

ПАЗАРЕН АНАЛИЗ НА „ПТИЦЕКЛАНИЦА“ БЕРКОВИЦА

Цветелина Кабакчиева
Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов

MARKET ANALYSIS OF "BIRD SLAUGHTERHOUSE" BERKOVITSA

Tsvetelina Kabakchieva
Dimitar A. Tsenov Academy of Economics, Svishtov

DOI: <https://doi.org/10.36997/ARA2021.152>

Резюме

Преходът към пазарна икономика постави предприятията за месо в нови условия на функциониране. Те се характеризират с висока степен на неопределеност, засилваща се конкуренция и непрекъсната борба за пазари. Усложниха се съществено процесите на реализация на готовата продукция. Поведението на фирмите на пазара, стопанските резултати и развитието на предприятията зависи от ориентацията на ръководството в пазарните условия. Целта на доклада е да се направи ситуационно – сегментационен анализ на „Птицекланица“ Берковица.

Ключови думи: *ситуационен анализ; птицекланица; продуктова стратегия*

JEL Класификация: *Q12*

Abstract

The transition to a market economy has put meat companies in a new state of operation. They are characterized by a high degree of uncertainty, increasing competition and a constant struggle for markets. The processes of realization of the finished products have become significantly more complicated. The behavior of the companies on the market, the economic results and the development of the enterprises depend on the orientation of the management in the market conditions. The purpose of the report is to make a situational - segmentation analysis of "Bird Slaughterhouse" Berkovitsa.

Keywords: *situational analysis; poultry slaughterhouse; product strategy*

JEL Classification: *Q12*

1. Основна дейност на фирмата

„Птицекланица“ Берковица е водещ български производител на птиче месо с дългогодишни традиции в бранша. Предимството на 44-годишния им опит в производството се съчетават с предложението на съвременни технологии и модерно оборудване. Предприятието произвежда богато разнообразие от птичи продукти. Съвременното оборудване в цеховете и лабораториите, значимия научен и човешки потенциал и затворения цикъл на производство им позволява да предлагат продукти с гарантирано постоянно качество, отговарящо дори и на световните изисквания и

стандарти.

Най-сигурната гаранция за бъдещия просперитет на фирмата са непрекъснатия стремеж за развитие, новаторство и предприемачество на всеки един член на екипа. “Това предполага развитие на социалния капитал в различните му форми и изучаване на връзките и зависимостите между елементите, които го съставляват“ (Станимирова & Георгиева, 2011, стр. 109).

Основната дейност на птицекланицата е отглеждане на пилета, изкупуване, преработка на птиче месо, производство на готови хранителни продукти от птиче месо, реализация на вътрешния и външния пазар, съхранение на готови хранителни продукти, зърно, извършва и услуги на ишлеме. Годишният капацитетът на птицекланицата /оборудвана с техника на холандската фирма “Мейн”/, при удължен едномесечен режим, е 15 000 тона обработено птиче месо. Натоварването на мощностите през последните години е едва 40 %, поради ограничения външен пазар и ниското потребление в страната. Фирмата разполага с кланица, колбасарски цех, собствен склад за фураж и птицеферма. Приоритети на дейността са: производство, преработка и реализация на пилета и птичи продукти. 95% от приходите на фирмата са от основната й дейност, а останалите 5% са от ишлеме и лагеруване на трупно месо на други фирми. Дейността на фирмата се развива основно на територията на Берковица и област Монтана. Утвърждава позициите си на вътрешния пазар чрез собствена търговска мрежа в София, Пловдив, Враца. Осъществява експорт в Македония, Русия, Чехия, Полша, Украйна.

Продукцията на “Птицекланица” АД се приема еднакво добре и на вътрешния и на външния пазар. Дистрибутори и собствени офиси има в София, Пловдив, Враца, Монтана и Берковица, като реализацията на продукцията се осъществява на база сключените договори между птицекланицата и дистрибуторите. Голяма част от продукцията се реализира и във верига магазини “Метро” в София, Пловдив, а също и във верига KFC.

2. Ситуационно – сегментационен анализ

2.1. Проучване на пазара

Най-широко използваният метод за набиране на маркетингова информация във фирмата е осъществяването на маркетингови проучвания с цел да се установи проявлението и въздействието на пазарните фактори върху реализацията на стоките, както и да се установят или прогнозираат тенденциите в развитието на дадена икономическа система. Маркетинговите проучвания са процес на набиране на

информация за пазара и изискванията на потребителите, продукта, рекламата, канали на продажба и са насочени към възможно най-добрите пазарни възможности на фирмата. Друга информационна система, използвана от специалистите по маркетинг във фирмата е “Вътрешната отчетност”. Тя обхваща показателите на текущия пласмент, издръжката на фирмата, равнището на складовите запаси, движение на паричните средства. Използвайки тази информация, маркетинговете констатираат своевременно проблемите и отчитат тяхното отражение върху пазара като търсят оптимално решение за проблема.

Таблица 1

Маркетингови проучвания, осъществявани от "Птицекланица" Берковица

Маркетингови проучвания	Обект на проучване
1. Пазарни проучвания	<ul style="list-style-type: none"> – размер и характер на пазара; – географско разположение на потенциалните потребители; – определяне на пазарния дял на фирмата и конкурентите; – структура, състав и организация на пласментната мрежа; – тенденции, влияещи върху структурата на пазара.
2. Пласментни проучвания	<ul style="list-style-type: none"> – обем на продажбите по региони; – пласментни квоти; – стокови запаси.
3. Продуктови проучвания	<ul style="list-style-type: none"> – силни и слаби страни на продукта; – асортимент на продуктите; – избор на производители на продуктите.

2.2. Оценка и прогнозиране на пазарното търсене

Всеки един от продуктите предлагани от "Птицекланица" Берковица предложен на различно място, по различно време оказва влияние върху продажбите му. Едно избързване в предлагането му или забавяне може да доведе до реализиране на загуби от продажбите му. За това е много важно да се изследва характера на еластичността на търсене на един или друг продукт.

Таблица 2

Сезонно пазарно търсене по асортиментни групи.

Асортиментни групи	Лято	Есен	Зима	Пролет
Замразени пилета	33%	18%	22%	27%
Замразени пил. бутчета	20%	28%	32%	20%
Замразени пил. крила	30%	24%	19%	27%
Пил. фенери	5%	47%	32%	16%
Пил. дреболии и др.	36%	20%	12%	32%
Патешки бутчета	42%	14%	4%	40%
Пуешко месо	44%	10%	8%	38%
Разфасовки от други птици	48%	4%	20%	28%

2.3. Потребителски и бизнес целеви пазар

Фирмата може да структурира своите основни потребители по следния начин:

- международен пазар – купувачи извън границата на страната, включващи задграничните потребители, търговски посредници и държавни учреждения. “Дори сега българската продукция се изнася предимно за ЕС, където се бори с с по-добре финансирани местни производители.” (Николова, 2011, стр. 243);

- пазар на търговските посредници – организации, купуващи стоки за последващите им препродажби с печалба за себе си.

- потребителски пазар – отделни лица и домакинства, купуващи стоки за лично потребление. „Потребителите са рационални хора, които знаят всички факти и логически сравняват избора си според разходите и получената ценност.“ (Горанова, 2002, стр. 14);
Гореизброените клиенти, съставят **първичния пазар** на фирмата.

Имайки се в предвид експортната ориентираност на “Птицекланица” Берковица, пазара, в който фирмата желае да има по-голям дял, това е международния пазар, като „географското местоположение и разпространението на частния сектор са важни моменти“ (Бойчев, 2018, стр. 294).

2.4. Сегментация на пазара

➤ Географска:

- **географски регион** – Балкански страни, Източна и Западна Европа, Близкия изток; **размер на пазара** – България, Румъния, Русия, Украйна, страни от Арабския свят и други европейски страни; **климат** – континентален, тропичен;

➤ Демографска сегментация:

- **възраст на потребителите** – възрастовата група на потребителите е доста разнообразна в предвид вида на изделията; **пол на потреблението** – предимно омъжени жени, които пазаруват за семейството; **доходи** – хора със средни доходи и ниски доходи; **занятие** – ученици, работници, студенти, домакини; **образование** – средно, средно специално, основно, полувисше, висше.

- Психологическа и социална сегментация: **класова принадлежност** – средна класа; **личностни характеристики** – пресметливи хора, амбициозни, хора с увличаща се натура; **начин на живот** – улегнали семейства, студенти, традиционалисти.

- Поведение при купуване: **предпочитания** - купувачът държи на качеството, цената, икономичността; **тип потребител** – редовен потребител, купува при случай; **привързаност към марката** – склонен е да пробва варианти; **готовност да купи** – готов е да купи, иска да пробва; **отношение към стоката** – ентусиазирано, положително.

2.5. Състояние на микросредата

През първото тримесечие на 2019 г. потреблението на бързооборотни стоки е паднало под нивата за същия период на 2018 г. както в количествено изражение, така и по отношение на паричните средства, изразходвани от домакинствата. Намалението е с 4.4% като количество и с 2,7% като стойност. Интересен факт се забелязва и при динамиката при пилешкото месо, по-точно при пилешките крилца. До края на 2018 г. в категорията имаше преориентация към по-скъпи продукти при относително постоянни закупени количества. При сравнението на първото тримесечие на тази година се отбелязва, че този процес се насища и средствата отделени от домакинствата намаляват. Съществува известно пренасищане в предлагането на съществуващите пазари от стоки от групата на пилешкото месо. Засилено е предлагането за сметка на търсенето. За постигане главната цел на фирмата – увеличаване на пазарния дял, основните поставени задачи са:

- настаняване в региони с неразработени пазари;
- увеличаване на стоковия асортимент, чрез внедряване на нови висококачествени стоки, като „иновациите от своя страна са важни , когато конкурентната стратегия е да се представят диференцирани продукти или услуги“ (Веселинова, 2019, стр. 465);
- интензивна реклама.

2.6. Анализ на предлагането и конкуренцията

Пазарната икономика се характеризира с висока степен на неопределеност в условията на функциониране на фирмите. „Селскостопанската производствена дейност зависи от екологичните фактори и води до висок риск и несигурност по отношение на производството и еластичното предлагане и търсене на селскостопанските продукти“ (Кабакчиева, 2019, стр. 158). Успех в тези условия достигат само тези, които по-добре от своите конкуренти изучават потребностите и предпочитания на потенциалните купувачи и съумяват да ги задоволяват, а също така по-добре се възползват от благоприятните възможности и се предпазват от заплахите на обкръжаващата ги среда.

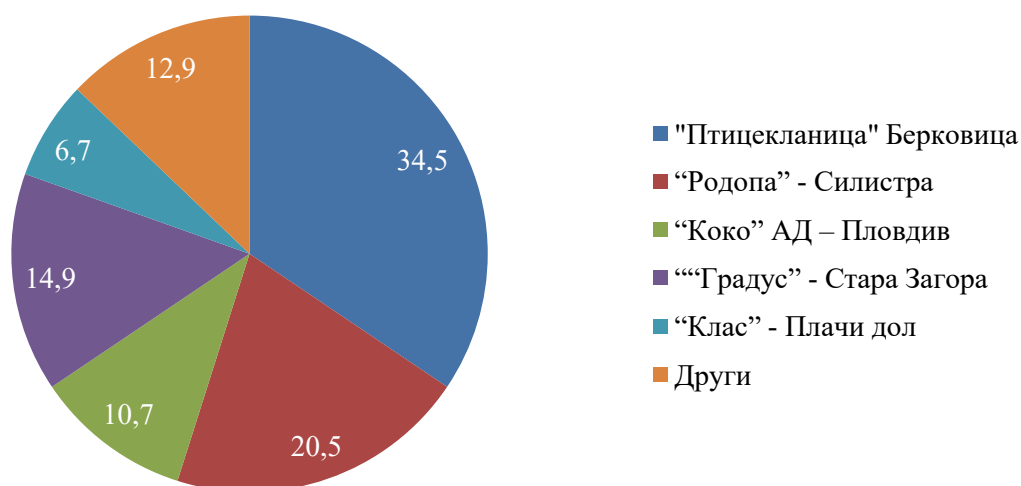
Потенциалните конкуренти на “Птицекланица” Берковица са всички производители и вносители на птичи продукти, а основните конкуренти на този етап са: “Родоп” – Силистра; “Алекс” ООД – София; “Коко” АД – Пловдив; “Градус” - Стара Загора; “Клас” - Плачи дол.

Продуктите на тези фирми са с утвърдени традиции на българския пазар. Относителния пазарен дял на “Птицекланица” Берковица е 34,5%, а общото разпределение на пазара е следното:

Таблица 3

Дялове на конкурентите на “Птицекланица” Берковица.

№	Фирма	Дял на пазара (%)
1.	„Птицекланица“ Берковица	34.5%
2.	“Родоп” - Силистра	20,5%
3.	“Коко” АД – Пловдив	10,7%
4.	“Градус” - Стара Загора	7,9%
5.	“Клас” - Плачи дол	6,7%
6.	Други	12,9%



Фигура 2. Дялове на конкурентите на "Птицекланица" Берковица

Въз основа на обстойна пазарна информация, фирмата отстранява собствените си слабости, като се наблюдават поведението и промените във времето на конкурентните фирми.

2.7. SWOT – анализ на „Птицекланица“ Берковица.

Възможностите и в крайна сметка резултатите на организацията зависят много от правилната оценка и съобразяване със силните и слабите страни на предприятието. В най-общ план показателите за оценка на силните и слабите страни произтичат от многобройните връзки с околната среда и вътре в самата фирма.

Силните страни на фирмата са:

- ✓ значителни финансови възможности;
- ✓ добри връзки с доставчиците;
- ✓ внедрен стандарт ISO 9001;
- ✓ голям асортимент на продукти;
- ✓ бързо изпълнение на поръчките;

✓ големи инвестиции за нововъведения и подобряване на машинния парк. “В условията на пазарна икономика, където броя на субектите, касаещи дадено инвестиционно намерение е много по-голям, е нужно да се съчетават интересите на много участници – собственици, мениджъри, контрагенти, кредитни институции, фондове, правителствени агенции и пр.“ (Киречев, 2011, стр. 399);

✓ добър маркетингов отдел, който информира на време за всички изменения на потребностите и желанията на потребителите и в същото време поддържат у тях интереса към продукцията на фирмата;

Слабите страни на фирмата са:

✓ необходимост от непреки канали за продажба и лошо качество на някои доставки, поради повреда на пакетите при транспортиране;

Благоприятни възможности за фирмата:

✓ увеличаване на пазарния дял, чрез достигане до нови потребители;
✓ увеличаване на доходите на населението, а от там и търсенето на този вид продукти;

✓ повишаване на изискванията на обществото към качеството на стоките, както и „поддържане на нивата им консумация в баланс с нивата на тяхното възобновяване“ (Стефанов, 2018, стр. 301);

✓ потребителска осведоменост;

Заплахите за фирмата:

✓ намаляване на търсенето, поради ниските доходи на населението и обща стагнация на пазара; увеличаване на данъците; увеличаване на инфлацията; поява на нови конкуренти; нелоялна реклама.

След разглеждане на силните и слабите страни на фирмата, може да се достигне до извода, че силните ѝ страни са значително по-голям дял от слабите. При това позициониране на фирмата, тя трябва да предприеме “стратегия на съчетаване” на силните си страни и благоприятните възможности и да неутрализира слабите си страни и заплахите.

3. Разработване на продуктови стратегии

Продуктовата стратегия е един от четирите фактора на маркетинг микса на фирмата за задоволяване на избрания целеви пазар. Ето защо продуктивия микс с изделията в него, предлагани от фирмата на пазара, дизайна им са важен момент за търговската фирма.

Продуктовите стратегии показват как фирмата може да използва целенасочено решенията си относно продукта, за да запазва или подобрява пазарното си присъствие и получава предимство пред конкурентите.

За да поддържа своя търговски успех и стабилна позиция на пазара фирмата е насочена към създаване, непрекъснато усъвършенстване и предлагане на пазара на

такива продукти, които да оказват силно и трайно въздействие върху потребителите, както и разширяване на миногледа на клиентите, относно съчетанието и красотата на естествените материали от природата. Фирмата се стреми да стимулира клиентите си да повторят поръчките си, да доведат нови клиенти и да останат доволни от продуктите – това е една от главните цели на фирмата.

По този начин се показва желаната позиция на продуктите на фирмата и на самата фирма, спрямо тези на конкурентите ѝ. Нейните цели свързани с желания ѝ фирмен и продуктово престиж, това са цели свързани с постигане на определено качество на продукцията и обслужването.

Важно значение за реализирането на продуктовата политика има проектирането на изделието, което е и съществена предпоставка за рентабилна и стабилна дейност. То осигурява продуктите, които са необходими в съдържателен и качествен аспект, предоставени на подходящото място и време, на подходящата цена и осигурени в достатъчни количества.

“Птицекланица” Берковица се е насочила към следното интензивно развитие:

◆ **Стратегия за увеличаване на пазарния дял** - целта е фирмата да увеличи обема на продажбите на съществуващите си стоки на същия пазар, на който се реализира продукцията и сега. За постигането на целта е необходимо:

- да се следят промените в потребителските желания;
- да се увеличи качеството на продукцията;
- да не се допуска загубване на съществуващите клиенти.

◆ **Стратегия за развитие на продукта** тази стратегия цели бързо въвеждане и производство на богата гама нови стоки, които допълват и обогатяват традиционната стокова листа и удовлетворяват потребностите на голям брой потребители от различните пазарни сегменти. За целта е необходимо:

- да се предлагат нови видове стоки;
- да се използват по-нови и качествени съставки при разработването на бъдещите продукти.

◆ **Стратегия за разработване на нови пазари** - това е стратегия за увеличаване на продажбите чрез обслужване на все по-голям брой потребители.

От направената сегментация на пазара се установи, че основните потребители на продуктите на предприятието са предимно хора със средни и ниски доходи. Със своите качества и предимства на стоките си, “Птицекланица” Берковица се стреми да

завладее и клиенти с по-високи финансови възможности. Целта е да се убедят, че във България вече се създават продукти, отговарящи на нужното международно качество, но на цени достъпни за всеки българин.

Заключение

Във връзка с реализирането на целите на предприятието за стабилен ръст, увеличаване на пазарния дял, увеличаване на печалбата и въвеждането на нови продукти с цел запълване на пазарни ниши, трябва да се предприемат някои решаващи крачки в политиката на фирмата. Една от тях е разработването на двете серии нови продукти, които ще дадат възможност на потребителите да вкусят от новите висококачествени продукти. Откриването на фирмени магазини в големите градове би улеснило потребителите да получават повече и достоверна информация за качествата и предимствата на продуктите на “Птицекланица” Берковица. С реализирането на тази идея фирмата ще разкрие и нови работни места за млади и адаптивни хора. Много важна е ролята на рекламата, която ще представи новите продукти. Създаването на каталози съдържащи снимки и характеристики за всички продукти на “Птицекланица” Берковица ще позволи на потребителите да имат достатъчно време да ги разгледат, да се информират и направят правилния избор за покупка.

Използвана литература:

1. Бойчев, Б. (2018). Алтернативни форми за развитие на туризъм. *Устойчиво развитие на лозаро-винарския сектор- предизвикателства и възможности за растеж* (стр. 291-297). Варна : изд.“Наука и икономика“.
2. Веселинова, Н. (2019). Гъвкавото лидерство- фактор за успешни проекти в туризма. *Туризмът в новото хилядолетие –състояние и перспективи* (стр. 462-467). Свищов: АИ“Ценов“.
3. Горанова, П. (2002). *Теория на потребителското поведение*. Свищов: АИ“Ценов“.
4. Кабакчиева, Ц. (2019). Доходите – необходимост на селскостопанските предприятия за постигане на икономическа устойчивост. *Състояние и проблеми при управлението и развитието на селското стопанство* (стр. 158-162). Свищов: АИ „Ценов“.
5. Киречев, Д. (2011). Подходи за оценка на инвестициите в лозаровинарския сектор. *Икономиката и управлението в XXI век- решения за стабилност и растеж* (стр. 391-399). Свищов: АИ „Ценов“.

6. Николова, М. (2011). Влияние на икономическата криза върху аграрния сектор на Р. България. *Икономиката и управлението в XXI век- решения за стабилност и растеж* (стр. 236-249). Свищов : АИ „Ценов“.
7. Станимирова, М., & Георгиева, Т. (2011). Социалният капитал и значението му за развитие на селските райони. *Икономиката и управлението в XXI век- решения за стабилност и растеж* (стр. 103-109). Свищов: АИ „Ценов“.
8. Стефанов, Ц. (2018). Туристическата индустрия в концепцията за устойчиво развитие. *Устойчиво развитие на лозаро-винарския сектор - предизвикателства и възможности за растеж* (стр. 298-303). Варна: изд. Наука и икономика.

Информация за контакт с автора:

Гл. ас. д-р Цветелина Кабакчиева

Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов

e-mail: ts.kabakchieva@uni-svishtov.bg