



ИЗМЕНЕНИЕ И АДАПТИРАНЕ ЦЕНИТЕ НА ПЧЕЛНИТЕ ПРОДУКТИ ОТ ОБЛАСТ РУСЕ

CHANGE AND ADAPTATION PRICES OF BEEKEEPING PRODUCTS FROM RUSE REGION

Любомир Любенов
Lyubomir Lyubenov

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

Abstract: The internationalization and globalization of trade in bee products exert strong competitive pressure on national markets, incl. and those from Rousse district, through the costs and quality achieved by the global leaders, which determine the national and regional prices of bee products. The modification approaches and the means for adapting the prices of regional bee products ensure their more precise definition and maintenance of certain price levels and definition of specific prices taking into account the market situation, which improves competitiveness.

Keywords: international trade; price competitiveness.

JEL: M31, Q13

ВЪВЕДЕНИЕ

Пчеларските стопанства от област Русе, опериращи на организационните и потребителските пазари, формират цените на своите продукти на базата на различни фактори – себестойност, търсене и др., но цените на конкурентите оказват най-силно влияние. На организационните пазари търсенето на пчелни суровини е нееластично и устойчиво, а разходите влияят само върху финансовите им резултати. На потребителските пазари има силно изострена конкуренция, вкл. от много чужди пчелни продукти и имитации. Себестойността е ценообразуващ фактор предимно при нови пчелни продукти, но иновациите при тях са на сравнително ниско ниво. Конкуренцията е един от най-важните ценообразуващи фактори, защото има много по-големи и глобални производители на пчелни продукти, а медът, восъкът и др. са обект на засилена международна търговия.

Формиращо влияние върху цените на пчелните продукти има конкуренцията, която кореспондира с пазарните позиции на пчеларските стопанства по отношение на лидерството в цените, се основава на две групи предимства – ниски разходи или високо качество. Най-големите стопанства, както и тези с най-голям пазарен дял могат да реализират най-големи икономии от мащаба, което им позволява да постигнат най-ниски разходи на единица пчелен продукт. Внедряването на нови технологии, по-добрата организация и мотивацията също намаляват разходите. Стопанствата лидери в качеството на пчелни продукти продават на цени, значително по-високи от тези на конкурентите. Качеството на пчелните продукти може да се основава на пасивни (природа, ряд-

кост, ограниченост) или на активни фактори – иновации, функционални предимства, гаранции и др.

Българският сектор „ПчеларствоБ“ не попада в челната десетка на глобалните производители на пчелен мед и др. пчелни продукти, но заема 9–10-то място в ЕС по производство на пчелен мед. Той е в топ три на ЕС и света по брой на сертифицираните биологични пчелни семейства, като към 2019 г. 33% от нашето пчеларство е биологично (Ministry of Agriculture 2019). Въпреки че България е сред първите по биоразнообразие в Европа (www.bgfarmer.bg, 29.05.2018.) и третата най-богата страна в Европа по биоразнообразие на горите (<https://news.bg>, 12.10.2014), тя не попада в топ 20 на страните с най-голямо биоразнообразие в света. Нашата северна съседка Румъния е първенец в ЕС по производство на пчелен мед, а южната ни съседка Турция е втора в света след Китай. Освен това Турция произвежда един от най-скъпия пчелен мед (www.obekti.bg, 04.05.2019) в света.

Област Русе няма уникални географски характеристики от гледище на пчеларството, каквито има регион Странджа и други райони, където се произвежда мед от растението манука. Биоразнообразието на областта е подобно на националното, поради което и качествата на пчелните продукти са аналогични на националните, както и аналогични на тези в съседна Румъния. Разликите са предимно в количествено отношение – областта осигурява около 10% от националното производство на пчелен мед и същия икономически ефект от опрашване. Пчеларските стопанства от област Русе се намират в условията на изострена ценова и неценова конкуренция. Това налага прилагането на подходящи подходи за изменение и средства за адаптиране на цените на техните продукти, за да противодействат на постигнатите от глобалните лидери ниски разходи и високо качество, което е и основна цел на доклада.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Международната търговия с пчелни продукти детерминира националните и регионалните цени на пчелни продукти. Привеждането на цените на пчелните продукти от област Русе в съответствие с текущите условия на пазара, на който ще се реализират, представлява завършващ етап на тяхното ценообразуване. Това налага избор на подходящи начини за изменение и адаптиране на цените с цел постигане на конкурентоспособност. Пчеларските стопанства от област Русе може да избират между четири базови подхода за изменение на цените на пчелните продукти (Lyubenov 2012):

- единни цени – стопанствата определят една и съща цена за всички потребители, които желаят да закупят пчелен мед и др. пчелни продукти при определени условия. Цените могат да се променят при различен обем на доставката, срок на доставката или равнище на обслужване на клиентите. Всички купувачи плащат една и съща цена за дадено съчетание от пчелни продукти и съпътстващи услуги. Единните цени укрепват доверието на клиентите, а и управлението на цените е по-лесно. Този подход е най-приложим за собствените национални и собствените организационни потребителски пазари;

- стабилни (обичайни) цени – когато пчеларските стопанства се стремят да запазят равнището на цените на своите продукти за дълъг период от време, изменението на разходите през този период може да се компенсира с неценови изменения. Вместо да увеличават цените при по-високи разходи за производство и реализация, те може да ги компенсират с неценови изменения в количеството и съпътстващите услуги – цената се запазва, но се намалява количеството в една опаковка и др. Това се прави предимно на потребителските пазари, защото повечето от клиентите предпочитат посочените промени пред повишаване равнището на цените;

- променливи цени – пчеларските стопанства от Русе незабавно реагират на промените в търсенето на организационните и потребителските пазари, както и на промените в разходите. По принцип колебанията на разходите се отразяват по-слабо в равнищата на цените при постоянно качеството на пчелните продукти, докато промените в търсенето оказват по-осезаема промяна в цените на организационните и потребителските пазари. Този подход е приложим на пазари с монополистична и съвършена конкуренция;

- гъвкави цени – прилагат се, когато пчеларските стопанства имат възможността да променя цените в зависимост от уменията на потребителите да ги договарят или според тяхната покупателна сила. Тази форма на ценова дискриминация предполага различни цени за едни и същи продукти, чрез които стопанствата се стремят да привлекат по-голям слой от чувствителни към цената потребители. Този подход се прилага широко при международната реализация на пчелни продукти.

Когато пчеларските стопанства от област Русе прилагат подхода на гъвкави цени, те имат възможността с един и същ пчелен продукт да привлекат много и различни клиенти. По-високите цени се предлагат на клиенти с нееластично търсене, а по-ниските се предлагат на по-чувствителните към цените пазари и сегменти. Пчеларските стопанства могат да прилагат четири вида ценова дискриминация:

- на основата на клиента – за отделните потребителски групи се определят различни цени за един и същ пчелен продукт. Най-често основание за това е платежоспособността на даден целеви пазар. Покупката на големи количества пчелни продукти предполага различни отбивки, намаляване на цената и др. Трябва да се има предвид, че този вид ценова дискриминация е обект на най-често санкциониране от страна на законодателната база на различните национални и международни пазари;

- по продуктов признак – пчеларските стопанства може да предлагат пчелни продукти с разнообразни качествени характеристики, различен дизайн, марка, опаковка и др., респективно и различни цени за всеки отделен пчелен продукт – мед, прашец, прополис и т.н.;

- по времеви признак – стопанствата може да променят цените на едни и същи пчелни продукти по сезони. В активния сезон на потребление цените може да са по-високи – пчелният мед и останалите пчелни продукти се консумират повече през зимните месеци, а през лятото – по-малко;

- според мястото на продажба – цените може да се различават по географската и урбанизираната територия и др. Например цените в столиците и централните части на градовете са най-високи, както и в утвърдени туристически дестинации.

Според конкретното моментно състояние на пазара на даден пчелен продукт пчеларските стопанства от област Русе трябва да адаптират цената за всеки отделен клиент чрез прилагане на подходяща система от средства (Lyubenov 2012):

- ценови листи – това са редовно котираны цени, предлагани на клиентите, които могат да бъдат придружени от каталози, спецификации и др. Те са средство за оповестяване цените на пчелните продукти за определен относително дълъг период от време според конкретните условия на пазарите и отделни сегменти. При настъпване на промяна в разходите, инфлацията и др. пчеларските стопанства може да променят ценовите си листи.

- надценки – чрез тях могат да се увеличат базовите цени, публикувани в ценовите листи, в резултат на инфлация, увеличено потребителско търсене и др. Надценките могат да се използват както за промяна на публикуваните цени в листите, така и за събиране на допълнителни суми над цените в тях при по-високо качество. Общата надценка се използва за отразяване динамиката на инфлацията в ценовите равнища. На стоковите борси има надценка на цената чрез т.нар. бонификация за качество, когато то е по-високо от базисното.

- географски корекции – с тяхна помощ се отразява разпределението на транспортните разходи между купувача и продавача, според това кой, докъде и в каква степен поема тези разходи, което може да доведе до промяна на публикуваните цени в ценовите листи. Прилагат се на организационните и потребителските пазари от куриерски, спедиторски, транспортно-логистични и др. компании.

- отстъпки (намаления, рабати) – те са най-разнообразният инструмент за адаптиране на цените на пчелните и др. продукти. Пчеларските стопанства може да ги използват за намаляване на цените, котираны в ценовите листи. Отстъпките се използват масово, за да се противодейства на конкурентите, да се намалят запасите и да се стимулира потребителското търсене.

Съобразно конкретните условия на пазарите пчеларските стопанства от Русе могат да използват следните отстъпки за адаптиране на цените на пчелните продукти:

- отбиви за количество – стимулират потреблението на по-големи количества пчелни продукти и увеличават оборота, но избягват голям брой дребни поръчки с високи разходи за тяхната обработка. Увеличават обема на продажбите и намаляват относителния дял на транспортните разходи в себестойността. Отбивът за количество се дава в процент към общата стойност или към единичната цена над посочен обем на доставка. Този процент може да бъде постоянен или да расте с увеличаване на закупеното количество;

- търговски (функционални) отбиви – дават се за изпълнение на поети маркетинг функции от следващите звена в дистрибуционните канали. Съотношението на силите в дистрибуционния канал и установената бизнес практика в отрасъла определят разпределението на търговските отбиви между участниците. При тези отбиви е съществено да се прецизира защо се предоставят и дали партньорът, който ги получава, изпълнява поетите функции;

- сезонни отбиви – предоставят се като отбиви от цената извън активния сезон на потребление. По този начин се цели да се поддържа сравнително равномерно потребление на пчелните продукти. Сезонният рабат се превръща във възнаграждение за търговците от дистрибуционния канал на реализация, за поетия риск да увеличат своите запаси в моменти на по-слабо търсене;

- бонус работи – дават се на постоянни клиенти на пчеларските стопанства. Те съответстват на спестените разходи за проучване на нови клиенти и рисковете при съвместната дейност с тях. Целят запазване и задържане на лоялните клиенти;

- отбиви при плащания в брой (сконто) – стимулират преработвателите и търговците по-бързо да плащат на пчеларските стопанства. При по-голям обем на доставката или при по-скъпи пчелни продукти този вид отстъпки може да активизира силно партньорите да продават по-бързо и да реализират допълнителен доход;

- обща отстъпка – намаляване на цените на всички пчелни продукти с еднакъв процент спрямо цените посочени в ценовата листа. Основното правило тук, както и при останалите отстъпки, е, че те са валидни само за определен период от време. В противен случай клиентите свикват с тях и те престават да действат;

- отбиви за отклонение от базисните условия – на стоковите борси се дава т.нар. рефакция, т.е. намаляване на цената за по-ниско качество от базисното. Тези отстъпки са и за елиминиране на нежеланите „екстри“, с което цените се намаляват и приспособяват към изискванията на конкретни потребители;

- отстъпки за комуникационни активности (рекламиране и др.) – могат да бъдат постоянни или обвързани с конкретна комуникационна кампания – PR, реклама, лични продажби, насърчаване на продажбите, директен маркетинг;

- отбив за стимулиране на продажбите – прилагат се при въвеждане на нови пчелни продукти на пазара. Служат за възстановяване на разходите на посредниците и стимулиране на продажбите на новите пчелни продукти;

- отбиви при предварителна покупка – има стимулиращ ефект върху производството на определени пчелни продукти по заявка на клиенти. Явяват се разновидност на сконтото при плащане в брой;

- отбиви чрез представяне на допълнителни пчелни продукти – реализацията на някои дребни и не много скъпи и залежали пчелни продукти, се предоставят като подарък с други продукти. Те може и да не се калкулират в цената на основния продукт;

- експортен рабат – предоставя се за пчелни продукти, които са предназначени за износ. За разлика от експортната субсидия, която се финансира от държавата, експортният рабат е за сметка на износителя;

- скрит рабат – осигурява се чрез предоставяне на някои допълнителни и безплатни услуги към предлаганите пчелни продукти, като транспорт, забавено плащане и др.

Изброените базови подходи за изменение на цените и средства за адаптиране на пчелните продукти не изчерпват възможностите за творчески и оригинални решения, за по-точна настройка на цените съобразно пазарната конюнктура. Тяхното съчетаване и гъвкаво прилагане съдействат за повишаване на ценовата конкурентоспособност на пчеларските стопанства от област Русе.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Интернационализацията и глобализацията на търговията с пчелни продукти оказват силен конкурентен натиск на националните пазари, вкл. и на тези от област Русе, чрез постигнатите от глобалните лидери разходи и качество, които детерминират и националните, и регионалните цени на пчелни продукти.

Подходите за изменение и средствата за адаптиране на цените на регионалните пчелни продукти осигуряват по-точното им дефиниране и поддържането на определени ценови нива и дефиниране на конкретни цени при отчитане на пазарната конюнктура, което подобрява конкурентоспособността.

REFERENCES

1. Ministry of Agriculture, Forestry and Food. Agricultural report 2019. Sofia (in Bulgarian)
2. **Lyubenov, L. 2012.** Prices and pricing, Ruse (in Bulgarian)
3. **Lyubenov, L. 2016.** Agromarketing, Ruse (in Bulgarian)
4. <https://www.bgfarmer.bg/Article/6887057>, 29.05.2018.
5. <https://news.bg/economics/balgariya-e-tretata-nay-bogata-strana-v-evropa-po-bioraznoobrazie-na-gorite.html>, 12.10.2014.
6. <https://www.obekti.bg/zemya/nay-skpiyat-med-v-sveta-struva-kolkoto-malka-kola>, 04.05.2019.

За контакти:

Любомир Любенов, доцент, доктор
Служебен адрес: гр. В. Търново, ул. „Арх. Г. Козаров“ № 1,
ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“, Стопански факултет
катедра „Икономическа теория и международни икономически отношения“,
Ел. поща: llyubenov@ts.uni-vt.bg
