигури пазарен достъп, пазарна информация и изграждане на трайни взаимоотношения с клиентите. Формирането на потребителски онлайн канали за биологични пчелни продукти изисква инвестиции и компетенции в информационни и комуникационни технологии, което налага и интегриране на биологичните пчеларски стопанства в хоризонтален и вертикален план.

2. Уебплатформите в качеството им на онлайн канали за биологични пчелни продукти

Онлайн пазарите растат динамично и проникват във всички сфери на живота, като границите между тях и офлайн пазарите стават все по-размити. Очакванията са за предстоящ бум в развитието на он-

ПОТРЕБИТЕЛСКИ ОНЛАЙН КАНАЛИ ЗА БИОЛОГИЧНИ ПЧЕЛНИ ...

лайн пазарите за земеделски продукти и храни. Според непредставителната статистика вече има повече от 20 хил. работещи виртуални магазини в България (Капитал, Регал 1,2017, с.32). Целевите пазари на онлайн каналите за биологични пчелни продукти са все още малки, но с голям потенциал и тенденции за растеж в краткосрочен и дългосрочен план. Това налага да се анализират стойностните предложения, които удовлетворяват най-добре целевите потребители, какви инвестиции изискват и какви разходи ще генерират онлайн каналите, както и необходимите дигитални, маркетинг и др. инструменти за оптималното им управление.

Онлайн платформите за предлагане на биологични пчелни продукти позволяват формирането на онлайн общности на тези продукти на основата на специфични общи предпочитания. Производителите и техните брандове имат възможността да общуват персонално с аудиторията, както и да изграждат устойчиви отношения и общности. Налице са възможности за по-таргетиран, по-интерактивен и по-икономичен маркетинг по отношение на определени пазарни сегменти. Маркетингът има по-големи възможности за формирането на позитивна нагласа в потенциалните потребители или трансформирането на негативната такава в позитивна. Чрез онлайн платформите могат да се прилагат по-иновативни, по-динамични, по-разнообразни и ускорени, по-нискоразходни, по-персонализирани и таргетирани, по-прецизни, респективно и по-ефективни маркетинг инструменти.

Онлайн платформите предлагат възможности за получаване на актуална информация за пчелните продукти, региона на производство, прилаганите технологии и др. чрез качествено съдържание – снимки, описание и характеристики на пчелните продукти и техните здравословни ползи. Медът и биологичните пчелни продукти могат да се предлагат с документ за качество (биологичен сертификат) и гаранции за удовлетвореност на клиента при много добро съотношение цена/качество. Могат ясно да се посочат предлаганите алтернативи на доставка (в дома на потребителя, офис на куриер и др.), както и възможностите за спестяване на разходи и време. Платформите предлагат възможности за разнообразна информация, директна обратна връзка с клиентите и определяне степента на удовлетвореност – Таблица 1.

Таблица 1
Структура и съдържание на уебплатформа (сайт) за онлайн (електронен) магазин

Рубрики	За нас	Продукти	Промоции	Полезно	Сертификати	Публикации
Текст	Данни за производителя и онлайн търговеца. Бизнес философия - грижа за здравето на клиента, предлагане на качествени пчелни продукти и други услуги.	Акцент върху качеството на всеки пчелен продукт. Услуги – абонамент, доставка на адрес и др.	Насърчаване на продажбите чрез промо пакети (кошница) от пчелни и др. продукти. Ценови отстъпки за абонамент, пазарно проникване и др.	Описание на лечебни и други ползи от пчелните продукти. Глобално значение на опрашването за запазване на биоразнообразието и продоволствието.	Конвенционални и биологични пчелни продукти. Биологично сертифициране, контролиращи органи и системи за управление на качеството на пчелните продукти.	Актуални новини. Отзиви. Научна литература и публикации за опрашването, националните и глобалните пазари на пчелни продукти.
Снимки	Пчелини, медоносни пчели, пчелари – партньори. Медоносни растения. Регион, пейзажи и др.	Лого и други графични знаци. Етикети. Мърчъндайзинг – тениски, чаши, сувенири	Пчелни продукти с отстъпки. Промо-пакети на пчелни продукти с услуги и отстъпки. др.	Инфографики за ролята и значението на пчелите и създаваните от тях продукти и екологични услуги.	Снимки, валидиращи биологичното производство – района на пчелините, пчеларите и др. Снимки на биологичните сертификати и др.	Пчелари и техните биологични практики. Екип на онлайн магазина. Пчелни продукти – разлика между нектарен и манов мед и др.
Видеа	Клипове, представящи доставчиците и техните пчелини, цеховете за пакетирание, онлайн дистрибуцията.	Позициониране на база качество, чрез видеа за биологично чист регион и произвежданите пчелни продукти – нектарен мед, прашец, перга и др.	Клипове с инфлуенсъри, пчелари, доволни майки и др. Анимация на бизнес процесите от производството до потреблението.	Клипове за лечение чрез Апитерапия Клипове с отзиви. Клипове с разкази на пчелари. Клипове за апи-туризъм и др.	Клипове за екологично чисти райони на производство, прилагани биологични технологии – био-препарати и др.	Изследвания на учени и утвърдени авторитети, известни пчелари, доволни потребители и др.

ПОТРЕБИТЕЛСКИ ОНЛАЙН КАНАЛИ ЗА БИОЛОГИЧНИ ПЧЕЛНИ ...

Онлайн платформите предоставят възможности за оценка на разгледаните страници, пчелни и др. продукти, услуги, престой, тип трафик и др., с които целевите потребители взаимодействат онлайн, което позволява настройване на трафика най-близко до онлайн покупки. Те предлагат и много възможности за анализ на походите и сигналите, които потребителите дават, за следваща конверсия, повторна онлайн поръчка и препоръки на свои познати да купят от сайта. Уебплатформите позволяват на старите и болните хора с намалена подвижност, като и на инвалидите да получат бърз и лесен достъп до висококачествени и здравословни продукти, каквито са биологичните пчелни продукти. Те ще стават все по-лесно достъпни за мобилни устройства (телефон, таблет) и ще предлагат все по-добри възможности за лесно плащане.

Изграждането на вебплатформа в качеството ѝ на онлайн канал за търговия на дребно с биологични пчелни продукти, т.е. онлайн магазин, е трудна задача дори за предприятия с добри технологични познания и утвърдени офлайн търговци на потребителски стоки. Въпросите, на които трябва да се отговори още при старта, са много и трудни – кои са целевите клиенти, каква разплащателна система да се ползва, на какъв домейн да се заложи, какъв да бъде дизайнът на сайта и др. Изборът на конкретен вид платформа зависи и от целевия пазар на канала и спецификите на пчелните продукти. Уебплатформата трябва да предлага различни функционалности в зависимост от планираното количество, качество и бранд, специализацията на канала и т.н. Пчеларските стопанства могат да използват няколко основни варианта за изграждане на онлайн магазин (Капитал, Регал 1, 2017, с.22) или различни комбинации между тях:

- индивидуално (custom) решение – с помощта на професионалисти или разработчици се създава сайт, съобразен с всички изисквания за функции и управление на предлаганите пчелни и др. продукти, онлайн промоции, кампании и т.н. Средната цена на такава платформа е около 10 хил. лв., но без разходите за поддръжка и такси като хостинг, включване на допълнителни функции за административна оптимизация, интеграция със складови, CRM (Customer Relationship Management) и ERP (Enterprise Resource Planning) системи и др. инструменти

за продажба, защото само те струват над 30 хил. лв. Въпреки че се постига контрол над целия дистрибуционен канал, този вариант предполага не само по-големи обороти и брендиращи пчелни продукти, но и опит в онлайн търговията на дребно. Периодично сайтът трябва да се усъвършенства и инвестициите ще растат непрекъснато.

- SaaS (software as a service) платформа – тя е достъпна за стартиращи и дребни търговци, без да изисква голяма първоначална инвестиция. Срещу месечна такса клиентът поддържа сайта си, като избира между няколко готови дизайна, които може да разнообразява и персонализира. Единственото изискване е да има снимки, описание на продуктите и лого. В България много компании предлагат такива решения – GombaShop, ShopMania Biz, CloudCart и др. Цената на услугата е между 20 и 100 лв. на месец и зависи от функционалностите, трафика и предлаганите стоки. Интеграцията с основните разплащателни системи, връзката с големите куриерски фирми, хостинга и др. е положителна страна. Много от SaaS платформите имат и маркетинг инструменти, с които могат да се следят интересите и поведението на потребителите. Отрицателна страна е, че сайтовете си приличат въпреки възможностите за настройки и персонализация, а всяко надграждане струва скъпо. В България са създадени десетки хиляди онлайн магазини на базата на SaaS решения, а след разрастване на бизнеса някои преминават към custom решения.

- Open-source решение – без хостинга, този вариант е безплатен и ако пчеларското стопанство има нужните познания, може само да създаде онлайн магазин, като ползва решения с отворен код като OpenCart, Prestashop и др. Повечето пчелари нямат такива възможности, но могат да се обърнат към open-source програмисти, които да създадат магазин на базата на тези решения. Цената за такива поръчки може да е и 500 лв., и 3000 лв. в зависимост от търсените функционалности на онлайн магазина и интеграцията с различни услуги и системи. Пчеларят трябва да отчита, че впоследствие е много трудно да ползва същия програмист за надграждане и поддръжка на платформата, а тя е по-уязвима на атаки и се нуждае от постоянни обновления. Въпреки това Open-source платформите се подобряват непрекъснато и се използват от все повече онлайн търговци.

ПОТРЕБИТЕЛСКИ ОНЛАЙН КАНАЛИ ЗА БИОЛОГИЧНИ ПЧЕЛНИ ...

- Marketplace платформи – използват се масово както от търговци, които са достигнали някакви познания и развитие в онлайн търговията и имат необходимост от още един канал, така и от начинаещи онлайн търговци. Те предоставят шанс на малките онлайн търговци да се състезават срещу големите, като предлагат възможности за достигане до повече потребители и развиват конкуренцията. Позволяват значително увеличаване на продуктите категории в сфери както свързани с пчелните продукти, така и извън тях, което предоставя на клиентите възможности за по-голям избор. Чрез тях пчеларските стопанства могат да формират посреднически онлайн канал, в който да публикуват самостоятелни обяви с крайна цена, както и да разберат как се представят техните продукти. Повечето платформи поемат и доставките до адрес на краен клиент. Обикновено собственикът на Marketplace платформата получава комисиона между 10% и 20% за всяка сключена сделка. Например по този модел работи най-големият онлайн търговец Amazon, както и eMAG, farmhopping.com, selskatrapeza.bg и много др.

Пчеларските стопанства могат да формират собствен онлайн канал за биологични пчелни продукти и чрез социалните мрежи. Обикновено тези канали са фокусирани само в един град или в едно населено място. Клиентите правят поръчки, а в определен ден от месеца пчеларското стопанство извършва доставките, които могат да се изпратят и чрез куриер. Този канал позволява да се приложи и моделът на “солидарно земеделие”, при който членовете на групите предплащат определена сума в началото на годината или на сезона, която представлява абонаментна такса. Включването в такава общност на потребители изисква препоръка от друг член, за да се гарантира, че заявеното количество в поръчката ще бъде купено. През активния сезон потребителите правят конкретни поръчки към пчеларското стопанство до изчерпване на предплатената сума, а то им доставя стоките на предварително уговореното място.

Българските биологични пчеларски стопанства, тръгвайки от простите и по-евтините онлайн формати, трябва да тестват различни функционалности и варианти, преди да установят кой е най-добрият за тях. Те трябва да излязат на потребителските онлайн пазари на биологични пчелни продукти, защото предоставят благоприятни възможности

за реализиране на силните им страни с големи перспективи за развитие. Необходимо е не само да се създаде онлайн магазин, но и да се промоцира в необятното онлайн пространство. Бизнес практиката в България показва, че след налагането на един сравнително малък онлайн магазин за маркетинг трябва да се планират между 500 и 2000 лв. на месец (Капитал, Регал 1,2017, с. 23). Формирането на конкурентоспособни онлайн канали за биологични пчелни продукти изисква сериозни инвестиции в онлайн маркетинг.

Освен цялостната стратегия, комуникационната политика и др. маркетинг инструменти ключова роля за качеството и цените в онлайн канала има постигнатата интеграция между онлайн платформата – магазина и куриерската фирма, предоставяща логистични услуги. Влияние в това отношение оказват както софтуерните възможности, които предоставят куриерските фирми на онлайн магазините, така и отворените канали за комуникация между всички участници в онлайн канала – доставчици на пчелни продукти, куриери и потребители, защото чрез тях се спестяват много време и пари и се постига конкурентоспособност. Тенденцията за интернационализацията на онлайн търговията в Европа ще засилва тези процеси, но малкият обем на онлайн пазарите на храни, биологичен мед и пчелни продукти в България все още е спиратка за по-широкото навлизане на някои куриерски услуги на тези пазари.

Всяка онлайн платформа за продажби трябва да има професионално интегрирана система за плащане на покупките, която да е лесна за употреба от страна на потребителите и да не товари с много разходи онлайн търговеца. Изборът ѝ зависи от целите на канала, клиентите, оборотите и др. В най-общи линии възможностите за разплащане, които един онлайн магазин може да предложи на клиентите си, са четири (Капитал, Регал 1,2017, с.33): наложен платеж (плащане при получаване), превод по банкова сметка, плащане с кредитна или дебитна карта (чрез ePay или с модул на обслужващата банка) или чрез глобални системи като PayPal, която е една от най-популярните в света.

Уебплатформата трябва да предлага комбинации от посочените възможности, за да обхване възможно най-широк кръг от онлайн

потребители. Интегрирането на отделните системи за плащане е съпроводено с разходи, поради което българските онлайн магазини се ограничават с интеграцията на 3 до 5 системи. Цените за такава разплащателна система варират от няколко стотин до няколко хиляди лева. Най-изгодно за онлайн купувача е заплащане на закупената стока по банков път, тъй като няма комисиона. Всички останали платформи за разплащане (ePay, БОРИКА, PayPal и т.н.) имат процент комисиона за сметка на онлайн търговеца за направеното от клиента разплащане.

За онлайн магазина не е безплатна и опцията с наложен платеж, при който клиентът плаща в брой сумата за покупка при доставка. Благодарение на отстъпките, които куриерските фирми предлагат на онлайн магазините и които достигат до 20%, услугата може да излезе малко по-евтина за онлайн търговеца в сравнение с тази за виртуален POS терминал, но този вид разплащане крие своите рискове. Например когато онлайн магазинът получи поръчка и изпрати стоката, куриерът изпраща SMS, че тя е доставена, но ако купувачът реши, че се отказва, стоката остава непотърсена с дни при куриера. За онлайн търговеца цялата тази процедура носи само разходи.

Въпреки че в България все още най-разпространеният метод на плащане за покупка от онлайн магазин е наложеният платеж, тенденцията се обръща все повече в полза на виртуалните POS терминали, през които рискът на кешовите плащания се избягва. Услугата виртуален POS терминал се предлага от банките единствено на юридически лица, с открита при тях банкова сметка и изискването да имат сайт, отговарящ на определени критерии за сигурност. Това показва, че онлайн магазините неизбежно имат банка партньор и разчитат на нея. В икономика като българската кешовото плащане няма да бъде съвсем изтласкано от пазара, но почти 30% от транзакциите са с карта (Капитал, Регал 1,2017, с.34), тъй като онлайн търговците го мотивират, като включват безплатна доставка или процент отстъпка.

Решенията за изграждане на онлайн магазини поевтиняват постоянно, за което допринася и развитието на технологиите в сферата на SaaS. Такива услуги се предлагат и на българския пазар, благодарение на които лесно може да се направи онлайн магазин, снабден със сис-

тема за плащане чрез месечен абонамент. Това изисква по-малки инвестиции за създаването на онлайн магазин и позволява да се насочат повече средства в маркетинг, тъй като той е ключов фактор за успеха на всеки онлайн бизнес. Например дори и през онлайн магазина да се предлагат най-качествените пчелни продукти, ако няма познания, как да ви открият в интернет, или как да проведете успешна онлайн кампания, всички усилия ще са напразни.

Онлайн каналите за биологични пчелни продукти трябва да се проектират съобразно нормативната уредба в търговията на дребно. Необходимо е регистриране и поддържане на домейн, на уеб-платформа – магазин. Трябва да се сключат договори с доставчиците за всички ключови елементи от цикъла на доставки (какво, къде – в склад, как и в какъв срок) с гаранции за качество. Необходим е и договор за ползване на склад, наем на обособена складова площ и/или ползване на услугите на център за изпълнение, откъдето пчелните продукти да тръгват към крайните клиенти. Трябва да се сключи договор с куриерска фирма с национално покритие относно обработката на наложените платежи, боравенето с лични данни на клиенти, отговорността при загуба на стоките или по-късната доставка на поръчката от куриера.

Уебплатформата (сайтът) трябва да предоставя информация за основните характеристики на всички видове пчелни продукти и техните крайни цени с включени данъци, такси и допълнителни разходи за транспорт и доставка. Продажните цени и цените за единица мярка трябва да бъдат недвусмислени, лесно разбираеми, ясно и четливо изписани и невъвеждащи потребителите в заблуждение. Начинът на плащане и доставка трябва да е ясно посочен чрез разписани процедури за плащане, връщане на стоките и връщане на платената сума. За защитата на личните данни трябва да са разписани параметрите за тяхната обработка – за какви цели (профилиране, маркетинг), от кого (включително от трети лица като куриери), къде и как ще се съхраняват данните и последиците от това. Необходимо е да се предвиди как ще се получава съгласие от ползвателите на уебплатформата, защото ползването на „бисквитки“ изисква съгласие.

Прилагането на нелоялни търговски практики като предоставянето на невярна, неясна, неразбираема, двусмислена и следователно

ПОТРЕБИТЕЛСКИ ОНЛАЙН КАНАЛИ ЗА БИОЛОГИЧНИ ПЧЕЛНИ ...

подвеждаща информация, както и прикриването на съществена такава или непредоставянето ѝ, е в разрез със нормативната уредба, поради което води до големи глоби. Например неясно посочени цени, намаления или отстъпки, неверни твърдения, че продуктите са в наличност, когато всъщност не са, е наказуемо, затова е по-добре да се посочи валидност до изчерпване на количествата. При провеждане на рекламни кампании промоционалните материали трябва да съдържат всички съществени елементи на офертите и промоциите по ясен и недвусмислен начин, за да не се сметне рекламата за заблуждаваща.

От юридическа гледна точка е важно, как данните на клиентите, които обуславят поръчването, обслужването и маркетинга на онлайн канала, ще бъдат организирани като структурирана база. Трябва да бъдат въведени правила и процеси за достъпа и обработката им по такъв начин, че да може да се обезпечат юридическите права и защита върху тях – например в случай на хакване на базата или злоупотреба от настоящ или бивш служител. Трябва да се въведе и поддържа ниво на киберсигурност, съобразено със съвременните технологични постижения. Необходима е концепция, система и процеси за технологично обезпечаване, които да позволяват текуща защита от хакерски атаки, кражба на лични данни и онлайн измами. Онлайн платформата трябва да може да реагира при настъпването на инцидент и да уведомява както компетентните органи, така и засегнатите лица.

Функционирането на една уебплатформа в качеството ѝ на онлайн канал за биологични пчелни продукти налага едновременното удовлетворяване на много изисквания в конкретни, а понякога и в много кратки срокове, касаещи не само логистиката и заплащането, но и удовлетворяването на потребителите, нормативната база в търговията на дребно и др., което е невъзможно без наличието на съвременни комуникационни и информационни системи, позволяващи висока степен на интеграция на бизнес процесите в онлайн канала. Бизнес практиката показва, че едни от най-подходящите в това отношение информационни системи са CRM и ERP. Без наличието на такива системи един онлайн канал за биологични пчелни продукти не би могъл да постигне конкурентоспособност.

Целта на CRM е да осигури база данни от клиенти, които могат да бъдат използвани за увеличаване на продажбите, задържане и подобряване на отношенията с клиентите. CRM е фокусирана върху клиентите, а ERP е насочена върху подобряване и оптимизиране ефективността на вътрешните бизнес процеси. ERP и CRM системите се прекриват в някои области и могат да бъдат напълно различни в други, но и двете системи имат важна роля за увеличаване на продажбите, подобряване на ефективността и общата рентабилност. Успешното внедряване и на двете системи изисква ясно дефиниране на целите на онлайн канала. CRM и ERP системите са скъпи и затова не са практични за малки пчеларски стопанства, но на практика само с тях може да се постигне добро управление на онлайн каналите.

Персоналното обслужване на клиентите е трудно, дори немислимо, без интегрирана CRM система, която може да бъде самостоятелно приложение или специален модул в рамките на ERP. CRM помага на маркетинга при насочването и идентифицирането на потенциални клиенти, както и наблюдение и измерване на множество мрежови кампании, включително електронна поща, проучвания, социални медии, телефон, факс, чат и др. Позволява интерактивна комуникация с еднородни групи потребители, измерване на кликания, ъпдейти, промоции и приходи. Чрез CRM маркетингът се основава на организиране и създаване на дейности в уебпространството за развитие на взаимоотношенията с клиентите. Тази система, от една страна, е предназначена да удовлетвори и задържи клиентите, а от друга страна, служи за оптимизиране дейността на онлайн канала.

Чрез CRM се съхраняват и използват натрупаните знания за решаване на задачи в областта на планирането, бюджетирането, провеждането на рекламни кампании и анализ на тяхната ефективност. В резултат на направените анализи може да се прогнозира потребителското поведение, както и да се диференцира по възрастови групи и социално положение и да се предложат конкретни пчелни и др. продукти за различните категории потребители. С нарастване на количеството данни в Интернет нараства и нуждата от анализ на тези данни, поради което CRM ще стават все по-важни и с мобилни приложения. CRM системите

ПОТРЕБИТЕЛСКИ ОНЛАЙН КАНАЛИ ЗА БИОЛОГИЧНИ ПЧЕЛНИ ...

позволяват тотално управление на приходите от онлайн каналите на пчелни и др. продукти.

ERP е многофункционална информационна система, задвижвана от интегриран набор програмни модули, които поддържат основните вътрешни работни процеси на една компания, вкл. и онлайн канал. Чрез нея може в реално време да бъдат проследявани основни работни процеси като производство, доставки и управление на наличностите. ERP системите следят ресурсите, с които се оперира (налични парични средства, суровини и капацитет за производство), и изпълнението на поетите от компанията задължения като поръчки от клиенти, искания за доставки, плащания на заплати, без значение кой отдел (производство, покупки, продажби, счетоводство) е въвел информация в системата. ERP улеснява информационния поток между различните функции вътре в стопанството и управлява връзките със заинтересовани лица. Тя е жизненоважен инструмент за управление, защото интегрира разнообразни процеси, информация и системи, позволявайки безпроблемно осъществяване на транзакции и производство.

Съвременните ERP системи най-често са уеббазиран софтуер, който предоставя на служители и партньори (доставчици, клиенти и др.) достъп до актуална информация в реално време. Те са високо интегрирани по отношение на хардуер, приложения, мрежи и т.н., обхващайки все повече функции и роли, включващи отношения с инвеститори, стандартизиране, вземане на решения и др. Една ERP система най-често включва модули като управление на финансите и счетоводството, управление на човешките ресурси, управление на производството, управление на веригата за доставки, управление на проекти и др. ERP системите са жизнено важно средство за повишаване на фирмената конкурентоспособност, тъй като спомагат за подобряване качеството на продуктите, постигане на по-добра производителност и увеличаване на приходите.

Българският биологичен пчелен мед е изключително подходящ за брендиране, вкл. и онлайн, защото има географски произход с богато биологично разнообразие и стойност. Използването на уеббазирана платформа в качеството ѝ на канал за български биологични пчелни

продукти разширява допълнително възможностите за брендиране. Домейн името на уебплатформата и биологичният сертификат са правно защитени интелектуални продукти, предоставящи и уникалност, и глобалност. За домейн име може да се използва и фирменото наименование на пчеларското стопанство, особено когато е известно. Регистрирането на международна марка може да обедини в едно цяло посочените интелектуални продукти и предоставя потенциални възможности за отдаване на лицензия и франчайзинг, което допълнително увеличава маркетинг потенциала на онлайн канала.

Изграждането на собствен онлайн канал за биологични пчелни продукти изисква не само значителни инвестиции, но и компетенции за навлизане в неземеделски сектори от страна на пчеларските стопанства като онлайн маркетинг, информационни системи и технологии (ИТ), хранително-вкусова промишленост (ХВП). В Таблица 2 са синтезирани резултатите на проведено от автора проучване. То показва, че за онлайн маркетинг на канал с брендиран биологичен пчелен мед ще са необходими над 18 хил. лв. За собствена онлайн платформа с ERP и CRM системи ще са нужни над 42 хил. лв., а за разфасоване и етиктиране на биологичен пчелен мед с полуавтоматична дозираща машина – над 48 хил. лв. Сумарната стойност на необходимите инвестиции от над 109 хил. лв. показва, че изграждането на собствен онлайн канал за биологични пчелни продукти от страна на отделно пчеларско стопанство е непосилна задача.

Формирането на посреднически (чужд) потребителски онлайн канал за биологични пчелни продукти също изисква инвестиции и придобиване на нови компетенции в сферите на онлайн технологиите и хранително-вкусовата промишленост (ХВП). Дори при избягване регистрацията на марка е необходимо заплащане на около 50 – 100 лв. месечна такса към използваната онлайн платформа, както и над 500 лв. на месец за онлайн маркетинг, което прави годишно над 7 хил. лв. Въпреки че при този вариант се избягват разходите за онлайн платформа, има разходи за заснемане на продуктите, лого и др. Няма как да се елиминират и разходите за разфасоване и опаковане на меда или други пчелни продукти, които остават сравнително високи – над 48 хил. лв.

ПОТРЕБИТЕЛСКИ ОНЛАЙН КАНАЛИ ЗА БИОЛОГИЧНИ ПЧЕЛНИ ...

Необходимите инвестиции за изграждането на посреднически потребителски онлайн канал за биологични пчелни продукти надхвърлят 55 хил. лв., което е около половината от тези за собствен онлайн канал.

Таблица 2

Необходими базови инвестиции за изграждане на собствен онлайн канал за биологични пчелни продукти

Инвестиции	Стойност, хил. лв.
1. Онлайн маркетинг	
- регистрация на международна марка (Аликанте)	3
- разработване на лого и стандарт brand book	5
- промоциране на бранда	10
2. Онлайн платформа	
- домейн, хостинг, сървър и др.	2,5
- създаване на собствена уебплатформа	10
- въвеждане на ERP и CRM системи	30
3. Опаковки и маркировки	
- система за безопасност на храните (НАССР или др.)	1
- компютър, етикетен принтер, баркод скенер и др.	3,5
- разфасовъчна линия за пчелен мед	44
Σ	109

Формирането на собствен или ползването на посреднически онлайн канал за биологични пчелни продукти освен посочените инвестиционни разходи ще има и текущи разходи за издръжка на канала – логистични, онлайн трансфери и заплащане, заплати, наеми, такси, разрешителни и др. Трябва да се има предвид също, че за всяка година ще са необходими и разходи за обновяване и усъвършенстване на онлайн платформата с прилежащата към нея софтуерна и хардуерна периферия. Освен традиционните разходи, свързани с управлението на всеки канал, е необходимо да се планира и солидно перо разходи за онлайн проучвания, комуникационни активности и онлайн маркетинг, които в по-големите и сложните формати могат да достигат и няколко десетки хиляди лева на година. Данните от Таблицы 1 и 2 показват, че уебплатформата синтезира и интегрира различни системи (маркетинг, логистика, заплащане и др.) в онлайн канала, благодарение на което постига разнообразни функционалности. Уебплатформите включват

онлайн (електронен) магазин, който има сайт, вкл. с мобилна версия, както и информационни системи от типа на CRM, ERP и др.

Като цяло развитието на дигиталните технологии, социалните мрежи и онлайн платформите за електронна търговия предизвикват бум в развитието на онлайн и офлайн пазарите и иновациите в много други сфери като софтуерни продукти и системи (CRM, ERP, и др.), логистика, онлайн трансфери и разплащания, онлайн маркетинг и др. Високата степен на интегриране на различни технологии и иновации в онлайн платформите им позволява да събират, систематизират и анализират огромни масиви от данни – т.нар. Big Data, благодарение на което те анализират поведението на клиентите в интернет относно всички техни предпочитания и формират солидна база за осъществяване на прецизен и таргетиран онлайн маркетинг.

Заклучение

В резултат на проведеното изследване на потребителските онлайн канали за биологични пчелни продукти могат да се направят изводи в две основни направления:

Първо, относно синергията между онлайн и биологичните потребителски пазари на пчелни продукти:

- съчетаването на устойчиво нарастващите онлайн и биологични пазари формира среда за иновации и синергия. Биологичният сертификат гарантира качество и изгражда доверие, което допълнително подкрепя ръста на глобалните онлайн пазари. Потенциалът за растеж на продажбите на биологичен пчелен мед през онлайн пазарите в България е значителен и все още не е разработен.

- всички интернет ползватели, ориентирани към здравословно хранене и с ограничени в някаква степен мобилност и време, формират целевия пазар на онлайн каналите за биологичен пчелен мед. Потенциалът на този сегмент на национално ниво е с оборот от 0,088 до 0,33 млн. лв./година. Реалният потенциал е много по-голям, отчитайки глобалната същност на онлайн пазарите.

ПОТРЕБИТЕЛСКИ ОНЛАЙН КАНАЛИ ЗА БИОЛОГИЧНИ ПЧЕЛНИ ...

- онлайн каналите осигуряват достъп до локалните и глобалните пазари на пчелни продукти и до нови пазарни сегменти, които не съществуват на офлайн пазарите. Формират къси вериги и пазари на пчелни продукти и стимулират развитието на българското пчеларство. Позволяват използването на гъвкава и динамична инфраструктура за таргетиран и персонализиран маркетинг.

- биологичните пчеларски стопанства в сравнителен план спрямо останалите офлайн търговци на дребно имат по-ниска конкурентоспособност на потребителските пазари, което налага да се интегрират не само в хоризонтален план чрез кооперативи, клъстери и др., но и със сектори като ХВП и ИТ за формиране на конкурентоспособни потребителски онлайн дистрибуционни канали.

Второ, относно уебплатформите в качеството им на онлайн канал за биологични пчелни продукти:

- формирането на собствен или посреднически онлайн канал за биологични пчелни продукти е свързано с изграждането на собствени или ползването на чужди уебплатформи за търговия и социални мрежи. Онлайн платформите трябва да имат висока степен на интеграция с различни системи – разплащателни, логистични и др., за да може не само каналът да функционира, но и да е конкурентоспособен.

- изпълняването на много изисквания в конкретни и кратки срокове, касаещи удовлетворяването на потребителите, нормативната база в търговията на дребно и др., е невъзможно без наличието на CRM и ERP системи, които гарантират постигане на конкурентоспособност чрез висока степен на интеграция на бизнес процесите между отделните участници в онлайн канала.

- сертифицираните биологични пчелни продукти са много подходящи за брендиране, вкл. и онлайн. Домейн името и биологичният сертификат са правно защитени интелектуални продукти с уникалност и глобалност. Регистрирането на международна марка ги обединява и предоставя възможности за отдаване на лицензия и франчайзинг, което допълнително увеличава маркетинг потенциала на онлайн канала.

- изграждането на собствени потребителски онлайн канали за биологични пчелни продукти изисква значителни инвестиции за създаване на бранд, опаковки и онлайн платформи. Затова тези онлайн

каналите могат да се изграждат предимно от големи и високо интегрирани в хоризонтален и вертикален план земеделски и неземеделски стопанства с осигурен достъп до капитали и пазари.

- онлайн каналите за биологични пчелни продукти имат и солидни текущи разходи за издръжка – логистични, онлайн трансфери и заплащане, заплати, наеми, такси, разрешителни, ъпдейт и ъпгрейд на платформата и др., но традиционно най-големи са разходите за онлайн маркетинг, които могат да са и няколко десетки хиляди лева на година.

- високата степен на интегриране на различни технологии и иновации в онлайн платформите им позволява да събират, систематизират и анализират огромни масиви от данни – т.нар. Big Data, благодарение на които анализират онлайн поведението на клиентите относно всички техни предпочитания, като формират солидна база за осъществяване на прецизен и таргетиран онлайн маркетинг.

Използвани източници

Горанова, К. (2017). **Продавай.бг**, Капитал. бр. 31 от 4-10 август 2017.

Капитал. Регал № 1. *Бъдещето на онлайн търговията*. март 2017.

Капитал. Регал 2. *Здравословен обрат*. юни 2017.

Капитал. Регал № 1. *Потребителят Millennial*. април 2018.

Капитал. *Най-важното*. бр. 17 от 27 април - 3 май 2018 г.

Любенов, Л. (2016). *Агротърговия*. Русе. ISBN 978-619-207-040-3.

Любенов, Л. (2018а). *Дигитални маркетинг трансформации, Социално-икономически анализи*. В. Търново. 2018. кн. 2. ISSN 1313-6909.

Lyubenov, L. (2018b). SWOT analysis of the Bulgarian beekeeping, *Journal of Mountain Agriculture on the Balkans*, 2018, 21 (4), 50-72, Research Institute of Mountain Stockbreeding and Agriculture, Troyan, ISSN 1311-0489 (Print), ISSN 2367-8364 (Online)

ISSN 0861 - 6604

БИЗНЕС управление

БИЗНЕС управление 1/2020

ИЗДАНИЕ НА
СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ
„Д. А. ЦЕНОВ“ - СВИЦОВ



1/2020

Редколегия на сп. „Бизнес управление“

Красимир Шишманов – главен редактор, Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов

Никола Янков – зам. главен редактор, Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов

Иван Марчевски, Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов

Ирена Емилова, Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов

Любчо Варамезов, Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов

Румен Ерусалимов, Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов

Силвия Костова, Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов

Международна редколегия на сп. „Бизнес управление“

Александру Неделеа – Университет „Стефан Велики“, Сучава, Румъния

Дмитрий Владимирович Чистов, – ФГОБУ ВПО Финансов университет при правителството на руската федерация, Москва, Русия

Йоана Панагорец – Университет Валахия, Търговище, Румъния

Йото Йотов – Драксел университет, Филадельфия, САЩ

Махмуд Ел Батран – Университет Кайро, Кайро, Египет

Наталья Борисовна Голованова – Московски технологически университет, Москва, Русия

Татяна Викторовна Орехова – Донецки национален университет, Виница, Украйна

Тадиа Джукич — Университет в Ниш, Ниш, Сърбия

Ян Тадеуш Дуда – АГН Университет за наука и технологии, Краков, Полша

Виктор Чужиков – Киевски национален икономически университет "Вадим Гетман", Киев, Украйна

Стилов редактор – Анка Танева

Превод на английски език – ст. преп. Цветана Шенкова,

ст. преп. Даниела Стоилова, ст. преп. Иванка Борисова

Превод на руски език – ст. преп. Ирина Иванова

Технически секретар – ас. Живка Тананеева

Дадено за печат на 18.03.2020 г., излязло от печат на 24.03.2020 г.,
формат 70x100/16, тираж 40

© Стопанска академия „Димитър А. Ценов“ – Свищов,

ул. „Ем. Чакъров“ 2, тел.: +359 631 66298

© Академично издателство „Ценов“, Свищов, ул. „Градево“ 24

СЪДЪРЖАНИЕ

МЕНИДЖМЪНТ практика

ДЕТЕРМИНАНТИ НА КРАТКОСРОЧНИТЕ ЗАДЪЛЖЕНИЯ НА МСП ВЪВ ФИНАНСОВ ДИСТРЕС д-р Галя Тасева	5
---	---

КАЧЕСТВЕН ПОДХОД КЪМ ТЪРГОВСКИЯ КРЕДИТ В БИЗНЕС ОРГАНИЗАЦИИТЕ Дариус Новак Славомир Джоржински	27
---	----

ПОТРЕБИТЕЛСКИ ОНЛАЙН КАНАЛИ ЗА БИОЛОГИЧНИ ПЧЕЛНИ ПРОДУКТИ Доц. д-р Любомир Любенов	48
--	----

ИНФОРМАЦИОННИ и КОМУНИКАЦИОННИ технологии

СЪЩНОСТ НА ПРОЦЕСА НА ДИГИТАЛИЗАЦИЯ КАТО НОВ ЕТАП В ГЛОБАЛНАТА ИНФОРМАТИЗАЦИЯ Михайло Орехов	75
--	----

ТРАНСФОРМАЦИЯ НА ДИСТРИБУЦИЯТА В РЕЗУЛТАТ ОТ ПРОЦЕСА НА ДИГИТАЛИЗАЦИЯ Михайло Дюбел	96
---	----