



**ДИРЕКТНИЯТ МАРКЕТИНГ – МЕСТНА СТРАТЕГИЯ ЗА РАЗВИТИЕ НА
МАЛКИТЕ БИОЛОГИЧНИ СТОПАНСТВА В СТРАНАТА
DIRECT MARKETING – A LOCAL STRATEGY FOR DEVELOPMENT OF THE
SMALL-SCALE ORGANIC FARMS IN BULGARIA**

**Юлия Джабарова
Yuliya Dzhabarova**

E-mail: j_jabarova@yahoo.com

Abstract

Organic farming stimulates the development of additional on-farm activities. Thus it reveals new opportunities for the small-scale farmers to support the local communities and at the same time to get additional incomes. Unfortunately, on their way the Bulgarian organic farmers should overcome many barriers to the production and distribution.

The aim of the study is to offer an adequate marketing tool for the small-scale organic farms in the country. By applying it they should successfully integrate in the local surrounding through using their strengths and local advantages.

In order to achieve this aim an empirical research was carried out by using the methods of observation and in-depth interview. The inquiry was provided with experts in the sector by the usage of a semi-structured questionnaire. Data were requested for the state and the problems facing the small-scale organic producers, as well as the possibilities to surmount them. A part of the results is presented summarized.

The main conclusion that follows is that direct marketing is a strategic possibility for the small-scale organic producers in order to integrate into the local communities and an alternative for faster organic market development in Bulgaria.

Key words: local strategy, organic market, direct marketing, small-scale producers.

ВЪВЕДЕНИЕ

В България биологичният сектор се характеризира със своята дуалност – от една страна – малко на брой едромащабни земеделски стопанства с тясно специализирано производство, но в големи обеми, и от друга – преобладаваща част от дребни стопанства, които произвеждат разнообразни продукти, но в малък обем. Мащабите и специфичните производствени характеристики на тези две земеделски структури предопределят и техните пазарни възможности. Докато едромащабните биопроизводители могат да покрият изискванията на големите вериги супермаркети, както и изискванията на експортните компании, то дребните производители са изключени от

съвременните дистрибуционни системи (Csaki et al., 2008; Bachev and Manolov, 2007). Пред тях стои проблемът по какъв начин да реализират своята малка по обем и нееднородна продукция (Michelsen et al., 1999). Те допълнително са затруднени и от наложените високи критерии, свързани с получаването на външни помощи, както и от слабия интерес от страна на държавата и неправителствените организации. Дребните производители със своята нищожна пазарна сила имат ограничен достъп както до маркетинговите средства и инструменти, така и до пазарната информация. Техните ограничени възможности и познания в областта на маркетинга и продажбите са допълнителна бариера.

След като дребните производители не могат или трудно успяват да покрият изискванията на големите пазарни структури, те трябва да търсят алтернативни варианти, чрез които да използват своите силни страни (или слабите да ги превърнат в силни) и местните дадености на региона, в който се намират.

Целта на настоящата статия е да се предложи подходяща маркетингова стратегия за развитие на малките биологични стопанства в страната, чрез която те успешно да се интегрират в местната среда, като използват своите силни страни и местните преимущества, и като резултат да допринесат както за развитието на региона, така и на биологичния пазар в страната.

МАТЕРИАЛИ И МЕТОДИ

За постигането на поставената цел е проведено емпирично изследване чрез прилагане на метода на наблюдението и метода на дълбочинното интервю. Като обекти на наблюдението са използвани търговски обекти и стопанства, предлагащи биологични продукти на територията на гр. Пловдив и региона. За целите на допитването е използван полуструктуриран въпросник. Интервюирани са различни категории експерти в областта – биопроизводители, сертифициращи органи, неправителствени организации. Представени са обобщено част от резултатите.

Чрез метода на SWOT анализа са разкрити силните и слабите страни, както и възможностите и заплахите пред дребните биологични стопанства.

Направени са конкретни изводи и препоръки.

РЕЗУЛТАТИ

За да предложим подходяща маркетингова стратегия за развитие на дребномащабните биостопанства в страната, ще приложим метода на SWOT анализа за тези стопанства. При анализа от съществено значение е да се отчетат особеностите на региона и на конкретното стопанство.

Таблица 1

SWOT анализ

<p>Силни страни (Strengths):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Успяват бързо и по-точно да се приспособят към предпочитанията на потребителите, отколкото по-големите структури; • Лесно се диверсифицират в култури, продукти, дейности; • Притежават умения и знания да добавят стойност към продуктите, които произвеждат (например местна преработка); • Използват традиционни форми на производство; • Произвеждат висококачествени и разнообразни продукти; • Добре познават местните дадености и лесно се интегрират; • По-гъвкави са при участието в местни организационни структури. 	<p>Слаби страни (Weaknesses):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ограничено по обем, с непостоянно качество и нерегулярно като доставки производство; • Неизвестни сред широкия сегмент потребители (вкл. потенциалните); • Преобладаваща ниска инициативност; • Могат да бъдат отдалечени от населени места или големи пътни възли; • Ограничен достъп до пазарите и големите пазарни структури; • Ограничен достъп до външни помощи; • Липса на пазарна информация; • Липса на познания за пазара и маркетинга; • Трудно се справят с бюрокрацията и високите законодателни изисквания.
<p>Възможности (Opportunities):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Нарастващата популярност на биологичното земеделие; • Засилване на интереса на потребителите както на вътрешния, така и на чуждите пазари; • Наличие на пазарна ниша за традиционни биологични продукти; • Развиване на допълнителни дейности (като селски туризъм и др.); • Изграждане и участие в местни пазари на биопроизводителите; • Малко на брой конкуренти в директния канал за реализация; • Сътрудничество между по-новите поколения; • Достъп до знания и помощ чрез асоциациите; 	<p>Заплахи (Threats):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ниски доходи на населението, свито потребление; • Ниско ниво на социален капитал и слабо сътрудничество между предствителите от възрастните поколения; • Регламентите и институционалните условия за развитие на селските райони не благоприятстват дребните стопанства; • Сертифицирането на повече култури струва значително по-скъпо; • Липса на изградена и ефективно функционираща дистрибуционна система; • Липса на воля от страна на управляващите за подкрепа на биологичното земеделие;

<ul style="list-style-type: none"> • Създаване и участие в неформални организационни форми съвместно с други биопроизводители; • Изграждане на доверие и дългосрочни отношения с клиентите; • Използване на обратна връзка; • Използване на директна реклама и промоция; • Намаляване на разходите, намаляване на ценовите маржини и постигане на по-висока премиална цена. 	<ul style="list-style-type: none"> • Липса на достатъчно информация, статистически данни и прозрачност по цялата продоволствена верига; • Наличие на подвеждащи етикети и нелоялна конкуренция.
--	---

От извършения SWOT анализ (табл.1) можем да направим извода, че директният маркетинг е добра и перспективна възможност за дребните биопроизводители, които имат съществен проблем при намирането на пазар за своята продукция. Използвайки възможностите, малките биостопанства могат да реализират своите силни страни, а слабите страни и заплахите могат да бъдат превърнати в ползи.

В днешно време съществуват различни форми на директен маркетинг (пазари на производители, абонаментна система на доставки, продажби от фермата, кооперативи на производители, ресторанти, специализирани заведения и др.), като едновременно с тяхната роля нараства и тяхната популярност (Renring et al., 2003).

Според резултати от предходни изследвания (Schmid et al., 2004; Zanoli, 2004; Michelsen et al., 1999) директните продажби имат доминираща роля за страните с развиващ се или зараждащ се пазар, т.е. там, където липсва изградена дистрибуционна система и/или индиректните канали са слабо развити. Това становище се потвърждава и от мнението на експертите, участвали в настоящото изследване. Според тях причината за това се дължи основно на липсата на доверие у потребителите към предлаганите на пазара биологични продукти, затова те предпочитат да ги купуват директно от производителите, като сами се уверят в техния произход.

Според анкетираните производители от експертната група директните продажби са предпочитана форма на реализация за тях. Те смятат, че причините за това са основно две: първо, по-високите доходи вследствие на избягване на посредници при реализацията, и второ, директният контакт с потребителите. Пряката връзка с клиентите помага на производителите най-пълно и точно да установят техните специфични потребности и да ги удовлетворят максимално пълно. Тези отношения са двупосочни и при тях се разчита на взаимно доверие и сътрудничество. Производителите и потребителите се разглеждат като партньори във веригата на реализация (Consumer Supported Agriculture). Чрез съвременните информационни

технологии фермерите могат сами да установяват контакт със своите клиенти - реални и потенциални, като по този начин могат да използват абонаментната система за доставки, както и да рекламират своето стопанство. Електронната форма е много бързо средство за реагиране на заявки на клиентите, както и средство за обмен на информация.

Според експертите директните продажби от фермата могат много добре да се съчетаят с нови, допълнителни дейности, които не са пряко свързани със земеделието и които взаимодействат с местната култура, традиции и природа. Такива дейности, като агротуризм, селски туризъм, управление на околната среда и ресурсите, извършване на различни услуги, дори производство на биогориво, създават допълнителна стойност, която може да бъде източник на допълнителни доходи за селскостопанските производители (Darnhofer, 2005) и едновременно с това да намали зависимостта им от неблагоприятните условия на външната среда. Чрез инициативността на фермерите да създават нови дейности и да извършват допълнителни услуги те сами създава възможност за преодоляване на някои негативни дадености на региона като отдалеченост на стопанството от големи консуматорски центрове или оживени пътни артерии.

Освен от гледна точка на производителите директните продажби са продоволствен канал, който може да бъде определен като перспективен за нашата страна и от гледна точка на предпочитанията на потребителите. Това се потвърждава от резултатите от проведено емпирично изследване в страната (Dzhabarova, 2007). Според него немалка част от респондентите (13%) предпочитат да купуват биологични храни директно от производителите - от фермата и/или от открити пазари на производителите. По този начин потребителят може сам да се убеди в произхода на желания от него продукт, както и да получи по-пълна информация за неговите качества и свойства. Чрез директните продажби се изгражда доверие у купувача и се укрепва връзката производител-потребител, което е в пълно съответствие с основните идеи на биологичното земеделие. Изключително внимание в процеса на вземане на решение за покупка се обръща на личния контакт и възможността за убеждаване от страна на продавача (Dzhabarova, 2007). Друга част (4,9%) от респондентите, участвали в изследването, предпочитат продуктите им да се доставят директно до дома чрез абонаментна система (или т.нар. "box system"), където имат възможност сами да направят заявка за доставка на предварително определен от производителя асортимент, обикновено пресни сезонни плодове и зеленчуци. Абонаментната система е разновидност на директните продажби. Тя е изключително популярен канал за реализация на биологични храни в редица страни (Австрия, Германия, Англия, Италия и др.). Според мнението на експертите причина за това са удобството и регулярността в доставките, както и изграденото доверие между продавача и съответния клиент. Продуктите може да се продават директно от самия производител, т.е. той сам да организира приемането на поръчките и тяхното изпълнение или доставките да се организират от външна компания (например маркетингов кооператив), където са включени и други производители. По оценка на експертите в България абонаментната система

за продажби се използва от някои производители, но не е достатъчно застъпена, независимо че е предпочитана форма от потребителите. Според тях причина за това са редица обективни пречки, трудности при организиране на абонаментната система, както и много ниската степен на инициативност от страна на производителите, които от своя страна посочват като проблем липсата на време и ограничения асортимент, с който не успяват да отговорят на изискванията на клиентите. Следователно, за да може да се внедри абонаментна система на доставки, е необходимо да се осигури на производителите специализирана маркетингова помощ, която основно да бъде насочена към реализацията на техните продукти и свързаното с това промотиране. Не без значение е и провеждането на обучения на производителите и потребителите в това направление, както и достъпът до регулярна информация за пазара. Подобна инициатива на този етап се извършва от някои неправителствени сдружения в страната.

От направените анализи може да обобщим, че пред малките биологични стопанства съществуват две основни възможности, свързани с тяхната организация и интегриране в местните условия.

1. Те могат да участват във формални сдружения с други производители, където организирано да се закупува тяхната продукция и да се доставя до потребителите. Обикновено тази форма се реализира от маркетингови кооперативи, които закупуват непреработена или полупреработена продукция (билки, сушени гъби, етерични масла) на отделни производители и я комплектуват за износ. Този начин на реализация е резултат на дългогодишни контакти и изградени отношения на доверие. Имайки предвид и ниското ниво на социалния капитал в страната (Penov and Aleksiev, 2006), можем да заключим, че сдружаването на биопроизводителите на формален принцип е трудно за реализация. Подобен кооператив може да претърпи неуспех не толкова поради проблеми с маркетинговите дейности, колкото поради обща слабост и последвала неустойчивост на групата (Stringfellow et al., 1997). В допълнение резултатите от проведеното емпирично изследване показват, че на този етап дребните биопроизводители имат по-добра перспектива, ако потърсят сила в сдружения с други производители, организирани на неформален принцип. Подобна структура успешно функционира в страната, като използва абонаментната система на доставки (например „Солидарно земеделие“). Друга форма за директни продажби чрез обединяване на производителите на неформален принцип е организирането и участието в местни пазари на производителите.

2. Втората основна възможност е те да разчитат на собствената си инициативност и ресурс както при производството, така и при пласмента на продукцията. Тази възможност може да бъде реализирана чрез средствата на директния маркетинг под формата на продажби от фермата. Още повече, че чрез използване на предимствата на тази форма може да бъдат развити диверсифицирани дейности и продукти (традиционни продукти с биологичен произход, селски туризъм), чрез които, от една страна, да подпомогнат развитието на региона, и от друга, производителите да реализират допълнителни доходи, като заемат съществуваща пазарна ниша.

За да бъде успешно реализирана една или друга стратегия за развитие, е важно да се отчетат три основни групи фактори (Beban, 2008):

- Политически и икономически условия (на местно, национално и световно ниво);
- Съществуващ капацитет за организиране и коопериране както с другите производители, така и с останалите участници в сектора;
- Индивидуални характеристики на фермера (достъп до ресурси, качества и мотивираност).

ИЗВОДИ

Използвайки своите силни страни и възможности, както и превръщайки слабите страни и заплахите в ползи, малките биостопанства могат:

1. Да насочат своето внимание към производството на разнообразни, малки по обем, но висококачествени биологични продукти;
2. Да развиват диверсифицирани дейности и продукти, вкл. преработени традиционни продукти;
3. Да използват и наложат собствено лого или местно лого за биопродуктите;
4. Да използват и развиват директния дистрибуционен канал, включващ продажби от фермата, местни пазари на биопроизводители или директни доставки чрез „бокс“ – системата;
5. Да използват всички възможности за местна реклама и промоция (открит ден на фермата, канене на гости, дегустации, организиране на семинари и специализирани панаири и др.);
6. Да използват възможностите на електронния маркетинг за продажби и реклама;
7. Да прилагат лична инициатива и да разчитат предимно на собствени ресурси;
8. Да се сдружават с други биопроизводители от региона на неформален принцип, като заедно развиват местен пазар и реклама за своите продукти и дейности, използвайки пълноценно даденостите на региона.

REFERENCES

- Bachev, H., Manolov, I., 2007. Inclusion of Small Scale Dairy Farms in the Supply Chain in Bulgaria, Regoverning Markets Innovative Practice series, International Institute for Environment and Development, London.*
- Beban, A., 2008. Organic Agriculture: An Empowering Development Strategy for Small-Scale Farmers? A Cambodian Case Study, 19-29.*
- Csaki, C., C. Forgács, D. Milczarek, and J. Wilkin (Editors), 2008. Regional Outcome: Central and Eastern Europe. Restructuring market relations in food and agriculture of Central and Eastern Europe - Impacts upon small farmers.*
- Darnhofer, I., 2005. Organic Farming and Rural Development: Some Evidence from Austria. - Sociologia Ruralis, Vol 45, № 4. Blackwell Publishing, Oxford, UK, 308-323.*

- Dzhabarova, Y.*, 2007. A Study on the Consumer Behavior towards Organic Food in Bulgaria. - Agricultural Economics and Management Journal, Vol. 6, Sofia.
- Michelsen, J., Hamm U., Wynen E., Roth E.*, 1999. The European market for organic products: growth and development. Published by University of Hohenheim, 29-30.
- Penov, I., Aleksiev A.*, 2006. The role of social capital in sustainable use of fragmented agricultural land in Bulgaria. EU Project: Integrated development of agricultural and rural institutions in CEEC (IDARI), p. 11.
- Renring, H., Mardsen K. T., Banks J.*, 2003. Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. Environment and Planning A, Volume 35, 393–411.
- Stringfellow, R., Coulter, J., Lucey, T., McKone and Hussain, A.*, 1997. Improving Access Of Smallholders To Agricultural Services In Sub Saharan Africa. ODI Natural Resource Perspectives, №. 20. ODI: London.
- Schmid, O., J. Sanders and P. Midmore*, 2004. Organic marketing initiatives and rural development. Organic marketing initiatives and rural development (OMIaRD), Vol. 7, University of Wales Aberystwyth Schneeberger, W. and L. Kirner.
- Zanoli, R.*, 2004. The European consumer and organic food. - Organic marketing initiatives and rural development (OMIaRD), Vol. 4, University of Wales Aberystwyth.
- www.solidarno.com

Рецензент – доц. д-р Георги Богоев
E-mail: gbogoev@au-plovdiv.bg