

## ИЗСЛЕДВАНЕ НА ДИСТРИБУЦИОННАТА АКТИВНОСТ НА ПРЕДПРИЯТИЯТА, ПРЕРАБОТВАЩИ И КОНСЕРВИРАЩИ ПЛОДОВЕ И ЗЕЛЕНЧУЦИ

*Обект на анализ са икономическите субекти, работещи в сектор „Преработка и консервиране на плодове и зеленчуци“, чиято дистрибуционна активност се влияе от настъпващите динамични пазарни и продуктови изменения. Предмет на изследването са условията и факторите, детерминиращи дейността на откритите икономически субекти, разглеждани в качеството им на производители и на каналови участници. Основната цел е да се разгледат и интерпретират базови теоретико-методологични постановки за същността на дистрибуцията и дистрибуционната политика. В този контекст е предложен модел за оценка на дистрибуционната активност на предприятията, който проверен в определена степен по емпиричен път, да подпомага избора на подходящи решения за реализация на продукцията. За целта се възприема принципната постановка, че дистрибуционната активност на икономическите субекти се обуславя от възприетата от тях дистрибуционна политика. Всяка промяна в тази политика се разглежда като базов източник на съответна дистрибуционна активност. Във връзка с това се извършва фрагментарно апробиране на предложения модел за оценка на дистрибуционната активност на икономическите субекти, работещи в проучвания сектор. Изведени са по-важни обобщения на получените изследователски резултати.*

*JET: L81; F18*

Съвременните предприятия са поставени в динамично променящо се бизнеспространство. Променят се продуктите, пазарите, мащабите на икономическа дейност. В условията на висока конкурентност дистрибуцията е иманентна част от общото развитие. Тя е неотменимо условие, което трябва да се взема под внимание в мениджмънта на продажбите.

В разработката е използвана емпирична база от данни, получена от проведено икономическо изследване на реално функциониращи български предприятия

---

<sup>1</sup> Симеонка Петрова е гл. ас. д-р в СА „Д. А. Ценов“ – Свищов, e-mail: cpetrova@uni-svishtov.bg.

от сектор „Преработка и консервиране на плодове и зеленчуци”.<sup>2</sup> Възприема се принципната постановка, че дистрибуционната активност<sup>3</sup> на икономическите субекти се обуславя от избраната от тях дистрибуционна политика. Всяка промяна в тази политика трябва да се разглежда като базов източник на съответна дистрибуционна активност.

По този начин в основата тук се поставят процесите, факторите и условията, обуславящи дистрибуционната активност на откритите икономически субекти. Всичко това кореспондира с изясняване на същността, ролята и значимостта на дистрибутирането на произвежданата продукция от преработени и консервирани плодове и зеленчуци, което провокира изследователския интерес.

### 1. Теоретико-методологични основи на категорията дистрибуция

В процеса на изследване на същността и ролята на дистрибуцията в развитието на икономическите субекти се открояват постановки с многоаспектен характер. Една част от тях се свързват с налагане на разбирането, че ефективната пазарна реализация се предпоставя от избора на оптимална организация и управление на системата на пласмента и в частност на дистрибуцията.<sup>4</sup> Стопанската практика доказва, че успешната дистрибуция изисква непрекъснато търсене на адекватни механизми за проектиране, изграждане и модифициране на каналите за реализация, както и за оптимизиране равнището на дистрибуционните разходи. Отличителен признак на прилагането на тези механизми е съблюдаването и отчитането на спецификата и параметрите на осъществявания бизнес, а също и на постоянно изменящата се икономическа реалност.

Изследванията на категорията **“дистрибуция”** показват, че тя води своето начало от лат. *“distributio”*, чийто етимологически смисъл се свързва с разпределение, разделение, разпространение. В икономическата теория терминът най-често се употребява със значение на *“дейност по разпределението, която управлява придвижването на продуктите от производителите до потребителите”*.<sup>5</sup>

---

<sup>2</sup> Съгласно Класификацията на икономическите дейности, обн. ДВ., бр. 107, 18.12.2007 г., в сила от 01.01.2008 г., изследваните предприятия са в сектор „С” – „Преработваща промишленост”, раздел 10 – „Производство на хранителни продукти”, група 10.3 – „Преработка и консервиране на плодове и зеленчуци, без готови ястия”.

<sup>3</sup> Вж. Узунова, Ю. Стратегическа маркетингова активност (устойчивост на фирмите при промени). В., ИК „Стено”, 2004.

<sup>4</sup> В специализираната литературата въпросите по изграждане на ефективни дистрибуционни канали се разглеждат с прецизност от проф. д-р ик.н. Ат. Дамянов в: „Международен маркетинг” (свят, отношения, изследвания). Св., АИ „Ценов”, 1999.

<sup>5</sup> Ralf S. Alexander. Marketing Definitions: A. Glossary of Terms – Chicago: American Marketing Association, 1960, p. 15.

Специализираната литература предлага множество научни определения и интерпретации на дистрибуцията, което се обяснява с различията на използваните идейни подходи.<sup>6</sup> Направените в тази насока ранни изследвания способстват за представянето ѝ като теория, която се основава на достиженията на съществуващи преди това икономически доктрини, вкл. меркантилизма и маркетинга.<sup>7</sup>

Едно от първите изследвания в този аспект на икономическото пространство принадлежи на *С. Маккормик (1809-1884)* – изтъкнат представител на класическата маркетингова теория. В своите научни разработки той определя дистрибуцията като “... област от икономиката, изучаваща системата по разпределение на продукцията”.<sup>8</sup>

Опит за идентифициране на същността и целите на дистрибуцията се прави в трудовете на група американски икономисти, начело с *Дж. Адел и Ж. Лакзиниак*. Според тях тя може да се дефинира като “система от дейности, която събира продуктите на отделните производители и ги разпространява сред купувачите от състояние на суровини до крайната им консумация”.<sup>9</sup> Върху основата на прилагането на системния подход, те развиват идеята за нарастващата роля на дистрибутирането в стопанската активност, като не постигат разграничаване на мястото на дистрибуцията в общата логистична система.

Особено внимание заслужава теоретичната позиция на *френските изследователи А. Дайан, А. Оливие и Р. Урсе*. В своите трудове те изразяват постановката, че дистрибуцията е “... система от мероприятия и съвкупност от технически прийоми, позволяващи на предприятието да предостави произведените от него готови продукти при условия и място, удобни за потребителя, както и при най-добри финансови изгоди за дистрибутора”.<sup>10</sup>

В така приведената дефиниция със значимостта си се открояват очертаните граници на дистрибуцията. В тях се съдържа дейността по реализацията на готовата продукция, целяща достигане до желаното ниво на потребителско обслужване.

Съпоставянето на определенията на двете групи автори – представители на американската и на френската икономическа теория на ХХ в., дава възможност да се установи, че тези учени използват принципно различни изследователски подходи към същностния обхват на дистрибуцията. В тази насока би

---

<sup>6</sup> Аргументирано изясняване на същността на категорията дистрибуция има в: Димитров, М. и кол. Икономическа енциклопедия. С., Изд. „Наука и изкуство”, 2005, с. 169.

<sup>7</sup> Вж. Цыпкин, Ю. и кол. Агроркетинг и консалтинг. М., Юнити, 2000, с. 7-9.

<sup>8</sup> Telberg Val G. Russian-English Glossary of Economic and Trade Terms, 2-d edition. – New York, Book Corp. Cop., 1965, p. 163.

<sup>9</sup> Udell, J., G, Lacziniac. Marketing in an Age of Change – An Introduction. John Wiley & Sons, Ins., New York, 1981, p. 427.

<sup>10</sup> Дайан и кол. Академия рынка: Маркетинг, М., Экономика, 1993, p. 12.

трябвало да се оцени приносът на екипа от френски теоретици. Те достигат до прецизно *разграничаване на функционалната област на снабдяването и преработката на суровини и материали от функционалната област на дистрибуцията*, т.е. на придвижването на готовия продукт от производителя до потребителя.

По-нататъшните изследвания на дистрибуцията се свързват с теоретичните разработки на руските учени *П. Завьялов и В. Демидов*, които я отъждествяват с *“... дейност, която осигурява доставката на стоки към мястото на продажба или мястото на потребление в точно определено време и с максимално високо равнище на обслужване на потребителите”*.<sup>11</sup> Изложеното становище насочва вниманието към интерпретиране на процесите по стокодвижението и обслужването на потребителите. Авторите търсят тясна връзка между потребителските изисквания и маркетинговите дистрибуционни решения на икономическия субект.

Привърженици на сходно виждане за дистрибуцията са *американските маркетинголози Ф. Котлър, У. Прайд и О. Феръл*. Според тях в основата ѝ стоят *“... дейностите, които доставят продуктите на потребителите, когато и където искат да ги купят”*.<sup>12</sup> Принос към теорията е извеждането от авторите на зависимостта между успешната дистрибуция и предоставянето на потребителите на удовлетворяващи ги продукти в адекватни количества, на достъпни места и в подходящо време.

Във връзка с концептуалната позиция на Ф. Котлър, като един от най-изтъкнатите представители на маркетинговата теория, се налага уточнението, че изследователят възприема въведения от Е. Кюри подход за представяне на системата за дистрибуция като ключов външен ресурс.<sup>13</sup> Според Ф. Котлър икономическият субект може да упражнява сравнително по-слаб контрол върху дистрибуцията, отколкото върху останалите три елемента на маркетинговия микс, а именно продукт, цена и промоция. Същевременно авторът споделя становището на голяма част от специалистите, работещи в тази област, които се обединяват около постановката, че в световен мащаб балансът в силата на позицията в каналите за реализация се измества от производителите към търговците на дребно.<sup>14</sup>

Друг изтъкнат изследовател на същата проблематика е *Дейвид Мърс*, който се придържа към концепцията, че третият елемент на маркетинговия микс – *пласментът трябва да се отъждествява със съвкупност от дейности по*

---

<sup>11</sup> Kotler, Ph. Marketing management: Analysis, Planning, Implementation and Control. Eight edition, Prentice-Hall Inc, 1994, p.128.

<sup>12</sup> Повече по тези въпроси вж. в: Pride, W., F. Ferrell. Marketing: Concepts and Strategies. Eight edition, HMC, 1993, p. 151-160; Kotler, Ph. Marketing management: Analysis, Planning, Implementation and Control. Eight edition, Prentice-Hall Inc, 1994, p.123-137.

<sup>13</sup> Котлър, Ф. Управление на маркетинга, том II, С., Изд. Графема, 1996, с. 120.

<sup>14</sup> Вж. Ogbonna E. and B. Wilkinson. Power Relations in the UK Grocery Supply Chain. Developments in the 1990. Journal of Retailing and Consumer Services. Vol. 5, № 2, 1998, p. 77.

логистиката, по проектирането, изграждането и управлението на каналите за реализация, а също и по потребителското обслужване и покупката.<sup>15</sup> В този контекст той приема, че мястото на потребителското обслужване е преди покупката и по този начин омаловажава неговата следпродажбена роля.

Основавайки се на изследванията и опита на водещи международни учени-практици по логистика Дж. Гаторна разширява определението за дистрибуция, като внася в него някои допълнителни интерпретации. В своя труд "Основи на логистиката и дистрибуцията" той пише: "... дистрибуцията е процес на стратегическо управление на придвижването на потока от завършени стоки от точката на производство до точката на крайната консумация".<sup>16</sup> Авторът развива идеята, че "... дистрибуцията е една от основните дейности на логистичната система, които добавят стойност и оптимизират взаимовръзките помежду си".<sup>17</sup> Изследването на Дж. Гаторна представя една по-детайлна рамка и подразделя логистичната система на две групи дейности: *мениджмънт на материалите* и *мениджмънт на дистрибуцията на завършените продукти*. Направеното разграничение е следствие от осъзнатата необходимост за по-пълно разрешаване на проблемите в процесите по снабдяването, производството и реализацията.

Паралелно с присъствието в научните анализи и дискусии на чуждестранните икономисти, проблемите на дистрибуцията привличат устойчиво вниманието на съвременните български изследователи.

В теоретичното осмисляне на дистрибуция особено място заемат постановките на Ф. Тодоров. Според него "... дистрибуцията насочва и доставя физически продукта до неговите потребители. Следователно тя има пряко отношение към "създаването на потребителите", *удовлетворяването на потребителското търсене и поддържането в крайна сметка на организационно-икономическа устойчивост на предприятието в конкурентната пазарна среда*".<sup>18</sup> Изследователят е привърженик на логистичния подход при дефиниране на дистрибуцията. Този подход резултира в обособяване на три основни функционални области или фази на логистичната система, а именно *снабдяване, оперативно управление на производството и дистрибуция*. Авторово достойнство е очертаването на взаимовръзката и взаимозависимостта между дистрибуционната и логистичната система.

При разработване и прецизиране на категорийния апарат, използван за детерминиране на същността на дистрибуцията, със значимост се откроява предложената от М. Божинова теоретична постановка, насочена към по-широко тълкуване на понятието. Излизайки от тезата, че дистрибуцията не

---

<sup>15</sup> Вж. Mercer, D. Marketing. Blackwell, 1992, p. 441.

<sup>16</sup> Гаторна, Дж. Основи на логистиката и дистрибуцията. Б., Изд. "Делфин прес", 1996, с. 114-117.

<sup>17</sup> Пак там. с. 25.

<sup>18</sup> Тодоров, Ф. Дистрибуционна политика. С., Изд. Тракия-М, 1999, с. 45.

произвежда стоки, а се грижи за придвижването им до крайните потребители, авторката формулира следното определение: *“Дистрибуцията е система от взаимно свързани и взаимно зависими дейности, осигуряващи управлението и организацията на стоковите потоци и ефективното им доставяне до потребителите. Тя е съвкупност от политика и начини на действие, които изграждат основата на широка мрежа от дългосрочни взаимоотношения.”*<sup>19</sup> Тя обосновава необходимостта от разглеждане на дистрибуцията като система и я представя като съвкупност от следните две подсистеми:

- *управление на дистрибуцията*, което осигурява цялостния процес по планирането, организирането, координирането, контрола, избора на дистрибуционни канали, взаимоотношенията между участниците, методите и моделите за управление на системата;
- *физическа дистрибуция*, която осигурява физическото придвижване на продуктите от производителите до потребителите с всичките ѝ присъщи дейности.

По този начин се постига успешно диференциране на структурните елементи, изграждащи съдържанието на системата на дистрибуцията и осигуряващи нейното хармонично и ефективно функциониране.

Подходящо прилагане на системния подход към същността на дистрибуцията е постигнато в разработките на *Я. Коралиев*.<sup>20</sup> Авторът, работещ с изключителна вещина по тези въпроси, обобщавайки множество подходи, използвани при формирането на логистичните системи, защитава постановката за прилагането на четириетапен системен подход. Обосновката за такъв подход е много сполучлива, тъй като чрез неговото съблюдаване се осигуряват необходимите условия за устойчивост на системите съобразно спецификата на развитието им.

Привърженик на системното анализиране и оценяване на проблемите на дистрибуцията е и *Л. Чанкова*. Тя аргументира своята теоретична позиция и разглежда снабдяването, производството и дистрибуцията, като фази, съпровождащи движението на материалните потоци. Основният фокус, който се очертава от авторката, се насочва към оптимизиране на функциите и процесите, осъществявани по повод движението на материалните потоци от мястото на тяхното възникване до крайния потребител.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> Добрева Д., М. Божинова и кол. Търговско представителство и посредничество. В. Т., Изд. “Абагар”, 1999, с. 55-80.

<sup>20</sup> Необходимостта и значимостта от прилагане на системен подход в логистиката се аргументира и прецизира в: Коралиев, Я. Логистика. Г., УИ „В. Априлов”, 2001, с. 64-92.

<sup>21</sup> Вж. Чанкова, Л. Логистика и конкурентоспособно развитие на фирмата. – Икономическа мисъл, бр. 1, 2005, с. 16-17.

Теоретико-практическите проблеми на дистрибуцията провокират изследователския интерес и на други български специалисти. Една голяма група от автори в това научноизследователско поле – *Е. Тонкова, Ю. Узунова, Б. Василева и П. Банчев*, приемат, че *“дистрибуцията обхваща организацията и дейностите по разпределението (придвижването и продажбите) на продуктите от производителите до междинните купувачи и крайните потребители”*.<sup>22</sup> Посочените теоретици интерпретират значимостта на реализирането на конкурентоспособни продукти със съвременен равнище на потребителско обслужване и с минимални равнища на дистрибуционни разходи.

Сходни трактовки за разглежданото понятие има друга група български автори, начело с *Л. Василева и В. Ковачева*. В своите изследвания те насочват вниманието към анализирани на характера и сложността на икономическите, организационно-техническите и правните взаимоотношения, възникващи между участниците в процеса на стокодвижението.<sup>23</sup>

Така направеният опит за аналитичен обзор на съществуващите в специализираната литература фундаментални концептуални възгледи за дистрибуцията позволява да се изведе постановката, че в разглежданото научно направление все още не е изградено единно и общо споделено мнение.

Много от изследователи начело с *У. Прайд и О. Феръл* представят сложността на системата на дистрибуцията като съвкупност от дейности, които осигуряват придвижването на продуктите към мястото на продажба или мястото на потребление в точно определено време и с максимално високо равнище на обслужване на потребителите.

Други автори, чиито водещ представител е *Е. Кюри*, приемат, че дистрибуцията се свежда до управление на външна от гледна точка на предприятието организация, чрез която се изгражда мрежа от дългосрочни взаимоотношения с голям брой независими пазарни участници, чийто бизнес е придвижването на продуктите до потребителите. В тази позиция смятаме обаче, че не се отчита възможността за контролиране процеса на реализация от страна на производителя.

Излизайки от приведените теоретични постановки, като привърженици на възгледите на *С. Маккормик*, можем да обобщим, че *по своята същност дистрибуцията е област от икономиката, изучаваща системата от дейности по: първо, придвижване и физическо разпределение на завършени продукти от точката на производството до точката на крайното*

---

<sup>22</sup> Повече по тези въпроси вж. в: Добрева, Д., М. Божинова и кол.; Банчев, П. Маркетинг. Св., АИ “Ценов”, 2004, с. 505; Банчев, П., Т. Кръстевич. Основи на маркетинга. Св., АИ “Ценов”, 1999, с. 99-101; Тонкова, Е., Управление на дистрибуцията, В., УИ, 2002, с. 10-11; Узунова, Ю., Б. Василева. Международен маркетинг. В., УИ, 2003, с. 92.

<sup>23</sup> Василева, Л. и др. Дистрибуционна политика: дистрибуционен процес, управление, концепции, цели и стратегии. част 1, С., Изд. Тракия-М, 2002, с. 24.

потребление, и второ, изграждане на сложни взаимовръзки между отделните участници, чиято цел е съблюдаване на условията за високо равнище на потребителско обслужване и за ефективна пазарна реализация.

В този смисъл дистрибуцията е завършващата фаза на логистичния процес, която материализира направените усилия и постигнатите резултати в предшестващите я две фази – снабдяване и оперативното управление на производството.

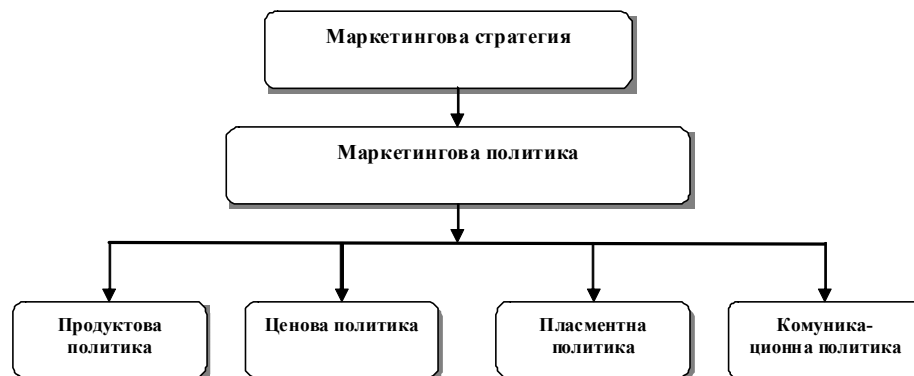
В практико-приложен аспект трябва да отбележим, че в рамките на маркетинговия микс на икономическия субект дистрибуцията се проявява като един от най-трудно управляемите елементи. Във връзка с това всяко изменение на пласментната политика на икономическия субект трябва да се възприема като изразител на причинно обусловено ѝ състояние, предизвикано от промяната в осъществяваната дистрибуционна политика.

## 2. Основи на дистрибуционната политика

Икономическият субект, разглеждан в качеството му на производител и на каналов участник, осъществява своята маркетингова политика чрез използване на различни по своята същност тактики, обединяващи конкретни начини и техники. Излизайки от теорията на маркетинга тази политика допринася за достигане до поставените цели – удовлетворяване на потребителското търсене и извличане на желаната икономическа изгода (вж. фиг. 1).<sup>24</sup>

Фигура 1

Основни елементи на маркетинговата политика на икономическия субект



Източник: Тодоров, Ф. Дистрибуционна политика. Първо издание, С., Изд. „Тракия – М”, 1999, с. 56.

<sup>24</sup> Вж. Berman, E., J. Evans. Marketing. 4-th edition, New York, Macmillan Publishing Company, 1990, p. 744-755; Mason, J. M. Mater. Modern Retailing: Theory and Practice. 6th edition, Boston, Irwin, 1993, p. 51-53.



Тъй като основният предмет на дейност на всеки икономически субект е производството и реализацията на произвежданата продукция, то *маркетинговата политика се представя като обвързване на следните четири базови елементи:*

- *продуктова политика* – включва маркетингови решения за разработка на продукта, за жизнения му цикъл, за опаковката и дизайна му, за търговската му марка, за гаранционния срок и сервиза и др.
- *ценова политика* – свързва се с установяване и формиране на конкурентоспособни цени, приемливи за потребителя и осигуряващи печалба.
- *пласментна политика* – обхваща дейности по дистрибутирането на продуктите и тяхното осигуряване в точното време и на точното място при най-изгодни за потребителите условия.
- *комуникационна политика* – изразява се в маркетинговото стимулиране на търсенето и продажбите, включващо рекламна дейност, лични продажби и редица други средства за проникване и въздействие върху пазара.

В рамките на икономическия субект значимостта на елементите на маркетинговата политика непрекъснато нараства, защото, от една страна, изискванията към създаваните продукти трайно се завишават, а от друга – алтернативният им избор от потребителя се затруднява поради динамично настъпващите промени в предлагането на пазара.

*Съобразявайки се със сложната природа на тези пазарни условия, при разглеждането на компонентите на маркетинговата политика ние се ръководим от постановката, че цялостното развитие на икономическия субект във висока степен се детерминира от решаващата значимост на осъществяването на крайната фаза на възпроизводствения процес, а именно **пласментът**.*

В икономическата литература **пласментната политика** се определя като един от класическите елементи на маркетинговия инструментариум, който се интегрира в съчетанието на т. нар. 4-те P: Product – продукт; Price – цена; Place – място и Promotion – проникване на пазара. В този контекст прецизното познаване и съблюдаване на потребителските потребности и на търсеното качество на продуктите се превръщат в решаващо изискване за ефективна пазарна реализация на произвежданата продукция.

*По своята същност пласментната политика може да се дефинира в тесен и в широк смисъл. Прилагането на тесен подход към същностния обхват на пласментната политика намира израз в нейното отъждествяване с дистрибуционната политика. В тази насока не се съблюдава необходимата*

потребност от придобиване на по-пълна и цялостна представа за пласментната функция.

В съответствие с последващото изложение се придържахме към принципното разбиране за по-широко тълкуване на пласментната политика, отчитайки степента на сложност на съставлящите я части.

Разширеното изясняване на пласментната политика в качеството ѝ на ключова маркетинг функция е представена на фиг. 2.<sup>25</sup>

Фигура 2



Източник: Каракешева, Л., Бл. Маркова и др. Маркетинг. С., ИК „Призма“, 1997, с. 223.

Въз основа на съблюдаване на показаното на Фиг. 2., то *пласментната политика на съвременното предприятие* се изгражда от следните конструктивни елементи:

- *дистрибуционна политика*, която има два основни компонента – *каналите за реализация* и *физическа дистрибуция*;
- *система от форми за пласмент*, чрез които се постига комерсиализацията на продукта – покупко-продажби, компенсации, отдаване под наем, следпродажбен сервиз и др.;
- *система от комуникации*, ориентираща производителя към потребителското търсене, а потребителя – към източника на необходимия му продукт.

<sup>25</sup> Повече по тези въпроси вж. в: Каракешева, Л. и др. Маркетинг. С., ИК “Призма”, 1997, с. 223.

Между така изведените елементи на пласментната политика съществува тясна връзка и обусловеност. Например по същността си ефективната дистрибуция може да се представи като функция както на избраните форми на реализация, така и на използваните комуникационни системи.

В този контекст *дистрибуционната политика се откроява като базов компонент на пласментната*. По силата на това обстоятелство, чрез нея се създават конкретизирани условия за устойчиво пазарно присъствие, утвърждаване и развитие на икономическия субект.

*Съвременните икономисти интерпретират значимостта на този тип политика като стратегическа и опосредстваща съществуването и функционирането на индивидуалното предприятие в стопанския живот*. В същата насока се подчертава важността на успешното реализиране на процеса по превръщането на продукта в стока, т.е по неговото комерсиализиране.

Известният теоретик и практик, работещ с вещина по разглежданите проблеми, *А. Зайлер*, обобщавайки множество практически ситуации, определя дистрибуционната политика на икономическия субект като “... *свкупност от дейности, които са свързани с разпределението на готовите продукти*”.<sup>26</sup> При това, според автора, изходният пункт е собственото седалище на предприятието, а крайният пункт е мястото, където клиентът получава продуктът. В обосновката си на сложността и многоаспектността на процеса по дистрибутирането на продуктите *А. Зайлер* отчита, че по правило този процес се реализира “... освен от собственото предприятие и от много специализирани за тази цел предприятия, т.е от посредници.”<sup>27</sup> Според него е необходимо да се прилагат определени инструменти в мениджмънта на взаимоотношенията между участниците в разпределителния процес, сред които като обобщаващи се възприемат тези, водещи до дългосрочна обвързаност. Постановката за такива инструменти е много сполучлива, тъй като чрез тях се осигуряват подходящи условия за устойчивост на икономическите субекти и на тяхното развитие в условия на високата степен на неопределеност, в която се намират. Разбира се, тук се налага да отбележим, че в практиката непрекъснато възникват непартньорски взаимоотношения, изискващи адекватни модифициращи мерки.

Природата на сложност на разглежданото понятие се поставя на анализ от американските изследователи *Дж. Ивънс* и *Б. Берман*. Според тях дистрибуционната политика се свежда до “... *системно вземани решения относно управлението на дейностите по физическото придвижване и икономическото разпределение на готовите продукти от производителя до*

---

<sup>26</sup> Зайлер, А. Маркетинг: успешно реализиране в практиката, С., ИК “Информа”, 1993, с. 11.

<sup>27</sup> Зайлер, А. Цит. съч., с. 11.

потребителя.”<sup>28</sup> Авторите обособяват две основни групи от дейности, свеждащи се до:

- **дейности по икономическо разпределение** на продуктите, проявяващи се при реализирането на различни видове сделки по покупко-продажбата на продуктите, при които срещу заплащане правото на собственост се прехвърля от продавача върху купувача и
- **дейности по физическото преместване** на продуктите, в които се обхващат операциите по складирането, запасяването, опаковането, транспортиране и т.н.

Представената изследователска позиция за разграничаване на изведените две групи от дейности се основава на приложението на класификационния критерий – промяна на собствеността и предаването ѝ от производителя към потребителя. В това направление обаче смятаме, че авторите не отразяват законодателните и административните дейности по формирането на дистрибуционната политика, чрез които на практика се постига по-успешно прецизиране на сложността на изучаваното понятие.

Същността и съдържанието на дистрибуционната политика се интерпретират обстойно от руския изследовател *Е. Голиков*. Според него в основата на понятието се поставя “... системата от мероприятия на конкретния стокпроизводител по обезпечаване на пазарната реализация на готовата продукция чрез изградени канали за разпределение – вътрешнофирмени или посреднически”<sup>29</sup>. Авторът извежда постановката, че за да осъществява процеса на разпределение на своята продукция, стокпроизводителът е задължен да приема и реализира определени *пласментно-методически решения*. Тези решения се представят като своеобразен методически инструмент по избора на конкретно съчетаване между три основни “елемента”, съставляващи пласмента:

- *системата* на реализация;
- *формата* на реализация;
- *пътят (каналът)* на реализация.

Успешното съчетаване на посочените “елементи” предопределя ефективната пазарна реализация на продукцията и съответства на целите на възприетата дистрибуционна политика.

В тази насока на разсъждения изследователят подкрепя постановката, че *процесът на формиране и реализация на дистрибуционната политика на*

---

<sup>28</sup> Berman, E., J. Evans. Marketing. 4-th edition, New York, Macmillan Publishing Company, 1990, p. 356-357.

<sup>29</sup> Голиков, Е. Маркетинг и логистика. Учебное пособие, М., 2001, с. 358.

предприятието може да се онагледява графически чрез **“пласментно-методически триъгълник”** (вж. фиг. 3).

Фигура 3

Процес на формиране и реализация на дистрибуционната политика на предприятието



Източник: Голиков, Е. Маркетинг и логистика. Учебное пособие, М., 2001, с. 358.

Цифровите означения се отнасят за:

- 1 – система на реализация,** обуславяща характера на продажбите;
- 2 – форма на реализация,** предпоставяща прехвърлянето на правото на собственост върху продукта;
- 3 – път (канал) на реализация,** опосредстващ пряката и/или непряката реализация;
- 4 – собствен пласментно-методически триъгълник** на стокотроизводителя, характеризиращ взаимната зависимост между съставлящите го елементи.

От показаното на фиг. 3. се вижда, че *механизъмът на разпределение* на продукцията се представя като *конкретно съчетаване от стокотроизводителя на системата, формата и пътя на реализация* на произведената продукция. От своя страна това съчетаване се поставя в зависимост от избрания метод на пласмент и от изградената структура на използваните канали за реализация – собствени и посреднически.

Търсейки по-пълно теоретично изясняване *Е. Голиков* подчертава, че в своята съвкупност областта на *дистрибуционната политика* включва следните два базови компонента:

- *канали за реализацията на продукцията,* които определят условията на превръщането на продукта в стока и

- *физическа дистрибуция*, чиято главна задача е избора на средства и начини за оптимално обслужване (информационно, транспортно и складово) на изградените дистрибуционни канали.

Очевидно е, че по този начин авторът възприема детайлизирана позиция, спомагаща за по-доброто разбиране на същността и структурата на дистрибуционната политика, както и очертаване на нейното място в общата пласментна политика на икономическия субект.

В българската специализирана литература проблемите на дистрибуционната политика на предприятието се изследват и анализират с относително еднакъв подход към формулирането и изясняването на обхвата и целевото реализиране на дейностите, изграждащи същността на това понятие.

Една голяма група от съвременни автори – *Ф. Тодоров, М. Божинова, Л. Каракашева, Л. Менчева и Бл. Маркова*, приемат, че *дистрибуционната политика на всяко предприятие обхваща задължителния минимум от действия, свързани с придвижването и разпределението на продуктите по пътя от производителя до крайния потребител*.<sup>30</sup> Те свеждат целта на разглежданата политика до удовлетворяване на определени потребителски нужди при максимално съобразяване с изискванията за време, място, начин на доставка и осигуряване на право на собственост или ползване на продукта.

Паралелно с това *Ф. Тодоров* насочва вниманието върху значимостта на следните типове **взаимовръзки**:

- *”Успех на прилаганата дистрибуционна политика – конкретни характеристики на предприятието”*. Посочените характеристики се диференцират в четири основни групи: ресурсен потенциал на предприятието, фазата от жизнения цикъл, на която то се намира, качество на управленските структури и качества на персонала.
- *“Маркетингови характеристики на продуктите с производствено и потребителско предназначение – пазар”*. Интервенцията на предприятието на даден пазар е функция от вида и качеството на продукта. Отгук се обоснова и потребността той да се разглежда в единство с пазара, на който се предлага. Оценката трябва да се прави от гледна точка на времеви критерий, т.е да се има предвид съществуващото или бъдещото състояние на продукта.

Според автора отчитането на присъщите характеристики на икономическия субект, а също и на конкретните маркетингови характеристики на продуктите, предлагани на даден пазар, се превръща в критичен фактор за ефективното практическо реализиране на избраната дистрибуционна политика.

---

<sup>30</sup> Вж. Тодоров, Ф. Дистрибуционна политика. С., Изд. Тракия-М, с. 58; Добрева, Д., М. Божинова и кол. Търговско представителство и посредничество. В. Т., Изд. “Абагар”, 1999, с. 55-80; Каракашева, Л. и др. Маркетинг. С., ИК “Призма”, 1997, с. 223.

В анализите и оценките на така изведените взаимовръзки определено смятаме, че постановките на изследователя Ф. Тодоров са неоспорими.

Естеството на сложност на дистрибуционната политика се поставя на изследване и от друга група български теоретици, начело с *В. Благоев и Д. Стоянов*. В своите разработки те се насочват към *анализиране на възможните пътища за доставяне на стоката от производителя до крайния клиент и разработване на този или тези от тях, които осигуряват достигане на целите на предприятието при най-добро удовлетворяване на потребителските изисквания и предпочитания*.<sup>31</sup> Авторите обосновават схващането, че формирането на дистрибуционната политика не е по силите единствено на производителя, който поначало няма друг избор – произведената продукция трябва да се продаде, за да се осигури съществуването му в стопанския живот. Според изследователите всяко следващо звено по канала за разпределение е поставено в същото положение, защото то получава приходи само поради факта, че изпълнява определени необходими функции, каквито са дообработка (разфасовка, опаковка, маркировка и др.), физическо придвижване (транспорт), складиране, рекламиране на стоките, тяхното обслужване в следпродажбения период и т.н. Авторите обобщават, че в завършен вид дистрибуционната политика отразява разпределението на изведените функции между отделните участници по канала и то така, че да се гарантират най-добри икономически и маркетингови резултати.

Теоретико-практическите проблеми на дистрибуционната политика привличат научния интерес и на други български специалисти. Търсейки по-пълно дефиниране на разглежданото понятие *Л. Василева, В. Ковачева и Хр. Катранджиев* приемат постановката, че дистрибуционната политика е съвкупност от:<sup>32</sup>

- *Икономически мероприятия*, свързани главно с механизма на организацията и управлението на дистрибуционния процес, на стоките, информационните и паричните потоци. Особено място в тези мероприятия заема организацията на продажбите и обслужването на пазарите, а също и отчитането на влиянието на финансовите, данъчните, митническите, валутните и други рамки, определящи равнището на разходите за дистрибуция и нейната ефективност.
- *Законодателни мероприятия*, регламентиращи практическата реализация на дистрибуционната политика. Тук се включват: законовите актове, регулиращи покупко-продажбите, търговското представителство и

---

<sup>31</sup> Вж. Благоев, В. Маркетинг: принципи, сегментиране, анализи, стратегии, маркетинг микс. Първо издание, С., ИК "Векко", 1998, с. 381; Стоянов, Д. Индустириален маркетинг. С., ИК "Алпико", 2001, с. 315.

<sup>32</sup> Вж. Василева, Л. и др. Дистрибуционна политика: дистрибуционен процес, управление, концепции, цели и стратегии. Част 1. С., Изд. Тракия.М, 2002, с. 25.

посредничество, търговията на едро и на дребно, франчайзингът, ценообразуването, вносът и износът и др.

- *Административни мероприятия*, отнасящи се до организацията на администрацията, на персонала и документооборота, както и до стопанисване на материално-техническата база, осигуряваща дистрибуционния процес по целия път на движение на продуктите.
- В същата насока цитираните изследователи подчертават, че *определянето на дистрибуционната политика на икономическия субект* е наложително да се основава на:
  - оценка на обкръжаващата мега-, макро- и микро среда, в която функционира икономическите субекти;
  - координиране на дейностите по придвижване на стоките от производителите до потребителите и изграждане на дългосрочни контакти между независими организационно, финансово и юридически стопанки организации, чийто бизнес се свързва с движението на стоките;
  - оценяване на съвременните тенденции в развитието на стоковите, капиталовите и трудовите пазари, както и на пазарите на услугите;
  - изследване на равнището на производството и потреблението;
  - отчитане на предизвикателствата от внедряване на нова техника, суровини и материали, нови технологии и пр.

По този начин авторите прилагат сполучлив двумерен подход за оразмеряване на дистрибуционната политика. От една страна, те я представят като съчетание от икономически, законодателни и административни мероприятия, които предпоставят практическото ѝ реализиране. От друга страна, изследователите подчертават, че определянето на дистрибуционната политика е функция от отчитането на степента на въздействие на широк кръг от външни и вътрешни фактори и условия, формиращи обкръжаващата среда на икономическите субекти.

Като се опираме на изведените дотук същностно-съдържателни характеристики и особености на дистрибуционната политика, смятаме, че нейната значимост в развитието на икономическите субекти може да се определи като стратегическа. Основание за това ни дава свързването на този вид политика със степента на пазарно присъствие на продуктите, предлагани от индивидуалния производител, а също и с достъпността на тези продукти за купувачите. От своя страна, успешното реализиране на мениджърските решения в тази област се поставя в зависимост не само от конкретното съчетаване на системата, формата и пътя на реализация на произведената продукция, но и от избрания метод на дистрибуция, както и от изградената



структура на използваните канали за реализация – собствени и посреднически. В този смисъл всяко изменение в дистрибуционната политика на икономическите субекти поражда необходима промяна в осъществяваната от тях дистрибуционна активност.

### **3. Оценка на дистрибуционната активност на изследваните икономически субекти**

В основата на тази разработка се поставят данни от емпирично икономическо изследване, проведено в 70 предприятия, преработващи и консервиращи плодове и зеленчуци. Основният критерий за подбор на тези предприятия е тяхното действително и трайно присъствие на пазара.

Типологичната целева извадка от предприятия е формирана чрез използване на метода на простата случайна извадка при максимална дължина на полуинтервала на доверителност  $C = 0,25$  (гаранционна вероятност 95%) и очакван брой на отговорилите 60%. При статистическото анализиране и оценяване на получените данни е използван софтуерен продукт SPSS за Windows.

Наблюдението е проведено през периода август 2007 – януари 2008 г. с помощта на анкета и структурирано лично интервю. По този начин са анкетирани мениджъри и специалисти по продажбите на всички предприятия, попаднали в извадката.

Съблюдаването на теоретико-методологичните постановки за същността на дистрибуцията и дистрибуционната политика позволява да се възприеме за подходящо използването на **модел за оценка на дистрибуционната активност на предприятията, преработващи плодове и зеленчуци**. В рамките на този модел могат да се интегрират следните по-важни показатели, позволяващи да се направи профил на съответния икономически субект, като производител и като член на канала за реализация (вж. табл. 1).

Въз основа на анализа и оценката на включените в таблицата показатели е възможно да се установят измененията в параметрите на дейността на икономическия субект по обслужването на даден канал за реализация, да се сравнят отчетените резултати с тези на основните конкуренти, да се определи равнището на каналовата сила, да се очертаят тенденциите и перспективите за развитие в условията на динамично променяща се стопанска конюнктура.

От позициите на ограниченията в разполагаемия информационен ресурс се налага фрагментарно апробиране на така предложения модел. Във връзка с това *в разработката се извършва изследване по критерии и показатели в следната последователност*: „период на създаване”, „брой на заетите”, „квалификационно равнище на персонала”, „асортиментна структура на продукцията”, „финансова стабилност на изследваните икономически

субекти”, „конкурентност на предприятията от сектора” „индивидуална каналова сила”.<sup>33</sup>

Таблица 1

Модел за оценка на дистрибуционната активност на икономическия субект

№	Показатели	Оценка
1.	Размер на фирмата	
2.	Форма на регистрация	
3.	Отраслова принадлежност	
4.	Обем на производството	
5.	Предлаган асортимент	
6.	Равнище на качеството на произвежданите продукти	
7.	Брой продукти, отпаднали от продажби	
8.	Финансова осигуреност	
9.	Квалификация на персонала	
10.	Складова осигуреност	
11.	Транспортна осигуреност	
12.	Фирмено ноу-хау	
13.	Технологично равнище	
14.	Брой на преките конкуренти	
15.	Конкурентни предимства	
16.	Пазарен дял	
17.	Нетни приходи от продажби: - общо: - по видове продукти: - по региони или райони:	
18.	Разходи за дистрибуция	
19.	Печалба на единица продукт	
20.	Ефективност на разходите	
21.	Потребители	
22.	Отстъпки и надбавки по канала	
23.	Брой на използваните собствени канали за реализация	
25.	Брой на използваните посреднически канали за реализация	
26.	Печалба на единица инвестиция	
27.	Контрол върху канала	
28.	<b>Индивидуална каналова сила</b>	

- Анализирани по *периоди*, проучваните предприятия *са създадени* както следва: до 1989 г. са 6.0%; от 1990-1995 г. – 44.0%; от 1996-2000 г. – 41.0% и от 2001-2006 г. – 9%. Получените данни позволяват да се установи, че икономическият профил на сектор „Преработка и консервиране на плодове и зеленчуци” се детерминира от *новосъздадени предприятия*, които

<sup>33</sup> Тук фокусът на внимание не се поставя върху видовете канали за реализация, използвани от предприятията, преработващи и консервиращи плодове и зеленчуци. Тези канали представляват самостоятелен обект на изследване в други разработки на автора.

поставят началото на своята дейност през периода 1990-2000 г. Този профил по обективен начин отразява в себе си процесите на промяна, протичащи в изследвания сектор след 1989 г., свързани със сериозните трудности по неговото пазарно трансформиране и реструктуриране, ликвидирането на основната част от бившите държавни предприятия, експортната преориентация и др.

- Според показателя „брой на заетите”, близо 57% от предприятията в изследваната съвкупност са с *размер* на микропредприятия (с 1 до 9 заети), а над 16% са малки (с 10 до 49 заети).<sup>34</sup> Значително по-малобройна е групата на средните предприятия (с 50 до 249 заети) – около 25%. С най-нисък относителен дял – под 2% – са големите предприятия. Тези резултати дават основание да се приеме, че в структурното разпределение на производителите на преработени и консервирани плодове и зеленчуци с преобладаващ дял са микро- и малките, следвани от средните предприятия.
- Анализирането и оценяването на *квалификационното равнище на персонала*, ангажиран в консервната промишленост, позволяват да се установи ясно изразена сезонност в заетостта на наетата работна сила и използване на ниско заплатен и нискоквалифициран ръчен труд. Като основни причини за това могат да се посочат специфичните особености на производство на създаваните продукти, както и равнището на технологична сложност на извършваните операции. Същевременно това създава условия за несигурност и нелоялност към работодателя, за мигриране на труда към по-висока доходност – в друг сектор или държава, за лишаване на сектора от ноу-хау (технологична и търговска тайна) и от ценен управленски опит. В тази насока анкетиранияте фирмени мениджъри отчитат значими проблеми, свързани с повишаване на квалификационната подготовка на наетия персонал, подобряване на условията, мотивацията, заплащането и стимулирането на труда. Откроява се необходимостта и важността на задълбочаването на базисните и специфичните компетенции на персонала в областта на бранша.
- От резултатите на изследването на *производството по асортимент* се установява, че в *асортиментната структура* на продукцията на сектор „Преработка и консервиране на плодове и зеленчуци” се обособяват следните асортиментни групи:
  - *Консервирани зеленчуци* – произвеждат се от близо 63% от анкетиранияте производители, като водещо място сред тях заемат: „Дерони” ООД – гр. Хасково, „Филикон-97” АД – гр. Пловдив и „Олинеза” ООД – гр. Костинброд. Над 40% от общите отрасли продажби на лютеници и кетчуп на вътрешния пазар се реализират от „Дерони” ООД – гр. Хасково и „Олинеза” – гр. Костинброд.

---

<sup>34</sup> Вж. чл. 3 на Закона за малките и средните предприятия, обн. ДВ., бр. 84 / 24.09.1999 г., с посл. изм. и доп. в т.ч. в бр. 53 / 30.06.2007 г.

От отговорите на респондентите се констатира, че консервираните зеленчуци имат преобладаващ дял в асортиментната структура на следните предприятия: „Домат” АД – с. Джулоница, обл. Велико Търново; „Конекс-Тива” ООД – с. Оризово;<sup>35</sup> „Вега Стар” ЕООД – гр. Бяла Слатина;<sup>36</sup> Фабрика „Дибси” – гр. Стара Загора; „Булконс Първомай” АД – гр. Първомай; „Републикаконсерв” АД – гр. Свищов и др.

- **Сокове и нектари** – тяхното производство се концентрира в около 14 % от предприятията в бранша. Основен производител на сокове и нектари в България е „Филикон-97” АД – гр. Пловдив, чийто фирмени продажби заемат над 15 % от вътрешния пазар.
- **Компоти** – включват се в производствената листа на близо 31 % от предприятията в сектора. Сред тях най-големи производители са: „Фрукто Сливен” АД – гр. Сливен; „Филикон - 97” АД – гр. Пловдив; „Конекс-Тива” ООД – с. Оризово; „Слънчев плод” АД – гр. Пловдив и др.
- **Плодове и зеленчукови пюре**та – произвеждат се от около 24 % от анкетираните производители. Най-висок относителен дял от общото им производство се пада на: „Конекс-Тива” ООД – с. Оризово; „Хладилен Консервен Комбинат” АД – гр. Исперих; „Слънчев плод” АД – гр. Пловдив „Фруктоджус” ООД – гр. Ловеч и др.
- **Сладка, мармалади и конфитюри** – с тяхното производство се ангажират 31 % от проучваните респонденти. Най-голям производител на сладка и конфитюри е „Джем и Джем” ООД – гр. Пловдив. Дружеството отчита пазарен дял, равняващ се на близо 30 % от общия обем на отрасловите продажби на вътрешния пазар.
- **Замразени плодове и зеленчуци** – произвеждат се в около 21 % от анализиранията предприятия. Най-високо относително тегло в производството на замразени плодове и зеленчуци имат предприятията „Хладилен Консервен Комбинат” АД – гр. Исперих (с 5 % пазарен дял) и „Агрофока” ООД – гр. Берковица.
- **Сушени плодове и зеленчуци** – незначителен дял (под 12 %) от изследваните предприятия преработват плодове и зеленчуци чрез сушене. Водещ производител на сушени плодове и зеленчуци е „Слънчев плод” АД – гр. Пловдив.

<sup>35</sup> Асортиментната структура на продукцията на „Конекс-Тива” ООД – с. Оризово включва консервирани зеленчуци, компоти, сладка, полуготови и готови ястия. Близо 98 % от продукцията на предприятието е предназначена за износ: около 60% в САЩ и Канада и 40% в ЕС.

<sup>36</sup> Предприятието „Вега Стар” ЕООД – гр. Бяла Слатина е специализирано в преработка и консервиране на пипер (печен и Маринован). Над 90% от продукцията на предприятието се изнася в Германия, Англия, Канада и САЩ.

- **Полуготови и готови продукти** – произвеждат се в близо 42 % от анкетиранията предприятия. Най-висок относителен дял в тяхното производство има „Екостандарт” ООД – гр. Шумен (с близо 40 % пазарен дял).
- **Подправки и други** – заемат малък относителен дял в общата отраслова продукция.

Така получените резултати, представящи разпределението на продукцията на консервната промишленост по основни асортиментни групи, имат важно значение за съставянето на обща оценка на асортиментната структура на сектора.<sup>37</sup> Промените в този вид структура оказват особено силно влияние върху стойностния обем на продажбите, а оттук и върху печалбата и рентабилността.

Както посочват в отговорите си анкетиранията специалисти от сектора, **асортиментната структура на консервната промишленост се променя в посока на по-трудоемки изделия, създаващи по-висок размер добавената стойност към продукта** – сосове, салати, готови ястия. Ширината и дълбочината на асортиментната структура се предопределят от основните тенденции в потреблението на плодови и зеленчукови консерви на националния и на международния пазар. Отчитат се специфичните особености на пазарното търсене – например на пазарите на САЩ и Канада се предпочитат готови и полуготови ястия, а в страните от Западна Европа като Великобритания и Франция – замразени плодове и зеленчуци.

Изследването на производството по асортимент установява, че при близо 30 % от анкетиранията предприятия продуктите линии са по-широки в сравнение с тези на конкурентите,<sup>38</sup> при 43 % за респондентите са същите или сходни, а при 27 % – са съответно по-тесни. Тези резултати показват, че над 65 % от консервните предприятия нямат необходимата възможност за подобряване на конкурентните си позиции посредством по-добро продуктово позициониране на пазара.

Паралелно с това оценките на степента на **разширяване на асортиментната структура** на продукцията свидетелстват, че преобладаващата част от изследваните респонденти ежегодно въвеждат нови артикули, в състава на които се включват единични или смесени плодове и зеленчуци в различни разфасовки и опаковки – стъклени, „Tetra Pak”, литографирани метални кутии

---

<sup>37</sup> По оценки на експерти качеството на преобладаващата част асортименти български преработени плодове и зеленчуци по органолептични показатели е добро и в редица случаи превишава равнището на основните конкуренти на страната – Унгария и Турция.

<sup>38</sup> „Дерони” ООД – гр. Хасково произвежда над 200 артикула, в състава на които се включват: кетчуп, лютеници, пиперици, сосове, пюрета, готови за консумация ястия, зеленчукови консерви (краставици, печени пипери, патладжан, салати), стерилизирани гъби, соеви сосове и др.

и др.<sup>39</sup> При производството на продуктите се съблюдават както традиционни български рецепти, така и рецептури на международни клиенти – възложители. Отчитат се техните изисквания за разфасовка, опаковка и етикетирание. Това се обяснява с ориентирането на предприятията от сектора към вкусовите особености, изисквания и предпочитания на потребителите на международния пазар.

В консервната промишленост ширината на асортиментната структура се предпоставя от суровинната осигуреност. Проведеното проучване установява, че в сектора като основни източници на проблеми по суровинното обезпечаване се открояват: условията на производство и качеството на суровините, които не отговарят на европейските стандарти; абсолютният и относителен недостиг на суровини; по-високото ценово равнище на суровините в сравнение с вносните; пропуски в организацията на закупуване, окачествяване и съхраняване на суровините.

Изведените фактори оказват неблагоприятно въздействие върху *ритмичността на доставките и постоянството в качеството на суровините за преработка*, а оттук и върху *качеството на произвежданата продукция, продажбите и финансовото състояние*.

- Анализът и оценката на **финансовата стабилност** на изследваните икономически субекти може да се проведе с помощта на такива базови показатели като **„размер на реализираните средногодишни приходи от продажби“** и **„рентабилност на осъществяваната дейност“**.

Разпределянето на анкетираните производители съобразно показателя **„размер на реализираните средногодишни приходи от продажби“** е показано на фиг. 4.

От фигурата се вижда е видно, че над 25% от анализирания предприятия отчитат средногодишни приходи от продажби между 100 и 300 хил. лв. Същевременно с увеличаване величината на оразмерявания показател се наблюдава намаляване броя на разпределяните респонденти. Според данните от анкетното проучване най-висок размер на средногодишните приходи от продажби (над 10 000 хил. лв.) се реализира в предприятията „Дерони“ ООД – гр. Хасково и „Филикон – 97“ АД – гр. Пловдив, следвани от „Конекс – Тива“ ООД – с. Оризово и „Домат“ АД – с. Джулюница, обл. Велико Търново, в които се отчитат стойности на показателя между 5 001 и 10 000 хил. лв.

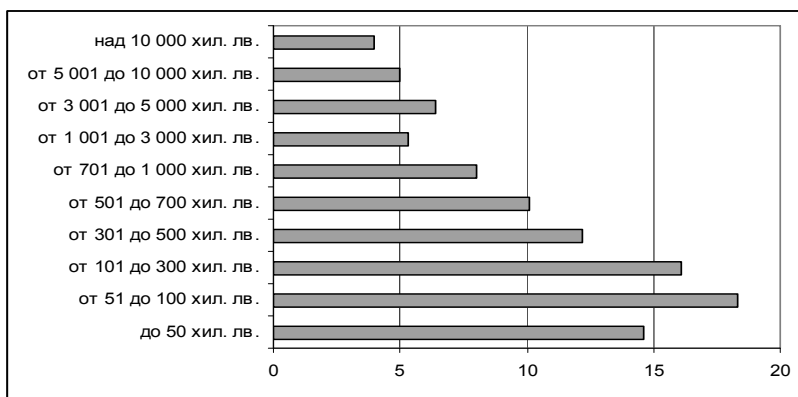
При изследване на **рентабилността на дейността** на консервните предприятия, включени в проучването, на въпроса „С какъв вид рентабилност се характеризира Вашата стопанска дейност“ респондентите посочват следното (вж. табл. 2).

---

<sup>39</sup> При прецизиране на тези въпроси изключително съдействие оказа Маргарита Георгиева – специалист по маркетинг в „Републикаконсерв“ АД – гр. Свищов.

Фигура 4

Разпределение на предприятията от сектор „Преработка и консервиране на плодове и зеленчуци“ по размер на реализираните средногодишни приходи от продажби



Източник: Проведено анкетно проучване

Таблица 2

Разпределение на предприятията от сектор „Преработка и консервиране на плодове и зеленчуци“ по равнище на рентабилност\*

Вашата стопанска дейност се характеризира с:		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Нарастваща рентабилност	7	16,7	20,0	20,0
	Стабилна рентабилност	16	33,3	40,0	60,0
	Неустойчива рентабилност	6	11,1	13,3	73,3
	Понижаваща се рентабилност	10	22,2	26,7	100,0
	Total	39	83,3	100,0	
Missing	System	3	16,7		
Total		42	100,0		

Източник: Проведено анкетно проучване

\* Използваните показатели са със значения както следва: frequency – честота, percent – процент (%), valid percent – валиден (действителен) процент (%), cumulative percent – кумулативен (с натрупване, нарастващ ) процент.

От данните в табл. 2 се вижда, че:

- 20% от анкетираните предприятия развиват своята дейност с нарастваща рентабилност;
- предприятията със стабилна рентабилност са около 40 % от всички случаи, което се приема като показател за ефективно използване на производствените ресурси;

- около 13% от респондентите отчитат неустойчива рентабилност;
- относително голям е дялът на проучваните производители на плодови и зеленчукови консерви с понижаваща се рентабилност – близо 27% от общия брой на предприятията.

Данните за разпределението на предприятията от сектора, съобразно равнището на рентабилност на тяхната дейност дават основание да се установи, че дейността на близо 60% от изследваните стопански единици се характеризира с икономическа устойчивост. Като основни причини за това могат да се посочат протичащите в тези предприятия процеси на развитие и разширяване – нарастване на активите, ускоряване на технологичното обновяване, увеличаване броя на заетите, обема на продукцията и на пазарния дял.

Равнището на рентабилност на другата част (40%) от предприятията на консервната промишленост е с ниски оценки. Това свидетелства за относително висока задлъжнялост – дългосрочна и краткосрочна, ниска степен на гъвкавост при използване на собствените средства и неразполагане с достатъчен размер ликвидни средства. По този начин се увеличават степента на финансов риск и зависимостта от кредитори.

- В рамките на критерия **„конкурентност на икономическия субект”** анализът се извършва по показателите: **„пазарен дял”, „брой конкуренти”, „технологична иновация”, „собствени търговски марки”** и **„качество”**.

От направените изследвания по показателя **„пазарен дял”** предприятията от сектора се разпределят по начина, посочен на фиг. 5.

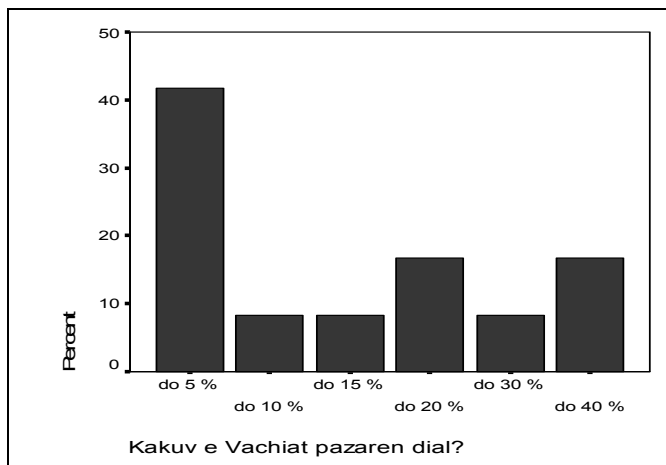
При оценяването на конкурентните позиции на консервните предприятия чрез показателя **„пазарен дял”** се установява, че около 76% от тях имат конкурент с пазарен дял над 5 %. За показателя **„брой конкуренти”** резултатите са както следва:

- близо 28 % от анкетираните посочват, че имат до 5 конкуренти, като най-често определяните конкуренти са: „Дерони” ООД – гр. Хасково, „Олинеза” ООД – гр. Костинброд и „Филикон-97” АД – гр. Пловдив;
- до 26% от респондентите отбелязват, че имат от 6 до 10 конкуренти;
- над 21% от предприятията отчитат, че имат от 11 до 20 конкуренти;
- до 25% от изследваните имат над 20 конкуренти.



Фигура 5

Разпределение на предприятията от сектор „Преработка и консервиране на плодове и зеленчуци“ по пазарен дял, %



Източник: Проведено анкетно проучване

Тези резултати подкрепят становището, че българските консервни предприятия се развиват в динамична пазарна среда, изискваща гъвкава адаптация към условията на изостряща се конкуренция. В отговор на това се налага непрекъснато търсене на нови търговски партньори и пазари, участие в международни панаири и специализирани изложения, приспособяване на продуктовата гама към нови пазарни сегменти и ниши. Анкетното проучване показва, че относително малка част от проучваните предприятия участват и се представят на международни форуми в сферата на хранителната индустрия – PLMA, Амстердам; Fancy Food Show, Ню Йорк, Fine food, Австралия; Anuga, Кьолн; Sial, Париж и др.<sup>40</sup>

Съгласно емпиричното изследване, оценките по показателя **„равнище на технологична иновация“** са ниски. Над 68 % от респондентите посочват, че в сравнение с конкурентите тяхното равнище на технологична иновация е средно и по-ниско от средното. Анализираните икономически субекти се ориентират към вътрешно технологично развитие чрез: усвояване на нови технологии за охлаждане и замразяване; дълготрайно съхраняване на плодове и зеленчуци; внедряване на технологични линии за консервиране и реконструкции, съответстващи на европейските стандарти и пр. В тази насока преработвателите на плодове и зеленчуци се основават предимно на вътрешни ресурси и на изпълнение на проекти по програма САПАРД.

<sup>40</sup> От 2004 г. „Конекс – Тива“ ООД участва и се представя на един от най-големите форуми за хранително-вкусова промишленост, провеждан в Япония – „FOODEX JAPAN“. В резултат на това предприятието води бизнес преговори и сключва търговски договори с японски партньори.

Установява се, че голяма част от предприятията в сектора не са подготвени като потенциални бенифициенти по различните оперативни програми, осигуряващи достъп до структурните фондове и Кохезионния фонд на Общността.<sup>41</sup> Механизмът на финансиране на проектите предвижда прилагане на принципа на възстановяване на направените разходи, като за всеки проект се изисква минимум 15 % собствено финансиране.

Изследването на другия показател за конкурентност на икономическия субект – „**собствени търговски марки**” позволява да се изведе следното:

- В своята дейност предприятията от сектора изразяват силно изразено предпочитание към регистриране и патентоване на голям брой търговски марки. Като основна причина за това може да се посочи стремежът на изследваните предприятия за продуктова диверсификация по пътя на разнообразяване на продуктовия микс и разширяване на пазарите на произвежданите продукти. Така например „Дерони” ООД – гр. Хасково има регистрирани и патентовани общо 47 търговски марки в патентното ведомство на Република България и 12 търговски марки в Световната организация за интелектуална собственост – World Intellectual Property Organization (WIPO) с европейско седалище в гр. Мадрид – Испания.<sup>42</sup>
- По мнение на анкетиранияте специалисти от бранша в отношението „**търговска марка - качество - цена**” се акцентира върху качеството. Точно то предпоставя имиджа на търговската марка – т.нар. branding, както и цената. Последната е зависима от съдържанието на сухо вещество в консервирания продукт – т. нар. „брикс”. Например търговската марка „Siera” на фабрика „Дибси” – гр. Стара Загора идентифицира продукти с по-ниско съдържание на сухо вещество и с по-ниска цена. Обратно, търговската марка „Dibsi” е отличителен знак за продукти на компанията с по-високо съдържание на сухо вещество и по-висока цена.<sup>43</sup>
- Вътрешно присъща иманентна характеристика на предприятията от сектора е използването на търговски марки, различаващи се от наименованието на фирмата. За разлика от други промишлени отрасли (производство на компютри, автомобили, бяла техника и пр.), то в консервната промишленост не се търси съвпадение на наименованието компанията с това на регистрираните търговски марки. Това се обяснява с големия брой на асортименти на произвежданата продукция. Водеща философия на консервния бизнес е предлагане на продукти с търговски марки, които осигуряват по-висока полезност за потребителя.

---

<sup>41</sup> В България основен документ, посочващ приоритетите за финансиране от еврофондовете, е Националната стратегическа референтна рамка за развитие на страната. Този документ определя седем оперативни програми, по три от които могат да кандидатстват фирмите от ХВП, а именно – „Развитие на човешките ресурси”, „Развитие на конкурентоспособността на икономиката” и „Регионално развитие”.

<sup>42</sup> По данни на Иван Парадов – мениджър в „Дерони” ООД – гр. Хасково.

<sup>43</sup> По данни на Ваня Кьосева – специалист по качеството и безопасността на труда в консервна фабрика „Дибси” – гр. Стара Загора.

Особен интерес при изследването на търговската марка, като маркетингов инструмент, представляват въпросите за дистрибуция на продукти, произведени под търговска марка на възложителя на поръчката, а не на производителя. Проведеното проучване установява, че на въпроса „На пазара Ваши продукти продават ли се с марката на дистрибутора?“, отговорите на анкетиранияте се разделят както следва:

- Над 53% от анкетиранияте предприятия посочват, че не произвеждат и не разпространяват свои продукти под чужда търговска марка.
- Относително висок дял от респондентите – близо 47% – паралелно с продукти, идентифицирани със собствени търговски марки, произвеждат продукти под марката на възложителя на поръчката. Върху опаковката на продуктите се поставят етикети с отличителни знаци, представляващи възложителя.

От гледна точка на използването на чужда търговска марка предприятията, произвеждащи консервирани плодове и зеленчуци, могат да се разделят в две групи:

- *Първа група* – предприятия, които произвеждат продукция под търговската марка на дистрибутора. По правило това е чуждестранен посредник, който има изключително право за агентство на определен пазар, страна-пазар или няколко съседни страни и е включен в пласментната организация на производителя. Този вид посредници осъществяват дистрибуция на консервирани хранителни продукти. Тук можем да приведем следните примери:
  - Американската търговска фирма „Indo-European Foods” Inc. притежава изключителни права за дистрибуция на продукцията на „Конекс-Тива” ООД – с. Оризово в определена територия на САЩ. Под търговската марка „Indo-European”, регистрирана от дистрибутора, продукцията се разпространява във веригите от супермаркети и Mom-and-pop магазини в Северна Каролина и етническите магазини в Западната половина на Съединените американски щати.
  - Германската търговска фирма „Soba Franc GmbH” дистрибутира продукция на „Слънчев плод” АД – гр. Пловдив и „Домат” АД – с. Джулюница под търговската марка „Sofko” в страни-пазари от Балканския полуостров.
- *Втора група* – предприятия, които произвеждат продукция под търговски марки, притежавани от търговски вериги, работещи на българския пазар. За целта от предприятията се изисква притежаване на сертификация по IFS

(International food standard – Международен стандарт за храните).<sup>44</sup> Стандартът защитава бизнеса на големите търговски вериги.

Съблюдаването на отговорите на анкетирани производители позволява да се установи, че над 26% от тях реализират на пазара своя продукция под търговска марка, собственост на търговска верига. С най-висок относителен дял сред посочените търговски марки са: „Aro” и „Natura Verde” (за плодови и зеленчукови специалитети), притежавани от търговска верига „METRO”, „Clever”, собственост на търговска верига „BILLA” и „СВА” – съответно на търговска верига „СВА”.

Търговската марка не е само юридическо право. Тя има силен икономически потенциал и стойност. С нея се защитава имиджът на компанията или продукта. Поради това тя се превръща в един от *ключовите фактори, определящи както конкурентната позиция на изследваните консервопроизводители, в качеството им на участници в даден канал за реализация, така и тяхната сила на въздействие в този канал.*

Необходимо е да подчертаем, че ***в голяма степен прилагането на чужда търговска марка е индикатор за зависимост във взаимоотношенията в канала за реализация.*** Може да се твърди, че контролирането на производителя от търговската верига е до размера, до който той зависи от нея за реализацията на своята продукция. На тази основа се пораждат и съществуват конфликти в каналите за реализация, които са израз най-често на противоположните интереси на участниците.

По-нататъшното анализиране и оценяване на конкурентността на икономическите субекти може да се осъществи с помощта на показателя ***„качество”***. Интерес представляват резултатите, получени при изследването на зависимостта между притежаваните сертификати и регистрации, от една страна, и качеството на продукцията, произвеждана от консервните предприятия, от друга.

В тази насока се установява определена активност по реструктуриране и привеждане на дейността на респондентите в съответствие с международните и европейските изисквания за качество, хигиена, безопасни условия на труд и екология (вж. табл. 3).

---

<sup>44</sup> IFS (International food standard – Международен стандарт за храните) е разработен с цел да се осигури база за одитиране на производителите, които произвеждат под т.нар. частни търговски марки (Private labels). Този стандарт се поддържа от голям брой немски търговски вериги (Metro AG, Aldi, REWE, EDEKA, AVA, Lidl), френски вериги (EMC, Carrefour, Monoprix, Provera), швейцарски вериги (Migros, COOP) и др.

Таблица 3

Разпределение на предприятията от сектор „Преработка и консервиране на плодове и зеленчуци“ по притежавани сертификати и регистрации

Group \$Q20 (Value tabulated = 1) Dichotomy label	Name	Count	Prt of Responses	Ptr of Cases
DPP	Q20_1	24	19,5	58,5
HACCP	Q20_2	36	29,3	87,8
ISO 9001:2000	Q20_3	23	18,7	56,1
ISO 22000	Q20_4	8	6,5	19,5
ISO 14001	Q20_5	1	0,8	2,4
OHSAS 18001	Q20_6	1	0,8	2,4
EAN	Q20_7	19	15,4	46,3
UPS	Q20_8	3	2,4	7,3
GS1	Q20_9	3	2,4	7,3
ISO/IEC	Q20_10	3	2,4	7,3
SA/8000	Q20_11	2	1,6	4,9
Total responses		123	100,0	300,0
1 missing cases; 41 valid cases				

Източник: Проведено анкетно проучване

От данните в таблицата се вижда, че:

- 58.5% от анкетираните имат въведени добри производствени практики в своите предприятия. Другата част от респондентите посочват като рискови фактори за прилагане на добрите производствени практики оборудването, транспорта, условията за съхраняване на суровините и квалификационното равнище на персонала.
- Относително висок дял от респондентите – 87.8% имат внедрени системи за оценка на опасностите и контрол на критичните точки (HACCP).
- 56.1% от изследваните производители на консервирани плодове и зеленчуци са сертифицирани по ISO 9001:2000. Останалата част от тях заявят, че са в процес на въвеждане или имат намерение да въведат този сертификат в бъдеще.
- 46.3% от респондентите поддържат европейската баркод система EAN. Незначителна част от проучваните предприятия използват американската UPS и глобалната GS1 баркод системи.
- Относително нисък е делът на въвеждане и прилагане на ISO 22 000. Сред предприятията, прилагащи този сертификат са: консервна фабрика „Дибси“ – гр. Стара Загора, „Булконс Първомай“ АД – гр. Първомай, „Джем и Джем“ ООД – гр. Пловдив, „Фрукто Сливен“ АД – гр. Сливен и др.

- Сравнително малка част от анкетираните отчитат вложени средства за подобряване на трудовата среда и осигуряване на безопасни и здравословни условия на труд.

Значимостта от внедряването и прилагането на посочените стандарти намира израз в повишаване на конкурентността на консервните предприятия на пазара посредством предлагане на продукцията с по-високо качество.

*Цялостната оценка на показателите „пазарен дял”, „брой конкуренти”, „технологична иновация”, „собствени търговски марки” и „качество” спомага за оразмеряване на конкурентните позиции на изследваните икономически субекти в каналите за реализация, а също и на осъществяваната от тях дистрибуционна активност като партньори в тези канали.*

- Особено място в оценяването на консервните предприятия като каналови участници заема показателят **„индивидуална каналова сила”**. Както посочват в своите изследвания *Б. Мейсън и М. Майер*, тази сила се предопределя от „... възможността на един фирма да контролира променливите на маркетинговия микс на останалите участници”.<sup>45</sup> Данните от проведеното анкетно проучване сочат следното (вж. табл. 4).

Таблица 4

Разпределение на предприятията от сектор „Преработка и консервиране на плодове и зеленчуци” по оценка на каналовата сила на участниците в канала за реализация

По Ваша оценка най-силна позиция в каналите за реализация заема:		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Търговецът на едро	25	59,5	45,3	64,1
	Търговецът на дребно	6	14,3	35,7	79,5
	Производителят	5	11,9	19,0	100,0
	Total	36	85,7	100,0	
Missing	System	6	14,3		
Total		42	100,0		

Източник: Проведено анкетно проучване

Анализът на данните от Таблица 4. дава основание за следните по-важни констатации:

- по оценка на 45.3% от предприятията, включени в проучването, най-силна позиция в каналите за реализация заемат търговците на едро;
- на търговците на дребно се падат 35.7% от всички оценки;

<sup>45</sup> Mason, B., M. Mayer. Modern Retailing. Theory and Practice. Homewood, B., 1990, p. 733.

- относително нисък е дялът на респондентите, които приемат, че най-силна позиция в каналите за реализация имат производителите – 19.0%.

Установените резултати свидетелстват за лидерска позиция на търговците на едро в дистрибуцията на преработени и консервирани плодове и зеленчуци. Същевременно се установява относително силна позиция на търговците на дребно сред останалите партньори в каналите за реализация. Както отчитат в отговорите си респондентите, нарастването на силата на търговците на дребно влияе с все по-голяма степен върху функциите, изпълнявани от производителите по промишления дизайн на продуктите, използваните търговски марки, ценообразуването, промоцията и др. Интензивното развитие на търговските вериги на дребно води до изземване и на част от функциите на търговците на едро по реализацията на продукцията.

Според проведеното проучване, индивидуалната каналова сила на производителите е с ниски оценки. Тези оценки свидетелстват за ограничена сила на позицията в каналите за реализация. Като причина за това могат да се изведат недостатъчни вътрешни ресурси за изграждане и запазване на отличителна конкурентна позиция спрямо останалите участници. Цялостното поведение на консервните предприятия, като каналови участници, се предпоставя от въздействието на голям брой външни конкурентни фактори, като: териториални ограничения, заплахи за прекратяване на договорни споразумения, ограничения по промоцията на продуктите, по финансовото обезпечаване на търговските сделки и др.

\*

От направеният опит за разглеждане и интерпретиране на базови теоретико-методологични постановки за същността на дистрибуцията и дистрибуционната политика, както и за оценяване на дистрибуционната активност на предприятията, преработващи и консервиращи плодове и зеленчуци, могат да се формулират следните **по-важни изводи**:

**Първо.** Разглеждана като специализиран маркетингов инструмент, дистрибуционната политика включва необходимия минимум от управленски решения и целеви действия в маркетинговото пространство на икономическия субект, детерминиращи, от една страна, изграждането на стройна система от канали за реализация за придвижване и разпределение на готовите продукти по пътя им от производителя до крайния потребител, а от друга – формирането на система за физическо дистрибутиране на тези продукти.

**Второ.** Икономическият профил на българската консервна промишленост се детерминира от новосъздадени предприятия. В зависимост от своя размер, квалификационно равнище на персонала и асортиментна структура на произвежданата продукция изследваните предприятия приоритетно реагират на пазарните промени чрез вътрешните си ресурси и увеличаване на продуктовата си диверсификация, като разчитат в по-ниска степен на външни ресурси.

**Трето.** Проблемите, свързани с технологиите, внедряваните и прилагани стандарти, реализираните продажби и икономическата ефективност на консервните предприятия са в пряка силна връзка с промените в качеството на продуктите им, пазарния дял, конкурентите и използваните търговски марки. Оразмеряването на тези проблеми има съществена значимост за *оразмеряване на конкурентните позиции на изследваните икономически субекти в каналите за реализация, а също и на дистрибуционната им активност като партньори в тези канали.*

**Четвърто.** Индивидуалната каналова сила на предприятията от консервната промишленост се предпоставя от въздействието на голям брой външни неконтролируеми фактори, които ограничават конкурентната позиция на изследваните субекти в качеството им на производители и на каналови участници. Изучаването на средата в каналите за реализация е значима предпоставка за определяне на източниците на индивидуална каналова сила, както и за по-точно оценяване на зависимостта във взаимоотношенията на каналовите партньори.

Процесът по оценяване на дистрибуционната активност осигурява подходящи условия за измерване на измененията в параметрите на дейността на икономическите субекти, в качеството им на каналови участници. Този процес е неотменима част от избраната дистрибуционна политика.