



ИЗБОР НА ДИСТРИБУЦИОННИ КАНАЛИ
ЗА ПЧЕЛАРСКИТЕ СТОПАНСТВА ОТ ОБЛАСТ РУСЕ

SELECTION OF DISTRIBUTION CHANNELS
BEE FARMS FROM THE RUSE REGION

Любомир Любенов
Lyubomir Lyubenov

Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“
„St. Cyril and St. Methodius“ University of Veliko Tarnovo

Abstract: The study determines that the margin, i.e. the share of beekeeping holdings in the final price is constantly decreasing due to the increasing competitiveness of the other participants in the distribution channels, as well as the increased consumer demands. Moreover, the competitiveness, respectively the monopoly power of wholesalers and retailers, has an impact on the margin. The “7 C” methodology is appropriate for the analysis and evaluation of the possible alternatives from distribution channels for the sale of apiculture products. Beekeeping farms in the district of Rousse have difficulties in setting up their own organizational and consumer channels because of the low degree of regional integration. For this reason, they cannot gain indirect and direct access to international markets. The underdeveloped agro-markets, respectively distribution channels, limit their alternatives for realization, which is why they have to comply with the existing monopoly power network. In perspective, regional integration and investment in own channels are needed.

Keywords: margin, “7 C”, regional integration, own channels.

JEL: M31, Q13

ВЪВЕДЕНИЕ

Анализът и сравнението на положителните страни и рисковете, които предлага определен собствен или посреднически дистрибуционен канал, касае стратегическите перспективи. Сравнението, от една страна, трябва да обхване плюсовете и минусите на вариантите от собствени и от чужди канали за реализация, а от друга – на вариантите в границите на всяка от посочените групи. Това означава по-нататъшно детайлизиране и задълбочаване на анализа на предимствата и на недостатъците на алтернативните възможности за изграждане на собствени канали. Още по-труден за решаване е проблемът за оптимизиране на избора на видовете посреднически канали, при това от позицията на тяхното местоположение, специализация и т.н.

Пчеларските стопанства от област Русе са изправени пред различни възможности за вземане на решения за избор на подходящи дистрибуционни канали. Съображенията са концентрирани върху целевите пазари (размери, географска близост, правно регулиране, устойчивост), клиентите (потребности, предпочитания, количества, цени, комуникационни средства), пчелните продукти (единична стойност, трайност, наличности), посредниците (силни страни, недостатъци, пазарни позиции), бизнеса (финансови ресурси, контрол върху канала, опит). Приоритет имат показатели като разходи за изграждане и за функциониране на каналите, покритие на пазара, възможност за оказване на контрол върху дейността на каналите, перспективност на използване на алтернативните варианти на каналите.

Изборът на дистрибуционен канал е едно от най-важните и комплексни маркетинг решения, защото всяка конфигурация на канала води до различно равнище на продажбите и разходите. Спрямо

комуникацията и цената, изборът на дистрибуционен канал има по-дългосрочен, т.е. стратегически характер. Това налага внимателно да се осмислят и оценят отделните алтернативи, преди да се вземе окончателно решение. Изборът на дистрибуционен канал зависи от много фактори с различна сила и степен на влияние според конкретната ситуация, като освен разгледаните досега по-важните от тях касаят пчеларските стопанства от област Русе (цели и ресурси, опит и квалификация, специализация, имидж) и конкуренцията (вид, брой, концентрация, дистрибуционна мрежа, комуникационен микс) и др.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Един от най-често използваните показатели в практиката за анализ на ефективността на дистрибуционните канали за земеделски продукти е делът (маржът) на производителя на земеделска суровина в цената на дребно на хранителния продукт. Делът на земеделския производител в цената на дребно на някои хранителни стоки в САЩ през 1980 г. е бил 37%, в 1990 г. става 30%, а през 1994 г. спада на 24% (Trendafilov, Simova, 2001). Днес този дял на земеделските производители, вкл. и пчеларските, в крайната цена е още по-малък и продължава да намалява. Изменението на маржа на земеделския производител подсказва не толкова промяна в ефективността на дистрибуционните канали, колкото нарастване на дейностите по преработка на земеделските суровини, вкл. и в сферата на пчелните продукти, и добавянето на стойност към тях.

Една от важните характеристики, която оказва влияние върху маржовете на земеделските производители, преработвателите и търговците, е трайността. При бързо развалящите се земеделски продукти, като марулите например, маржът на земеделския производител е само 18% от крайната цена на дребно (Lyubenov, 2016). Съхраняването и транспортирането в прясно, охладено или замразено състояние изисква закупуването и поддържането на скъпо оборудване. Дори и при най-внимателно боравене, търговецът на пресни земеделски продукти не може да избегне определен процент на брак, който способства за увеличаването на разходите. По-големият търговски риск води и до нарастване на маржовете за дистрибуторите. Пчеларските стопанства могат да постигнат по-голям марж поради по-голямата трайност на пчелните продукти.

Голямо значение върху размера на маржа имат и обемността на продуктите, и делът на транспортните разходи в общите разходи. Тези два фактора често са взаимно свързани. Земеделските суровини по правило са доста обемни товари и имат ниска единична стойност на единица тегло. Затова при значително разстояние между мястото на производство и на потребление маржът на земеделския производител ще бъде по-малък от маржа на транспортиращия неговата продукция. В условията на задълбочаваща се специализация на земеделското производство, вкл. и в пчеларството, все повече се увеличават разстоянията между земеделския производител и потребителя, което води до нарастване и на транспортните разходи.

Друг важен фактор, влияещ върху съотношението на маржовете на различните звена в дистрибуционните канали, е ефективността на използване на техниката и оборудването. Когато преработвател закупи скъпи машини, но използва капацитета им само в продължение на няколко месеца, той ще произвежда сравнително скъпа продукция, заради големи амортизационни разходи, и ще има голям марж в крайната цена на дребно на продукта. Посочените по-горе фактори, действащи изолирано или съвместно, обясняват защо маржовете на преработвателите и търговците са по-големи и непрекъснато се увеличават за сметка на маржовете на пчеларските и другите земеделски стопанства, както и различията в разпределението на маржовете при различните пчелни продукти и други техни производни.

Основните причини за намаляване на маржовете на пчеларските стопанства могат да бъдат обобщени в три основни групи: 1. потребителите се стремят към закупуването на продукти с по-висока степен на преработка, свързани с повече удобства при потреблението; 2. участниците в дистрибуционните канали подобряват техническата си ефективност; 3. конкуренцията. Последната група показва дали нарасналата ефективност е в интерес на потребителите, или предимствата се присвояват от член на канала с монополна сила, като напр. търговец на едро на пчелен мед. Намаляването на маржа на пчеларските стопанства не е дело на конспирация от страна на член на дистрибуционния канал, а се дължи на увеличаващата се конкурентоспособност на останалите участници в канала и нарасналите изисквания на потребителите.

Критично важни за рентабилността са разходите за изграждане и поддържане функционирането на дистрибуционния канал. Те се правят за дистрибуционни дейности, рекламни кампании, промоции, транспорт, складиране и др. Степента, в която посредниците разпределят тези разходи с пчеларските стопанства, определя в значителна степен и рентабилността на съответните канали. Рентабилността на дистрибуционния канал зависи от производствените разходи и цените на организационните и потребителските пазари. Както при повечето земеделски продукти, и при пчелните има тенденция себестойността им да расте много по-бързо от техните цени. Освен това върху рентабилността на каналите за пчелни и др. продукти оказват влияние и много други фактори – политически, природни и т.н.

Като цяло дистрибуционните канали за пчелни продукти трябва да отговарят на определени изисквания, които да гарантират успешното им функциониране. В маркетинг теорията и практиката една от най-често прилаганите методики за анализ и оценка на положителните и отрицателните страни на възможните алтернативи от дистрибуционни канали за реализация на пчелни продукти отчита влиянието на седем основни фактора, които са познати като „7-те С“ (Lyubenov, 2018) – от началните букви на английските им наименования – разходи (cost), контрол (control), покритие (coverage), характер (character), продължителност (continuity), капитал (capital), комуникации (communication).

Създаването на дистрибуционни канали изисква еднократни (капиталови) разходи и текущи разходи. С течение на времето общите разходи по дистрибуция намаляват, защото отпадат първоначалните разходи за изграждане на канала, а придобитият опит в дистрибуцията намалява разходите. Колко струва експлоатацията на даден дистрибуционен канал може да се изрази под формата на преки разходи, които пчеларското стопанство прави за издръжка на канала, но може да се определи и във формата на отстъпки, комисиони и др., които плащат на посредника за осъществяваната дейност, когато каналът е чужд. В този смисъл е добре да се борави с термина „маркетинг разходи“ като по-широко понятие, в рамките на което се затваря разликата между цената на производител на пчелни продукти и тази на потребителите.

Размерът на контрола, упражняван над участниците в дистрибуционния канал, е важно изискване, свързано с постигането на определени цели. При равни други условия собствените канали за реализация се контролират по-лесно от независимите, т.е. посредническите. Поради това са различни методите, формите и средствата, с които се осъществява контролът. Колкото е по-дълъг каналът, толкова по-трудно се осъществява контролът от страна на пчеларското стопанство. Това е така, защото отдалечеността затруднява контрола и повишава разходите за него. Като противодействие на този факт, пчеларските стопанства трябва да осмислят възможността за изграждане на вертикално интегриран канал.

Покритието на пазара като търсен резултат от правилен избор на дистрибуционен канал означава постигането на редица конкретни, цели като оптимизиране обема на продажбите; осигуряване на пазарен дял, към който се стреми пчеларското стопанство; трайно вграждане в структурата на даден пазар и др. Когато изборът на алтернативни канали се простира в границите единствено на чуждите канали, пчеларското стопанство трябва да има предвид качествата на посредника и неговата готовност за завоюване или разширяване на пазарно покритие, защото той може да не желае или просто да няма интерес от пълно пазарно покритие.

Характерът на пчелната продукция не може да бъде разглеждан във и независимо от характеристиката на стопанството като неин производител. Връзката между влиянието на този фактор и избора на канал е очевидна и пряка. Това е основен фактор, който участва с голямо относително тегло при вземането на решение за отдаване на предпочитание към един или друг канал. Съществен принос в ефективното решаване на този проблем има правилната оценка на степента на продуктова специализация на посредника – био и др. Производителите на пчелни продукти оперират в динамична, сложна и противоречива маркетинг среда, която налага изискването за поддържане на интензивни комуникации и обмен на информация между членовете на канала за успешно функциониране в дългосрочен план.

Продължителността на дистрибуционния канал е важна, предвид значителните разходи за изграждането му. Сравнението на алтернативите следва да покаже кои канали за реализация на пчелни продукти са най-подходящи, тъй като гарантират стабилност (надеждност) и сигурност във времето при успоредно системно и ефективно приспособяване към промените на пазара. Естествен ограничител при избора на маркетинг канал е капиталът, с който пчеларското стопанство разполага. Малките и

средните производители обикновено нямат възможност за изграждане на собствени канали и разчитат на посредници, за да си осигурят достъп до определен пазар.

На настоящия етап пчеларските стопанства от област Русе не могат да изградят собствени организационни, както и във висока степен са затруднени да изградят и такива потребителски канали – офлайн и онлайн, поради ниска степен на интеграция в хоризонтален и вертикален план. По същите причини не могат да получат непряк и пряк достъп до международните пазари на пчелни продукти. Маркетинг инфраструктурата на националните пазари на пчелни продукти се характеризира със слабо развити организирани и неорганизиран агропазари, вкл. и комуникационна система за обслужване на клиентите, което ограничава алтернативите за реализация. Това ги заставя да се съобразяват с действащите условия на националния пазар – т.е. със съществуващата мрежа от посредници с монополна сила.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Маржът, т.е. делът на пчеларските стопанства в крайната цена, намалява непрекъснато поради увеличаващата се конкурентоспособност на останалите участници в дистрибуционните канали, както и от нарасналите изисквания на потребителите. Влияние върху маржа оказва и конкуренцията, респективно и монополната сила на търговците на едро и дребно. За анализ и оценка на възможните алтернативи от дистрибуционни канали за реализация на пчелни продукти е подходяща методиката на „7-те С“.

Пчеларските стопанства от област Русе са затруднени в изграждането на собствени организационни и потребителски канали, поради ниска степен на регионална интеграция. По същите причини не могат да получат непряк и пряк достъп до международните пазари. Слаборазвитите агропазари, респективно и дистрибуционни канали, ограничават алтернативите им за реализация, поради което са принудени да се съобразят със съществуващата мрежа от посредници с монополна сила. В перспектива са необходими регионална интеграция и инвестиции в собствени канали.

REFERENCES:

1. **Lyubenov, L. 2018.** *Distribution policy*, Ruse (in Bulgarian).
2. **Lyubenov, L. 2016.** *Agromarketing*, Ruse (in Bulgarian).
3. **Trendafilov, R., A. Simova. 2001.** *Agromarketing*, Sofia (in Bulgarian).

За контакти:

Любомир Любенов, доцент, доктор
Служебен адрес: гр. Велико Търново 5000, ул. „Арх. Георги Козаров“ № 1,
ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“, Стопански факултет,
катедра „Икономическа теория и МИО“
Ел. поща: lyubenov@ts.uni-vt.bg
