



БИЗНЕС РЕШЕНИЯ ПРИ ПРОДАЖБАТА НА ЗЕМЕДЕЛСКА ТЕХНИКА

BUSINESS SOLUTIONS FOR THE SALE OF AGRICULTURAL MACHINERY

Цветелина Кабакчиева
Tsvetelina Kabakchieva

Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов
D. A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov

Abstract: Modern business is developing in conditions of strong uncertainty, where there is a risk of decisions for future projects. Any decision to produce a new product, to change the price, to enter a new market is very risky and if there is not enough information, the risk increases. It is extremely important in such situations to have information about the internal and external business environment. The purpose of the report is to present the activities of the company Megatron and to outline the market positions of the company, as well as the satisfaction of consumers with its products.

Keywords: Business environmen; Agriculture machinery; Agriculture business; Agriculture company; Company market analysis.

JEL: M21, O13, J43, Q1, Q11, Q13, Q16

ВЪВЕДЕНИЕ

Съвременният бизнес се развива в условията на силна неопределеност, където се поражда и рискът за сбъждане на решенията за бъдещи проекти. Всяко решение за производство на нов продукт, за промяна на цената, за навлизане на нов пазар е много рисково и ако няма достатъчно информация, рискът се увеличава, а последният е „неизбежна част от фирмената дейност“ (Radukanov, 2019, p. 81). От изключително значение при такива ситуации е наличието на информация за вътрешната и външната среда на бизнеса. Целта на доклада е да представи дейността на фирма „Мегатрон“ и да очертае нейните пазарни позиции, както и удовлетвореността на потребителите от нейните продукти.

Избор на пазар

Водещо съображение при мениджмънта на съвременния бизнес е да се осигурят „прозрачност на пазара и предсказуемият път на неговото развитие“ (Kotler, 2007, p. 101–104). Преди да бъде предложен продуктът на пазара, производителите трябва да разполагат с информация за това какво количество да бъде произведено, какъв дял от пазара да бъде покрит, каква е спецификата на търсенето в отделните пазарни сегменти, каква е интензивността на конкурентния натиск, каква е динамиката в ценообразуването. „В зависимост от своя капацитет и сфера на дейност българските компании излизат на пазари с различни мащаби, обслужват повече или по-малко пазарни сегменти и използват специфични критерии за сегментиране“ (Stefanov, 2018, p. 102). Бизнесът не може да управлява без оценка на реалната пазарна ситуация. „Това в голяма степен важи за подотраслите на селското стопанство, където инвестиционните намерения на инвеститорите се влияят от всички особености на аграрното производство“ (Kirechev, 2011, p. 399).

Пазарните проучвания са част от основните дейности на мениджмънта, целящи осигуряване на информация за неговото управление.

Най-често изискваните видове информация от мениджърите на агрофирмите са:

– Макрообкръжението и по точно: демографски, икономически тенденции; тенденции в начина на живот; технологични тенденции; политически тенденции.

– Обкръжението на компанията – информация за потребителите, партньорите и конкурентите.

– Фирмено обкръжение: фирмени продажби и пазарни дялове; фирмени поръчки; фирмени разходи; печалба по потребители, продукти, пазарен сегмент, канал на реализацията, обем на поръчките и географско местоположение.

Изборът на подходящ пазар по пътя на сегментирането предполага осъществяването в определена последователност и връзка на съвкупност от дейности. Сегментирането на пазара на определени клиенти е въз основа на сродни характеристики на техните потребности. Практиката показва много възможности за използване на различни променливи величини за сегментиране на пазара, но приоритетни сред тях са две основни групи: а) характеристики на потребителите; б) поведение на потребителите на пазара, разкриващо тяхното отношение и предпочитанията към полезността на продукта. „Обикновено фирмите се насочват към своя целеви пазар, което им позволява да се специализират в обслужването на специфични потребности и изискванията на конкретни потребители“ (Donchev, 2000, р. 61). Да се характеризира даден пазарен сегмент, означава да се очертае неговият профил върху основата на определени показатели.

Всяка агрофирма е свободна да избира показателите в зависимост от целите, възможностите, конкретните условия и други фактори. Задължителна предпоставка за успешно сегментиране е избраните показатели да позволяват съпоставимост на предимствата и рисковете на отделните пазарни сегменти за дадения производител. „Основните принципи на сегментирането се свеждат до: *измеримост, величина и достъпност на пазарния сегмент*“ (Banchev, 2000, р. 208).

Предпочитанията към една или друга стратегия за сегментиране на пазара се обуславят от резултатите от задълбочен, професионален анализ на факторите, които въздействат върху избора на вариант, както и върху самото решение в полза на разделянето на пазара или отказ от подобен подход. Съществуват обаче и някои общовалидни фактори или съображения, които неизбежно влияят върху хода на анализа и върху крайните оценки, обуславящи вземаните бизнес решения, а именно:

– *Величината на фирмата и нейните ресурсни възможности за обхващане на пазара.* Колкото е по-мощна една компания, т.е. разполага с големи производствени, финансови, технико-технологични, човешки и други ресурси, толкова по-значително е нейното пазарно присъствие, което обективно води до анализ и оценки на ефекта от сегментиране на пазара. На тази основа мениджърите в агрофирмите могат да насърчат иновативни подходи, като разбиране нуждите на клиентите, наблюдение и оценка на удовлетвореността им от избраната марка. „Търговската марка означава предоставяне на клиентата на комбинация от това, което той иска, стойността и имиджа, който търси“ (Boyshev, 2018, р. 487).

– *Характерът на произвежданата продукция.* При равни други условия, колкото е по-богата, по-разноородна продуктовата гама на произвежданата продукция, толкова по-обосновано е решението за разделяне на пазара на целеви групи клиенти и избор на най-подходящите за въпросния производител.

– *Характеристиката на пазара.* Пълната характеристика на потребителите на пазара стимулира сегментирането му, за разлика от еднородната или по-бедна на нюанси картина на потребителите на един пазар.

– *Подходът на конкуренцията.* При решаването на този проблем също има своето значение – ако конкуренцията на дадения пазар е установила ефективна сегментационна стратегия, трудно може да бъде обхванат пазарът като цяло.

Заклучителната фаза на процеса на сегментиране на пазара е въвеждане в действие на взетите решения или тяхното конкретно изпълнение. На практика това означава избор на подходящ маркетинг инструментариум и приложението му за целите на завоюването на избраните пазарни

сегменти. Процесът на сегментиране на пазара и изборът на специфични сегменти като цели савръзката между различните потребности на купувачите и маркетинг дейностите на организациите. Пазарната сегментация е само средство за постигане на една цел.

Анализ на пазара на фирма „Мегатрон“ ЕАД

„Мегатрон“ ЕАД е вписано в регистъра на Окръжен съд – София с решение 18385/1998 г. Основният капитал на дружеството е 4 480 000 лв. Единоличен собственик на капитала е Теннекс Инвестмънт Лимитед. Основната дейност на дружеството е продажба, поддръжка и сервиз на селскостопанска, строителна, индустриална, подемна, транспортна, горска и друга техника. От създаването си през 1998 г. **Мегатрон** ЕАД е официален дистрибутор на американската фирма **John Deere** за България (MEGATRON EAD, n.d.). В световен мащаб **John Deere** е лидер в производството и продажбата на земеделска, горска, голф и градинска техника. Създадена през 1886 г., днес **John Deere** е в топ 50 на най-предпочитаните бизнеси в света според проучване, направено от сп. Fortune. Структурата на МЕГАТРОН ЕАД обединява няколко основни направления:

– Направление „Селскостопанска техника“ – доставка, продажба и следпродажбено обслужване на селскостопанска техника с марките John Deere, KUHN, Zurn, Geringhoff, Strom, Kemper, Bicchi, Perard, La Forge;

– Направление „Строителна и индустриална техника“, като основните марки са DOOSAN и Bobcat;

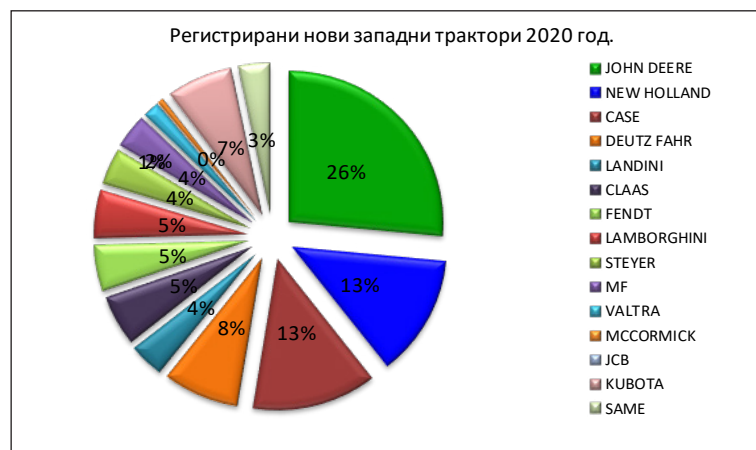
– Направление „GOLF&TURF“ – доставка, продажба и следпродажбено обслужване на градинска техника за дома, професионална градинска техника, техника и оборудване за голф игрища.

Пазарен анализ на фирма „Мегатрон“ ЕАД

По официални данни на Контролно-техническата инспекция към Земеделското министерство в периода между 2018–2020 г. се отчита ръст в регистрацията на нови трактори и комбайни. През 2019 г. възходящата тенденция беше прекъсната. Лек спад се отчита и през първите шест месеца на 2020 г.

Таблица 1. Пазар на земеделска техника в България в брой

ПАЗАР НА ЗЕМЕДЕЛСКА ТЕХНИКА В БЪЛГАРИЯ В БРОЙ		
	Трактори	Комбайни
2018 г.	1504	253
2019г.	1347	236
Първо полугодие 2019 г.	636	105
Първо полугодие 2020 г.	627	124
Източник: КТИ		



Фиг. 1. Регистрирани нови западни трактори 2020 г.

Таблица 2. Продадени трактори John Deere 01.01.2020–30.06.2020

	Units	MS JD	MS Total Western
Мегатрон ЕАД	86	70%	19%
Паралелен внос	37	30%	8%
Общо John Deere	123		



Фиг. 2. Регистрирани западни комбайни 01.01.2020 – 30.06.2020 г.

През първото шестмесечие на 2020 г. най-много са регистрираните колесни трактори – John Deere, а при зърнокомбайните, това са с марката Claas. Най-многобройни са собствениците и ползвателите на земеделска техника в областите Добрич, Плевен, Стара Загора, Бургас, Пловдив и Русе.

Преобладаващата част от машинния агропарк в страната е морално остаряла, като 60% от земеделската техника е на възраст над 10 години. Експлоатацията на такива машини е свързана с много високи разходи, а темпът на обновяване на техниката е много бавен.

Мегатрон ЕАД е предизвикателство за конкурентите си. В категориите „Трактори“ и „Комбайни“ Мегатрон ЕАД е лидер на пазара.

Основен конкурент в категория „Трактори“ е Интерагри България АД. Дружеството е официален вносител и представител на марката NEW HOLLAND за България. Втори конкурент се очертава „Тайгън Машинъри България“ АД, българо-американско дружество официален вносител на трактори и комбайни CASE и прикачен инвентар на марки VÄDERSTAD, SALFORD, KVERNELAND, TECNOMA, както и строителна и земеделска техника с марка MERLO (Titan Machinery Bulgaria, 2020).

В категория „Комбайни“ най-големия конкурент на Мегатрон е Репид КБ ООД (Rapit KB Ltd., 2020). Фирмата е основана през 1990 г. и е вносител номер 1 на земеделска техника на българския пазар от водещи световни производители, като CLASS, AMAZONE, RENEGAT. Друг конкурент в категория „Комбайни“ е Златекс ООД (Zlatex Ltd., 2020), създадена през 1991 г., вносител за България на комбайни и трактори FENDT; VALTRA.

Сегментация на потребителите

Основната цел на маркетинговите дейности, осъществявани от Мегатрон ЕАД, е ръст на потребителите, които закупуват земеделска техника и ползват услугите на фирмата. За да бъде закупена предлаганата техника, първоначално таргет клиентът трябва да бъде запознат с характеристиките на техниката, да узнае предимствата ѝ, предлага се опция „try & buy“ – преди да се купи земеделската техника, клиентът може да я ползва за 1 ден в собствените си обработваеми земи.

Целевата група, към която са насочени продуктите и услугите, може да бъде разделена по следния начин:

- Земеделски стопанства, които обработват до 1000 дка земеделска земя.

- Земеделски стопанства, които обработват между 1000 и 5000 дка земеделска земя.
- Земеделски стопанства, които обработват между 5000 дка и 10000 дка земеделска земя.
- Земеделски стопанства, които обработват над 10000 дка земеделска земя.
- Животновъдни стопанства.
- Строителни фирми.

Целевата аудитория се състои от потребители, които искат да притежават висококачествена техника. Тези хора са с добра техническа култура и се интересуват от новостите на пазара на земеделска техника в световен мащаб. Такива потребители се нуждаят от стабилен и доверен партньор, с помощта на който да осъществяват своята производствена дейност и да увеличават добивите си от земеделска продукция. И тук „фирмената марка влияе на решението да се купува. ... решението да се закупи дадена стока е резултат от вярата в обещанието, което фирмата прави чрез своята търговска марка“ (Boychev, 2018, p. 107), а „Мегатрон“ ЕАД е представител на световно утвърдени марки, като John Deere, KUHN, Zurn, Geringhoff, Strom, Kemper, Bicchi, Perard и La Forge.

Анализ на дейността на „Мегатрон“ ЕАД

В рамките на настоящото изследване беше направено анкетно проучване, свързано с нагласите и удовлетвореността на потребителите по отношение на фирма „Мегатрон“ и нейните пазарни действия. Анкетното проучване обхваща 90 човека.

Въпросите от анкетната карта са дефинирани по следния начин:

Въпроси относно дейността на анкетираните стопанства:

1. В кой сектор развивате дейност?
2. Колко дка земеделска земя обработвате?

Въпроси, свързани с информираността на потребителите:

1. Как разбрахте за продуктите, които предлага Мегатрон?

Въпроси, свързани с познаваемостта на бранда и готовността за покупка:

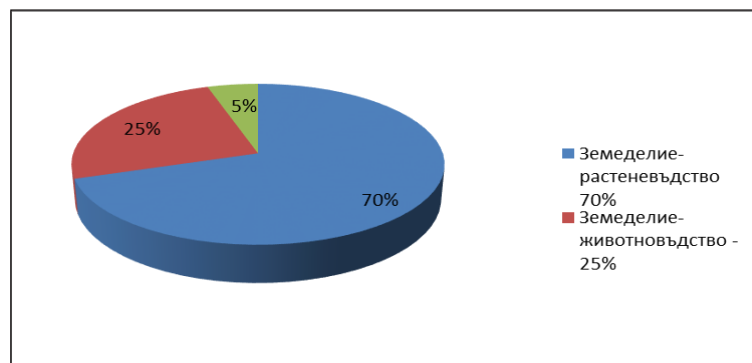
1. Цената на предлаганите продукти е подходяща?
2. Колко лесно откривате информация за нашите услуги/продукти?
3. Мегатрон предоставя ли достатъчно информация относно нови услуги/продукти?

Въпроси, свързани с задоволеността, която потребителите биха искали да получат, и начините, по които това да се случи:

1. Качеството на предлаганите услуги/продукти е задоволително?
2. Доколко сте доволни от клиентското обслужване на „Мегатрон“?
3. Ще препоръчам услугите/продуктите на „Мегатрон“, на колеги?

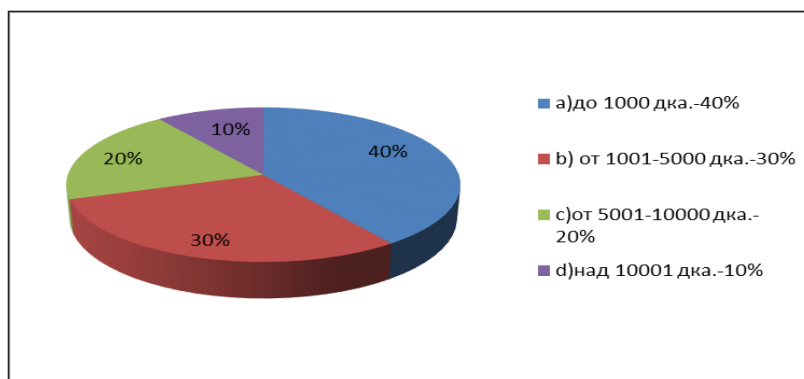
Целта на проучването е да се съберат данни, които още по-ясно да очертаят образа на компанията в съзнанието на потребителите и да посочат пътя, по който трябва да се върви, за да достигат пазарните действия до колкото се може по-голяма аудитория, която би се възползвала от услугите и продуктите, които предлага „Мегатрон“ ЕАД.

Резултатите от направеното анкетно проучване са:



Фиг. 3. Данни от анкетно проучване: Съотношение на база сектор

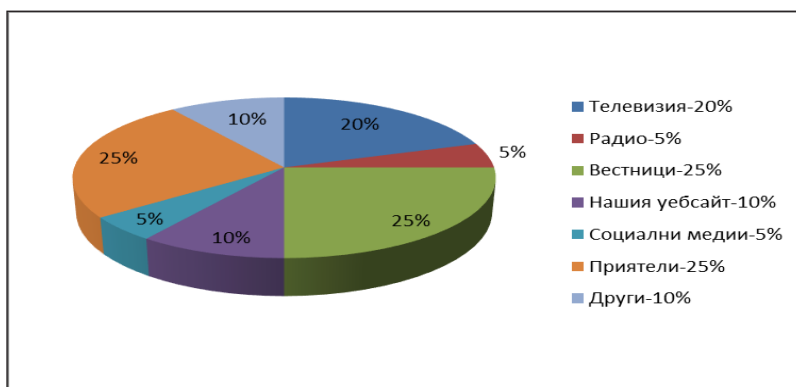
На база проведената анкета от участниците: 70% са заети в сектор „Земеделие–растениевъдство“, 25% „Земеделие–животновъдство“, и 5% стопанства от други сектори.



Фиг. 4. Данни от анкетно проучване: Колко земеделска земя обработвате?

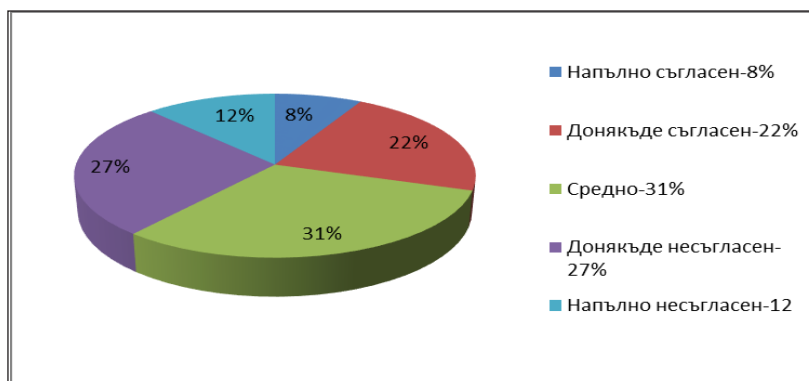
От анкетираните, 40% обработват до 1000 дка, 30% от анкетираните обработват от 1001 до 5000 дка, 20% обработват между 5001 до 10001 дка, 10% от запитаните обработват над 10001 дка.

От направеното проучване се вижда, че най-голям е дялът на стопанствата, които обработват земя до 1000 дка.



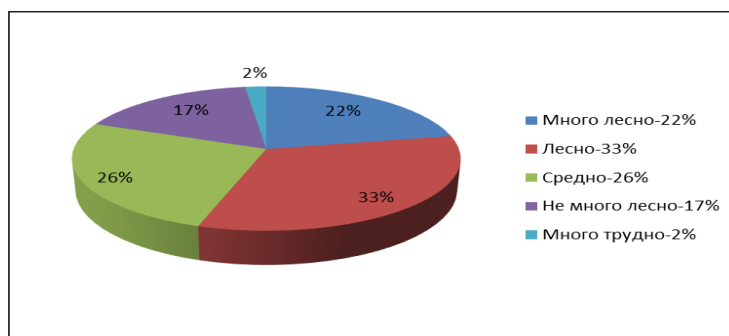
Фиг. 5. Данни от анкетно проучване: Как разбрахте за продуктите, които предлага „Мегатрон“?

От представената графика става ясно, че информираността от пресата и колеги е с еднакъв дял – 25%, следвани от телевизия – 20%, с 10% са уебсайт и други.



Фиг. 6. Цената на предлаганите продукти е подходяща

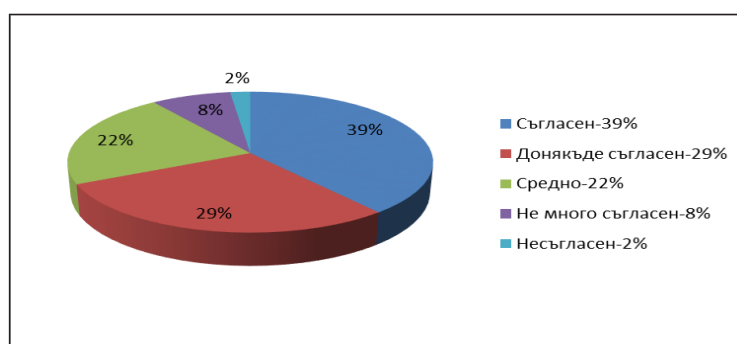
От направеното проучване става ясно, че средно съгласни са 31%, следвани от Донякъде несъгласен – 27%, Донякъде съгласен – 22% на трето място, на четвърто място са дали отговор Напълно несъгласен – 12% и Напълно съгласен – 8%.



Фиг. 7. Данни от анкетно проучване: Колко лесно откривате информация за нашите услуги/продукти?

От графиката можем да заключим, че повечето запитани (33%) откриват лесно информация, която им трябва за продуктите на „Мегатрон“. С малка разлика е посочен отговорът Средно – 26%, и Лесно – 22%.

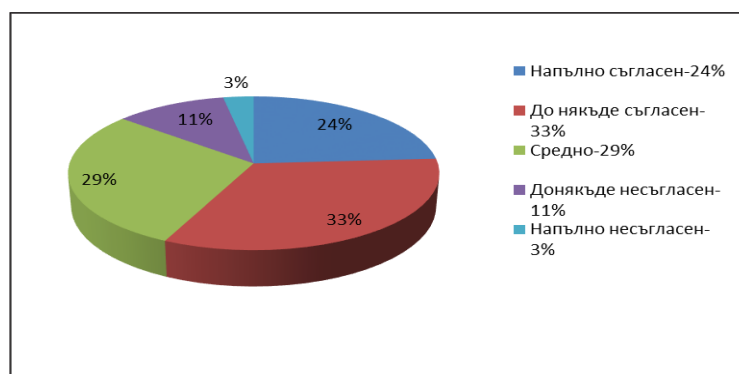
От така представената графика може да се направи извод, че маркетинговите активности до голяма степен достигат до клиентите на „Мегатрон“.



Фиг. 8. Данни от анкетно проучване: „Мегатрон“ предоставя достатъчно информация относно нови услуги/продукти

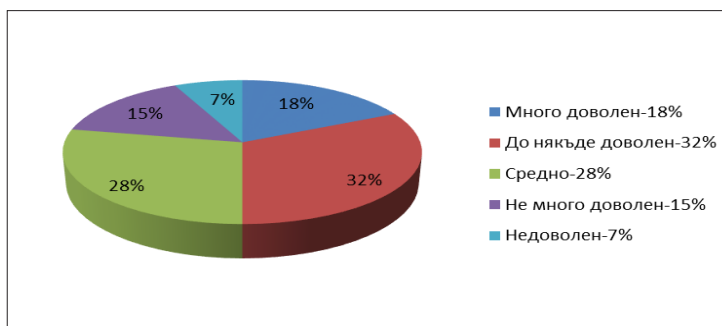
От диаграмата се вижда, че в по-голяма степен запитаните са спосочили отговор Съгласен – 39%, Донякъде съгласен – 29%, следва Средно – 22%

От така изнесените данни може да се направи извод, че клиентите са информирани за новостите, които предлага „Мегатрон“.



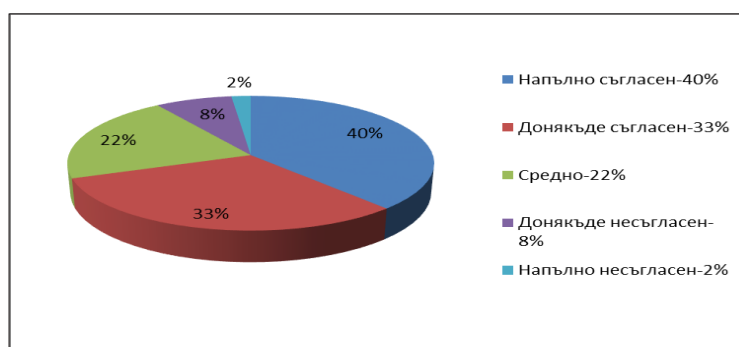
Фиг. 9. Данни от анкетното проучване: Качеството на предлаганите услуги/продукти е задоволително

От графиката по-горе се вижда, че най-голям процент са посочили отговор Донякъде съгласен – 33%. На второ място са посочили отговор Средно – 29%, следвани от Напълно съгласен – 24%. 11% са отговорили Донякъде несъгласен, и само 3% са посочили Напълно несъгласен.



Фиг. 10. Доколко сте доволни от клиентското обслужване на Мегатрон?

От така представената графика може да се направи извод, че най-голям е делът на До някъде доволни – 32%, следвани от Средно – 28%, Много доволен – 18%, следвани от Немного доволен – 15%. С най-малък процент 7% са посочили Недоволен.



Фиг. 11. Данни от анкетно проучване: Ще препоръчам услугата/продукта на колеги?

От графиката по-горе се вижда, че най-голям процент са посочили отговор Напълно съгласен – 40%. На второ място са посочили отговор Донякъде съгласен – 33%, следвани от Средно – 22%. 8% са отговорили Донякъде несъгласен и само 2% са посочили Напълно несъгласен.

„Мегатрон“ поддържа лидерски позиции на пазара, като се стреми да отговаря на постоянно променящите се и силно конкурентни условия, в които функционира. Компанията е насочена към адаптиране на своите дейности към пазарната конюнктура.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Като цяло „Мегатрон“ ЕАД е една добре позиционирана компания, която обаче не трябва да спира своите дейности в тази насока. Условията, при които функционира организацията, са много динамични и силно конкурентни, което прави още по-важни маркетинговите дейности и то ефективните, целенасочени такива. „Мегатрон“ е с добри пазарни позиции, които успява да задържи през годините заради гъвкавостта, с която се приспособява към външната среда

REFERENCES

- Banchev, P. (2000).** *Marketing*. Svishtov: AI “Tsenov”. (in Bulgarian)
- Boychev, B. (2018).** Loyalty of Bulgarian customer to trademark “Shumensko”. *Possibilities for business development – economic management and social dimensions* (pp. 485–492). Svishtov: AI “Tsenov”. (in Bulgarian)

Boychev, B. (2018). Promotion, Personal Sales and Encouragement of Sales – the Main Catalysts of Modern Business. *Izvestia Journal of the Union of Scientists – Varna. Economic Sciences Series*, 7(1), 106-114. (in Bulgarian)

Donchev, D. e. (2000). *Company Managemen*. Sofia: IC "CENTURY 22". (in Bulgarian)

Kirechev, D. (2011). Approaches for evaluation of investments in the wine sector. *Economics and Governance in the XXI Century – Solutions for Stability and Growth* (pp. 391–399). Svishtov: AI "Tsenov". (in Bulgarian)

Kotler, P. (2007). *Kotler for Marketing*. Sofia: Classic and style. (in Bulgarian)

MEGATRON AD. (n.d.). *MEGATRON AD*. Retrieved 12 5, 2020, from MEGATRON AD: <http://www.megatron.bg/> (in Bulgarian)

Rapit KB ltd. (n.d.). *Rapit KB ltd*. Retrieved 12 5, 2020, from Rapit KB ltd.: <https://www.claas.bg/> (in Bulgarian)

Stefanov, T. (2018). *Market Strategy and Building Competitiveness in Veliko Tarnovo District*. Veliko Tarnovo: Faber. (in Bulgarian)

Titan Machinery Bulgaria. (n.d.). *Titan Machinery Bulgaria*. Retrieved 12 5, 2020, from Titan Machinery Bulgaria: <https://titanmachinery.bg/> (in Bulgarian)

Zlatex ltd. (2020, 12 5). *Zlatex ltd*. Retrieved from Zlatex ltd.: <http://www.zlatex.com/bg/za-zlatex.html> (in Bulgarian)

За контакти:

Цветелина Кабакчиева, главен асистент, доктор
Служебен адрес: гр. Свищов 5250, ул. „Емануил Чакъров“ №2,
Стопанска академия „Д. А. Ценов“
Ел. поща: ts.kabakchieva@uni-svishtov.bg
