

Раздел 4.2: Пазарни канали и посредничество

Ключови теми в обучението:



- Селскостопански пазарни канали
- Полеви агенти
- Договорно земеделие и програми за производителите
- Събирателни пунктове и пазари
- Търговия на едро и тръжни пазари
- Управление на пазарите и пазарни разпоредби
- Полеви продажби
- Преработватели и производители на готови храни
- Търговци на дребно и пазари за търговия на дребно
- Услуги в областта на хранителната промишленост

Цели на раздела:

След края на този раздел участниците ще могат по-добре:



- Да разбират основите методи на посредничество между производителите и потребителите и техните дейности
- Да познават различните видове купувачи и техните нужди
- Да изготвят договори между производители и купувачи
- Да организират и управляват места за събиране и сортиране на продукцията, пазари за търговия на едро и тръжни пазари
- Да познават пазарните разпоредби, процедурите на работа и възможностите за право на собственост

4.2.1 Селскостопански пазарни канали

Над 80% от хората, работещи в сферата на агробизнеса, се занимават предимно с търговия, а не с производство. От историята е известно, че фермерите са носили в близкия град продукцията, която не са могли да изконсумират сами. Продавали са я на цената, която купувача е бил склонен да плати, като разбира се са се опитвали да се спазарят за по-висока цена. Това не е маркетинг и обикновено не е възможно продуктите да се доставят лично на всеки потенциален купувач.

Днес в селскостопанския пазар са включени множество междинни стъпки, като например купуване, събиране на определено място, съхраняване, пакетиране, складиране, рекламиране, финансиране, транспорт, сортиране, обработка, поддържане, продажба на едро, продажба на дребно, поемане на рискове, застраховане, стандартизиране, регулиране, инспектиране и събиране на информация за пазара.

В Европа пазарното търсене на прясна продукция се определя предимно от Северните Европейски пазари, Холандската тръжна система, големите пазарни кооперативи и търговците на едро. Предимствата и недостатъците на работата директно с крайния потребител трябва да бъдат сравнени с алтернативните възможности за работа чрез едни или други посредници. Този раздел цели да помогне на участниците да определят ролята на посредниците, да оценят техния принос към пазарния процес и да обмислят начините за постигането му.

От историческа гледна точка повечето фермери са произвеждали храна и тъкани за домашна употреба. Те дори са отглеждали или добивали повечето от съставките, необходими за производството на тези продукти. Фермерите обработвали селскостопанските продукти до форма, удобна за консумация (зърното в брашно, брашното в хляб, преждата или влакната в дрехи, животинските кожи в обработени кожи). Изсушавали и консервирали месото, сушили плодовете и зеленчуците и ги поставяли в саламура, така че да могат да се съхранят. Носели продукцията си в близките села и градове и търсели купувачи, като сами организирали финансовите и правните въпроси. Всяка от тези дейности прибавяла допълнителна стойност към основната селскостопанска стока.

С развитието на фермерската дейност, пазарите и технологиите нараснали и специализацията на дейностите и за фермерите станало физически невъзможно да изпълняват някои от тези функции или пък икономически неизгодно да се занимават с други. С появата си специалистите се оказали не само по-добри в изпълнението на посредническите задачи, но станали и определящи в икономическо отношение при операции от голям мащаб. В същото време много от фермерите се усъвършенствали в производството на сурови/първични материали, тъй като не им се налагало да раздвояват усилията си между фермерството и други занимания.

Раздел 4.2: Пазарни канали и посредничество FReLECTRA Training

За да се намалят загубите, както и за да се запази качеството на нетрайните плодове и зеленчуци, е необходимо пряко набраната продукция да бъде пренесена от фермерите до крайните клиенти, колкото е възможно по-бързо. Въпреки че днес фермерите получават само около една четвърт от парите, платени от потребителите, като цяло пазарът е много по-ефективен, отколкото би бил иначе. На края всеки печели. Консуматорите имат достъп до по-голямо количество и разнообразие на продукти на по-ниска единична цена, фермерите могат да продават повече продукция на по-висока единична цена, а селскостопанският сектор може да наема повече работници, тъй като търсенето на храни и тъкани и свързаните с това услуги изискват участието на повече хора.

Селскостопанската пазарна система включва взаимодействия както между производителите и потребителите, така и между хората, процесите и различните видове дейности, извършвани между тези два крайни пункта. Селскостопанските канали са пътищата, които селскостопанската стока следва от “вратата” на фермерите до “чинията” на консуматорите. Между фермера и консуматора могат да бъдат наблюдавани множество посредничества, но дължината на тази пътека зависи от вида на продукта и от пазара, към който се стреми. Например да си набереш сам ягодите е една много кратка пътека, производител - консуматор. Обаче, ако разгледаме консервираните продукти, това може да включва производител – събирателен пункт – консервиране на храните – търговец – консуматор. В някои случаи каналът може да бъде толкова дълъг и сложен, че да са нужни дори десет посредници, за да достигне продуктът до крайния клиент. Тази мрежа от посредници и търговци на едро и дребно работи сравнително ефикасно за осигуряването на потока от доставки за потребителите.

Разбирането на многото и различни видове посредници и това как техният избор влияе върху пазарния процес е особено важно. Някои посредници не променят вида и формата на продукта. Те просто събират определени количества от стоката, за да постигнат един по-изгоден от икономическа гледна точка продукт (например агенти, търговци на едро и дребно). Други добавят по-голяма стойност към продукта, като извършват междинна обработка на стоката (например изсушаване, почистване, пакетиране). Трети променят напълно вида на продукта (например консервиране и преработка).

Въпроси, които трябва да си зададете:

- Какви посредници има между вас и кой е крайният клиент в пазарния процес?
- Какви роли се очаква да играят те?
- Колко голямо влияние имат върху покупката?
- Какви са нуждите и изискванията на тези посредници?
- Как решават кой доставчик да подкрепят?
- Кои са вашите основни опорни точки?

4.2.2 Полеви агенти

Съществуват различни видове полеви агенти. Тези купувачи или ще платят директно за продукцията още по време на периода на бране, използвайки техниките за пазарене “на място”, или ще изготвят предварително договор за покупко-продажба с производителя. Има определен брой полеви агенти, като в това число влизат:

Местни купувачи – индивиди, които или притежават, или оперират с местни съоръжения, чрез които изкупуват продукцията. Те могат да бъдат представители на други фирми или да представляват сами себе си.

Купувачи по поръчка – изпълняващи ролята на купувачи за големи преработватели, износители, супермаркети или фирми за търговия на едро. Купувачът може да бъде назначен от фирма или да работи на комисионна и да купува стока по поръчка.

Пътуващи купувачи – пътуват от един район в друг, в зависимост от зреенето на реколтата. Те изкупуват продукцията директно от фермерите и я транспортират. Те могат да са представители на компании или да действат независимо.

Много от тези купувачи извършват полезни услуги на производителите. Те правят проучване за пазарното търсене, често осигуряват авансов кредит и плащат в брой за продукцията. Значителна част от тях също събират и след това сортират и почистват продукцията и осигуряват палети за прибирането и транспортирането ѝ. Често дават полезни технически съвети за това, кои видове да се отглеждат, как да се прибира продукцията и как да се подобри добива.

От друга страна обаче, купувачите взимат процент върху продадената продукция, ако действат като посредници за стоката, доставена на преработвателите или търговците. Обикновено той е рамките на 10% върху цената, платена на производителя. Някои посредници се специализират в точно определени култури, докато други оперират с широко разнообразие от стоки.

В същото време, докато агентите осигуряват необходима и значителна помощ що се отнася до услугите, особено за събирането и разпределението на прясната продукция, производителите получават само малък допълнителен приход от допълнителната стойност върху собствената си стока.

4.2.3 Договорно земеделие и програми за производителите

Договорното земеделие е характеристика на по-напредналото селско стопанство. То има предимството да намалява колебанията в цените и вследствие на това

Раздел 4.2: Пазарни канали и посредничество FReLECTRA Training

рисковете както за производителя, така и за купувача. Договорите обикновено се подписват между производители и купувачи (преработватели/износители), които се нуждаят от сигурност на доставките. Проблемите възникват най-често, когато има голяма разлика между договорната цена и цената на свободния пазар. Производителите се изкушават от мисълта за краткотрайна печалба, но това често се оказва недалновидна идея, защото обезсърчава купувачите да работят отново с тях. По същия начин, когато има свръхдоставка на продукцията, купувачите понякога необмислено отказват количествата обикновено заради качеството. Важно е преди началото на добивния сезон да се подпишат недвусмислени договори между двете страни.

Няколко примера за различни видове договори	
Сигурна покупка Цената е договорена предварително. Количествата също са договорени.	Обща сметка Рисковете са еднакви за купувача и производителя. Печалбите и загубите се разделят по равно между двете страни.
Минимална гаранция Договорена е минималната цена и се доплаща, след като купувачът е продал продукцията, в зависимост от неговата печалба.	Комисионна Купувачът продава от името на производителя, след което приспада от печалбата договорената комисионна.

Договорите съществуват във всички нива на маркетинговата система. При договарянето и определянето на стойността на един договор трябва да бъдат уточнени няколко точки, взаимноизгодни за двете страни:

- Как ще се определя цената
- Исканото качество и оценяването му
- Исканото количество
- Търговските условия (дати на доставка и плащане, тегло и т. н.)
- Безпристрастие и последователност на двете страни

Някои преработватели или купувачи понякога предпочитат да работят с определени производители и им помагат да контролират всички аспекти на производството. Те ги информират какви култури да отглеждат, осигуряват им семена, торове и химикали и ги подпомагат с технически съвети и обучение. Договорите между производителите и купувачите се сключват предварително, като производителят се съгласява да доставя част или цялата реколта на купувача. Купувачът от своя страна се съгласява с предварително фиксирана цена или тя се пресмята като разлика от крайната печалба.

Раздел 4.2: Пазарни канали и посредничество FReLECTRA Training

Програмите за производителите са особено популярни при износа на плодове и зеленчуци, върху който са наложени определени стандарти и спецификации от чуждестранните купувачи. От местният агент се изисква да наблюдава и контролира цялата продукция. Те са популярни и при отглеждането на нови видове или култури, за които производителят няма достатъчно опит.

Тези програми гарантират на производителите купувач за продукта, който често е предназначен за скъпи и висококачествени външни пазари и им осигурява възможността да разнообразят продукцията си и да развиват собствените си качества и умения. Много от техните производствени разходи вече са посрещнати чрез осигуряването на семена, химикали, торове и техническа помощ. В същото време обаче, производителят е тясно обвързан с точно определен купувач и не може да преговаря за по-високи цени на стоката си с други купувачи.

Прилагането на строг контрол върху производствените операции позволява на купувача постоянно да осигурява един качествен продукт. Той е в състояние да планира по-добре собствената си дейност и да изчисли приходите и разходите си. Все пак съществува известен риск производителят да не спази договора си и веднъж, след като е бил обучен и е придобил опит, да стане конкурент на пазара.

4.2.4 Събирателни пунктове и пазари

Понякога купувачите събират продукцията направо от полето по време на брането. Това обаче изисква значителна координация и високи транспортни разходи от страна на купувачите. Често, за да се улесни събирането и да се направи то по-ефикасно за купувачите, производителите се съгласяват да доставят стоката си сами до събирателния пункт.

По време на периода на бране близо до главните производствени райони могат да бъдат поставени временни съоръжения или от купувача, или от група производители. Когато тези пазари се организират от купувачите, производителите биват уведомени за мястото на събирателния пункт по телефона, електронната поща или чрез съобщение във вестниците и продукцията се превозва до посоченото място от самите производители. От там тя може просто да бъде събрана в по-големи товари и след това пренесена до купувача или до пазара на едро.

Когато производителите се организират сами това също дава възможност за събиране на по-големи количества продукция, което на свой ред привлича купувачите и създава конкуренция между тях. Това води до по-високи цени и транспортни икономии.

Предимството за купувачите е, че на едно място се събира повече продукция. Основен недостатък е, че на това място се събират и други купувачи. И за

Раздел 4.2: Пазарни канали и посредничество FReLECTRA Training

купувачите, и за производителите съществува риск от големи загуби, ако стоката не бъде правилно съхранявана и транспортирана до и от пункта за събиране.

В някои случаи на пазарите, представляващи сборни пунктове, могат да бъдат извършвани дейности, които повишават стойността на стоката, например почистване, сортиране или охлаждане на продукта. Тези пазари са до голяма степен фиксирани и там може да има изградени помещения и съоръжения за съхраняване на товарите, някои битови удобства (водоснабдяване, електрически и телефонни връзки), както и съоръжения за опазване на околната среда (кошчета за боклук).

Когато се обмисля възможността за създаване на събирателен пункт или пазар, важно е:

- Да се определи подходящо местоположение, т. е. да са достъпни за производителите и превозните средства.
- Да се създаде синхрон между местните производители, като прибирането на продукцията и доставката ѝ до събирателните пунктове да стават в един определен ден от седмицата.
- Да се уведомят купувачите, посредниците, търговците на едро и шофьорите на камиони за времето и мястото на сборния пункт.
- Да се насърчават производителите да бъдат лоялни един към друг и да не се съгласяват да продават на минимални цени.

Ако пазарът заработи успешно, той няма да се нуждае от повече специални грижи и в един по-късен етап може да бъде използван като трамплин за групов транспорт и търговия на по-високи цени и на по-отдалечени пазари.

4.2.5 Търговия на едро и тръжни пазари

Борсите за пресни плодове и зеленчуци са местни пазари, където производители или търговци носят прясната стока (пакетирана или не), предназначена за директна продажба или за търг. След това тя бива прибирана или доставяна до търговци на дребно или до други пазари, намиращи се основно в градските райони. Повечето пазари се занимават както с родна, така и с вносна продукция. Доставките на градинската продукция до пазарите варират - от недостиг до свръхнасищане, и биват различни в зависимост от часа, деня и сезона.

Пазарите могат да бъдат просто място за опериране (покупко-продажба) или да осигуряват различни видове услуги за търговците, като товарене, разтоварване, съоръжения за теглене, пакетиране, складиране за кратко време и съоръжения за зреене на продукцията. Често те осигуряват и място за провеждане на търгове или разпродажби, както и офис удобства за търговците. Обикновено всеки търговец

Раздел 4.2: Пазарни канали и посредничество FReLECTRA Training

наема от управниците на пазара място за продажба в рамките на пазара. Някои търговци се специализират в търговия с определени продукти или от определена група производители, региони или страни.

За пазарите особено важен е потокът от клиенти и голяма част от площта на успешните пазарите е предоставена за пътища и паркинги (50-70%). За да се улесни циркулацията на движението, обикновено за влизане в пазара се използва един главен вход, а за продажбите на едро – друг. Продажбите на пресни плодове и зеленчуци обикновено са най-интензивни рано сутрин, когато температурите на въздуха са най-ниски. Търговците на едро взимат комисионна от продавачите и купувачите (около 10%), за да покрият разходите си и след това продават продукцията директно или чрез търг.

За да бъде успешен един пазар, мястото, на което е разположен, трябва да бъде правилно избрано. Когато пазарите са неподходящо разположени, търговците се преместват на други места. При изграждането на нов пазар трябва да се съблюдават следните условия:

- *Мнението на купувачите.* Купувачите са най-важни за всеки пазар. Ако те смятат, че за тях е трудно или скъпо да посещават пазара, ще потърсят други източници на продукция. Тяхното средно време за пътуване трябва да бъде в разумни граници.
- *Пътни артерии, които водят в и вън от пазара.* Важни са подходящите входи и изходи.
- *Изисквания за съоръжения и удобства, особено за правилното боравене със стоката и нейното съхранение.* Количеството им зависи от вида и качеството на стоката и от средното време, която тя престоява на пазара.

Продажбата на търг е характерна особеност на много борси за търговия на едро с пресни плодове и зеленчуци, и особено търговете за товари от палетизирана и стандартизирана продукция. Ако продукцията може да се опише точно и ясно, необходимостта от оглеждането ѝ на място може да се оспори. Търговете чрез компютър стават все по-разпространени и имат предимство пред традиционните по отношение на спестяването на големите разстояния между много производители и пазари. Дори при това положение навлизането на електронните търгове става бавно, защото купувачите и производителите все още предпочитат личния контакт лице в лице, както и да огледат продукцията преди да я купят.

4.2.6 Управление на пазарите и пазарни разпоредби

Важно е общността, където се намира пазара, да има чувство за “собственост” по отношение на изградените съоръжения и да се грижи за тяхното ефикасно функциониране. Това може да се постигне най-добре, първо, когато участието на всички заинтересувани страни е максимално още в етапа на планирането и, второ, когато се гарантира включването на тези страни в използването и разпоредването с тези съоръжения.

Раздел 4.2: Пазарни канали и посредничество FReLECTRA Training

Ролята на управлението на пазарите и функциите, които то изпълнява, варират в зависимост от големината и вида на пазара. Като цяло от един комитет по управлението се очаква:

- Да определи и контролира часове за търговия и часове за достъп на производителите, търговците на дребно и транспорта.
- Да определи и контролира продукцията, която ще се търгува на пазара. Един често срещан проблем при пазарите е, че търговците на прясна стока се оказват изтласкани от търговците на суха продукция.
- Да определят правила за пространственото разположение и в зависимост от тях да определят таксите. Самите такси могат да бъдат събирани ежедневно или за по-дълъг период. Там, където таксите се събират ежедневно, мястото често се определя на принципа “пръв дошъл, пръв получил”. Там, където се фиксира точно определено място, таксите могат да се събират всяка седмица или всеки месец и обикновено се сключва договор.
- Да гарантират и контролират както търговците да оперират само на определените им места, така и пътищата и пътеките да не се блокират от паркирани превозни средства или от търговци “гратисчи”, които искат да се възползват от пазара и клиентите му, без да заплащат такси.
- Да организират почистването на пазара и тоалетните, да извозват боклука и да вземат всички необходими мерки за осигуряването на хигиената на пазара.
- Да осигурят охрана на пазара. Това се отнася особено за случаите, когато има постоянни сергии и търговците оставят продукцията си на пазара през нощта.
- В изключителни случаи да изгонват от пазара търговци или други, които нарушават правилата.

Има няколко варианта за управление на пазарите.

- а. **Отдаване под наем на съоръженията на частния сектор.** Този модел сменя отговорността за управлението от местната власт. В този случай се сключва дългосрочно споразумение с частна компания, която е свободна да се разпорежда с пазара.
- б. **Договорно управление на частния сектор.** При този модел собственикът на пазара наема компания за една година, която да се разпорежда с него срещу определена такса. Приходите от пазара отиват при собственика според предварително съгласувана схема за пазарните такси.
- в. **Обществен борд.** Ако се въведе такъв борд, много важно е въпросите, свързани с управлението, да бъдат ясни.
- г. **Местна власт в рамките на пазара.** Някои страни използват автономни власти, които да стопанисват пазарите на определена територия. Обикновено те представляват смесица от заинтересовани страни,

включващи органи на управление на пазарите на национално ниво и местни власти.

- д. **Собственост на местната власт.** Това е конвенционален модел за собственост и опериране с пазара. Предимството му е, че пазарът остава обществена собственост, която може да бъде управлявана според обществения интерес. Местните власти обаче често гледат на пазарите само като на инструмент за събиране на такси и отделят по-малко внимание за осигуряване на разнообразие от удобства и услуги, необходими на тези, които го използват (фермери и търговци).
- е. **Комитет за управлението на пазара.** Това е модел, който често се използва за управлението на пунктовете за събиране на продукцията. Той изисква ясна директива, уточняваща в детайли кой би следвало да влиза в Комитета и начините, по които тези хора да бъдат избирани. Също така би следвало да се определят задълженията и отговорностите на Комитета.
- ж. **Частна собственост.** Изцяло частна собственост на градски пазари се среща сравнително рядко, въпреки че често съществува силен интерес от страна на търговците да инвестират в развитието на пазара.

В рамките на очертаните модели по-горе съществуват много варианти, отнасящи се главно до начините на стопанисване на пазара, например осигуряването на услуги, като почистването и охраната, биха могли да бъдат на базата на сключени договори с частния сектор. Управлението би могло да включва и кооперативи или асоциации, които да представляват търговците.

Приходите от пазара трябва да бъдат достатъчни за покриване на всички оперативни разходи, както и за отделянето на резервен фонд за поддръжка на инфраструктурата и съоръженията. Осигуряването на средства за бъдещо разширяване допринася за стабилността на пазара. Често част от приходите се отделят и за осигуряването на информационна система на пазара.

4.2.7 Полеви продажби

Понякога производителите предпочитат да продават продукцията си директно на консуматорите, като за целта изграждат съоръжения до пътищата, където да продават пресните плодове и зеленчуци. В този случай предимството за производителя е по-високата цена, която може да получи, работейки директно с крайния клиент. Обикновено производителят изгражда пункт/съоръжение за търговия на дребно в близост до стопанството си или предоставя възможност на хората сами да берат стоката направо от полето. След като бъдат набрани, плодовете се претеглят и оценяват.

Тази форма на продаване е най-добра при стопанства, които са лесно достъпни за хората – в близост до големи пътища или до населени места. В случая производителят ще вложи допълнителни средства както за да привлече

клиентите, например чрез промоция, така и за изграждането на подходящи съоръжения за продаването на продуктите на дребно и за работа с клиентите.

4.2.8 Преработватели и производители на готови храни

Селскостопанската стока представлява селскостопанска продукция, жива стока, мляко и т. н., които идват от стопанствата в суров вид. След като суровата продукция се обработи и първоначалният ѝ вид се промени от преработвателя или друг посредник, тя се превръща в хранителен продукт. Например марулята е стока, но пакетирани заедно зеленчуци под формата на салата, стават продукт.

Обикновено преработвателите са първите в пазарната верига, които променят основната форма на селскостопанската стока. Те включват в дейността си консервирани и замразени храни от всякакъв вид, напитки, както и нехранителни елементи като хартия или памук. Консервирането и замразяването на плодовете и зеленчуците включва редица процеси, в това число почистване, белене, рязане, премахване на черупки, чупене, бланширане, готвене, консервиране, замразяване, както и вторични процеси в зависимост от продукта. Повечето плодове и зеленчуци могат да бъдат обработени по няколко начина, например:

Обработване на картофи – Някои картофи могат просто да бъдат пакетирани цели в торбички за продаване в супермаркетите. Други преминават през значителна преработка, например в чипс или на прах за приготвяне на пюре.

Обработване на домати – Подобно на повечето плодове и зеленчуци домати могат да бъдат обработвани по много начини - да бъдат консервирани или преработени на домати паста, кетчуп, сос, както и да се смесят с други продукти за приготвянето на полуготови ястия.

Преработвателната промишленост и производителите на готови храни дължат съществуването си на напредъка в технологиите. Новите технологии позволяват по-добро оползотворяване на съществуващите хранителни ресурси. Голяма част от напредъка на технологиите е в резултат на опитите да се намалят цените, да се повиши обемът на преработената продукция и ефикасността на преработвателните процеси. Резултатът е развиването на отделен производствен сектор за преработка в селското стопанство.

50-те най-големи преработватели на храни контролират 47% от общите продажби в Западна Европа и конкуренцията между тях е силна. Дори в периоди на бавен икономически растеж преработвателите на храни използват ценови и неценови механизми за съревнование, за да получат одобрението на клиента и място по рафтовете на търговците на дребно.

Производители на готови храни продължават работата, започната от преработвателите. Те прибавят добавена стойност към продукцията, увеличавайки срока на съхранение, удобството и качеството, като използват вече полуобработения от преработвателите продукт. Хранителната индустрия включва продукти като: преработени овесени ядки, сладолед и т. н. В този процес суровата селскостопанска стока напълно губи своята идентичност и излиза от процеса на хранителното производство като част от хранителния продукт. Стоката вече не съществува сама по себе си, а е част от съставките на готовия продукт.

4.2.9 Търговци на дребно и пазари за търговия на дребно

Търговците на дребно са всъщност отговорници по продажбите, подчинени на специалистите по маркетингови системи и затова няма да сгрешим, ако приемем, че те оказват значително влияние при определянето на продуктите и пазарните спецификации. Те са в директен контакт с потребителите и това им осигурява уникална информация за техните изисквания. Търговците на дребно в селскостопанския бизнес изпълняват дейности като продаване на плодове и зеленчуци, готови храни, напитки и стоки, доставяни от селското стопанство директно на консуматора.

Съществуват няколко вида търговия на дребно:

Супермаркети и вериги магазини – В Западна Европа те предлагат между 10,000 – 15,000 хранителни и нехранителни продукта. В много страни се изграждат дори още по-големи хипермаркети. “Верига магазини” се дефинира като сбор от 11 или повече магазина, притежавани от един собственик, които предлагат и продават стоките си на клиентите по един и същи начин. Някои вериги магазини оперират с повече от 5,000 клона.

Локални/местни магазини – Местните магазини често са конкурентоспособни поради удобството на местоположението си, но като цяло предлагат по-малко разнообразие от стоки. Обикновено клиентите купуват от тях един-два продукта.

Специализирани хранителни магазини – Популярността на тези магазини в Западна Европа нараства и понастоящем те извършват около 6% от всички продажби на храни. Обикновено те се специализират в продажбата на една категория храни, например здравословни храни, органични храни, сладоледи и т. н.

През последното десетилетие значимостта на супермаркетите и специализираните магазини в Западна Европа е нараснала, докато броят на местните/локалните магазини е намаляла. Това до голяма степен се отразява на търсенето от клиентите на магазини “на една спирка разстояние”, които в да предлагат и голямо разнообразие от стоки

Търговия на дребно в населените места и селски пазари – В много населени места има улични пазари и/или частично покрити пазари, където на сергии се продават пресни плодове и зеленчуци. Те изпълняват същата функция като магазините, в които се продават пресни плодове и зеленчуци, като понякога предлагат и някои други хранителни продукти. Продавачите на сергии като цяло продават стоката на по-ниски цени в сравнение с магазините и към края на деня цените имат тенденция към намаление. Продавачите обикновено ежедневно закупуват стоката си от най-близката борса на едро и може да имат принос в транспортните разходи за събирането.

Една нова тенденция през последните години е нарастването на селските пазари, т. е. определен брой фермери правят пазар на дребно и продават директно на потребителите. Целта е да се повиши цената, получавана от първоначалния производител, като продава направо на крайните клиенти, както и да се задоволи нарастващото търсене от страна на клиентите на чисти, здравословни и пресни плодове и зеленчуци.

4.2.10 Услуги в областта на хранителната промишленост

Един от най-бързо развиващите се клонове на хранителната индустрия в Западна Европа са доставките и снабдяването на хотели, ресторанти, заведения за бързо хранене, училища, болници, затвори, военни институции и др. места извън домовете. Тези продажби съставляват почти 30% от парите, харчени за храна на ниво търговия на дребно, и дялът им се е увеличил по отношение на супермаркетите и другите места за търговия на дребно.

Ежедневно около 100 милиона хора в Западна Европа, в това число повече от 40% от възрастното население, се хранят навън поне един път. В течение на една година повече от 80 милиарда закуски биват сервирани в сферата на услугите на хранителната индустрия, като се използват (заедно с други продукти) 55% от марулите и 65% от картофите, произвеждани в Европейския Съюз.

Търговските обекти за храни, отворени за широката общественост, включват заведения за бързо хранене, ресторанти, хотели, центрове за отдих и почивка, кафенета и кръчми. В тях се реализират около 75% от всички продажби. Освен тях съществуват и нетърговски обекти за храни и закуски, които действат по-скоро в услуга и за подпомагане на учебни заведения, здравни центрове, офиси, военни институции и т. н.

ПРАКТИЧЕСКО ПРОУЧВАНЕ

Електронен търг, Съюз на земеделските кооператори, Коринт

През април 2003 г. Съюзът на земеделските кооператори, Коринт (СЗКК) проведен електронен търг за закупуването на селекция от земеделски химикали за

Раздел 4.2: Пазарни канали и посредничество FReLECTRA Training

своите членове. Домакин беше компанията “CosmoOne” и като начало бяха установени следните условия:

1. Да бъде закупен точният състав от спецификациите за химикалите, включително и марките, количествата и опаковките.
2. Условиата, ръководещи търга.
3. Имената и данните за контакт на потенциалните участници в търга.
4. Датата и часа на провеждане на търга.

Седем потенциални участници са били информирани за търга. “CosmoOne”:

1. състави подробните срокове и условия за търга;
2. се свърза с потенциалните участници в търга;
3. обясни на потенциалните участници как да ползват уебстраницата на търга;
4. издаде на всеки участник код за достъп.

До деня на провеждане на търга четирима от седемте потенциални участници проявиха интерес към събитието и получиха информация и кодове за достъп. Търгът беше открит в 11:00 ч. В 11:01 ч. първият от участниците предложи цена. В 11:22 ч. се включи вторият, а в 11:26 ч. и третият участник. Четвъртият предпочете да не участва.

В периода между включването на третия участник и края на търга бяха направени общо 28 предложения, които се понижаваха предимно със 100 евро, но някои оферти и с по 400 евро. В сроковете и условията на търга беше определена продължителност от 30 минути; ако обаче някое от предложенията беше направено една минута след изтичане на посочения срок, търгът щеше да се удължи с допълнителни три минути и т. н. В този случай търгът продължи близо един час, а предложената цена спадна в сравнение с първоначалната от 14 000 евро (обявена от СЗКК) до 8 499 евро или с други думи с 40%. СЗКК очакваше да плати за химикалите приблизително 9 300 евро, така че търгът завърши с реална печалба за СЗКК от около 10%.

Търгът беше излъчен на специален екран в сградата на СЗКК, така че всички имаха възможност да проследят целия процес и да наблюдават всяко предложение на отделните участници. Самите участници обаче можеха да виждат единствено последната предложена цена (без да знаят от кого е предложена), както и оставащото време.

Този пробен търг предизвика значителен интерес в кооператива и предстои да стане редовна практика при бъдещите закупувания на значителни количества стоки.

УПРАЖНЕНИЯ

Пазарни канали и посредничество:

Начертайте главните канали до крайния потребител за вашата страна или регион, по които се произвеждат и разпространяват плодовете и зеленчуците. Изгответе ваша оценка за средните проценти, доставяни чрез всеки от видовете пазари. След това направете подобна диаграма за това как очаквате да се развие дистрибуторската система в рамките на 10 години.

Отидете до местен супермаркет или пазар на едро. Вижте избора на пресни плодове и зеленчуци, които се предлагат. Напишете кои от тях се внасят и посочете колкото може повече причини, защо според вас тези продукти се внасят, вместо да се набавят на местна почва.

Разделете един лист с формат А4 на две части. От едната страна напишете всичко, което смятате, че потребителите биха очаквали, купувайки пресни плодове и зеленчуци в идеалния свят. От другата страна напишете всичко, което смятате, че производителите могат да очакват от продажбата на пресни плодове и зеленчуци в реалния свят. Дискутирайте идеите, както и ролята на посредниците в разрешаването на тези две противоположности.

По групи посочете колкото може повече възможности за това как смятате, че електронните търговски системи могат да улеснят свързването на операторите в производствената и пазарната индустрия.