

Дистрибуция на агропродукти чрез интернет

Симона Чеперигова

Институт по растителни генетични ресурси „К. Малков“ – гр. Садово, Селскостопанска Академия – София

E-mail: cheperigova@abv.bg

Резюме

В свят, в който динамично навлизат съвременните технологии, е много важен въпросът за дистрибуцията чрез интернет на агропродукти. Онлайн търговията е навлязла в бизнеса, като доразвива традиционната дистрибуционна философия. В настоящето човечеството е изправено пред ограничения от различен тип. Едно от тях до скоро обхващаше търговията в т. нар. „физически магазини“, тъй като не се допускаха хора, които не представят/притежават „зелен сертификат“. През периода на пандемични ограничения хората все по-масово започнаха да се обръщат към търгуването онлайн на всякакъв вид стоки и услуги като основна алтернатива на физическото пазаруване. Дори след отпадането на „ковид мерките“ интересът към интернет поръчките остава много висок от страна на производителя, защото се намалява икономическата себестойност, както и от страна на потребителите, които вече имат придобити навици за онлайн пазаруване. Целта на изследването е анализ на ефекта от дистрибуцията на агропродукти чрез интернет от гледна точка на интереса на потребителите, въз основа на проведени анонимни анкети. Резултатът дава конкретни насоки към производителите, чрез които те биха могли да подобрят реализацията на агропродуктите и да разширят пазарния дял на онлайн дистрибуцията.

Ключови думи: агропродукти; уеб сайт; реклама; цена; канали на реализация

Distribution of agricultural products via the Internet

Simona Cheperigova

Institute of Plant Genetic Resources “K. Malkov” – Sadovo, Agricultural Academy – Sofia

E-mail: cheperigova@abv.bg

Citation: Cheperigova, S. (2022). Distribution of agricultural products via the Internet. *Ikonomika i upravlenie na selskoto stopanstvo*, 67(3), 43-48 (Bg).

Abstract

In an environment in which the modern technologies are dynamically entering, the issue of distribution of agricultural products via the Internet is very important. Online commerce has entered the business, further developing the traditional distribution philosophy. At present, the society is facing restrictions of various kinds. Until recently, one of them covered the trade in the so-called “physical shops”, as people who do not present/ do not have a “green certificate” were not allowed. During the period of pandemic restrictions, people increasingly began to turn to online shopping for all kinds of goods and services as a major alternative to physical shopping. Even after the abolition of the Covid Measures, interest in online orders remains very high on the part of the manufacturer, because the economic cost is reduced, as well as on the part of consumers who already have acquired habits for online shopping. The aim of the study is to analyze the effect of the distribution of agricultural products via the Internet in terms of consumer interest based on anonymous surveys. The result provides specific guidelines for producers, through which they could improve the sales of agricultural products and expand the market share of online distribution.

Key words: agricultural products; website; advertising; price; sales channels

Въведение

Инфлацията в България продължава да достига високи ръстове. В една пазарна икономика цените на стоките и услугите могат винаги да се променят. Наблюдават се фалити в световен мащаб, бизнесът започва все по-трудно да оцелява.

Инфлацията в Европейския съюз отбеляза **нов рекорд през юни от 9,6% на годишна база, а в еврозоната – от 8,6%**, показват данни на европейската официална статистика Евростат. В същото време **инфлацията в България се ускори през юни до 14,8%**, като по-висока инфлация е отчетена в четири други страни членки на съюза (Естония, Литва, Латвия и Чехия). Инфлацията в еврозоната се ускори през юни до 8,6% спрямо година по-рано – от 8,1% през май, докато в целия ЕС тя нарасна с 9,6% след повишение през май с 8,8% (<https://www.pariteni.bg/novini/ikonomika/148-inflaciia-v-bylgariia-za-iuni-otchetete-evrostat-243101>).

В България електронната търговия допринася за реализирането най-вече на малкия и среден бизнес и дава изключително много възможности на търговците, за да бъдат гъвкави и да повишават своята конкурентоспособност.

След приемането на страната ни в Европейския съюз, търговците имат много по-големи възможности за достъп до нови пазари. Определящи фактори в т. нар. глобален индекс на новата икономика са развитието на електронната търговия, компютърния потенциал на страните, годишните инвестиции в телекомуникационния сектор.

Заедно с показателите, които са традиционни в работната заетост, икономическият растеж на държавите се определя и от технологичните иновации и степента на преход към глобализация.

С постоянното подобряване на стандарта на живот на хората все повече обръщаме внимание на търсенето на изгодни продукти. Въпреки това, често се сблъскваме с проблема относно качеството и безопасността на торове и препарати. Как да подо-

брим ефективността на дистрибуцията и логистиката на продуктите, и да се гарантира оригиналността и качеството им се превърна във фокус на настоящите изследвания (Jin et al., 2019).

Проучванията показват, че този вид търговия става все по-развита и иновативна. Доказателството за това е няколкократно увеличение годишно на интернет продажбите. В бъдеще, тенденцията е електронната търговия да започне да доминира над продажбите на традиционните магазини.

Стремежът е максимално да се приложи интернет в дистрибуцията на агропродукти, за да се реши проблемът с качеството и безопасността. Това ще подобри контрола на селскостопанската логистика, ще предостави информация за търсене и предлагане на продукти и ще спомогне за наблюдение на логистичния процес.

Също така трябва да се постигне обработка в реално време, споделяне на информация и проследимост на безопасността в потока на веригата за доставки. Това ефективно ще намали разходите за дистрибуция на селскостопански продукти и ще осигури по-ефективен, удобен и точен метод на информационно обслужване на веригата за доставки за производители, дистрибутори и обикновени потребители (Li, 2016).

Голямо предимство на онлайн търгуването с агропродукти е, че фирмата ще може да достигне до клиенти, които се намират в район, който не разполага с такъв тип физически магазини.

Целта на изследването е анализ на ефекта от дистрибуцията на агропродукти чрез интернет от гледна точка на интереса на потребителите, въз основа на проведени анонимни анкети.

Материали и методи

Анкетна карта за събиране и обобщаване на информацията

Разработен е въпросник за провеждане на анонимна анкета (табл. 1), който е опростен, не отнема от времето и не отежава анкети-

рания. Въпросите са от затворен тип, кратки, точни, ясни и пожелателни.

Целева група, включена в проучването

Анкетирани са 30 случайни земеделски стопани от община „Марица” и община „Родопи”, област Пловдив.

Обработка на данните от анкетата

Събраната информация е стандартизирана и компютъризирана под формата на електронна таблица, като разпределението е представено графично чрез кръгови диаграми (тип „Pie”) в *Microsoft Excel* (Microsoft, 2021). Графичното представяне на данните нагледно показва вида на разпределението, подпомага анализа и формулирането на обективни изводи и заключения. Кръговата диаграма разпределя данните на сектори, пропорционални на относителните честоти на групови

те отговори от анкетата. Резултатите са представени чрез процентно съотношение, което улеснява коментара.

Резултати и обсъждане

Проучването показва, че интернет дава големи възможности за гъвкавост на фирмите, предлага намаляване на разходите, пестене време. Клиентът може прецизно да получи поръчката си, а цялата информация по тази поръчка е вкарана в компютърната система. В онлайн магазините хората се обслужват сами и няма да има нужда от пртодавач-консултанти. Ако пазарната ниша е ясно определена, рекламните разходи ще бъдат сравнително по-ниски. Чрез тези методи на търговия отпадат голяма част от разходите по тра-

Таблица 1. Анкетна карта
Table 1. Questionnaire

№/N	Въпроси / Questions	Отговор 1 / Answer 1	Отговор 2 / Answer 2	Отговор 3 / Answer 3
1	Какъв е вашият пол? / What is your gender?	Мъж / Male	Жена / Female	Не желая да посоча / I don't want to answer
2	Каква е вашата възраст? / What is your age?	18 до 25 / 18 to 25	26 до 40 / 26 to 40	над 41 / Over 41
3	С каква земеделска дейност се занимавате? / What kind of farming do you do?	Растениевъдство / Plant production	Животновъдство / Animal husbandry	И двете / Both
4	Какво е вашето образование? / What is your education?	Средно / Secondary	Полувисше / Semi higher	Висше / Higher
5	Как реализирате своята продукция? Търсите ли клиенти чрез онлайн платформи? / How do you sell your production? Are you looking for customers through online platforms?	Да / Yes	Не / No	Всеки път различно / Every time different
6	Кое най-много допринася за избора на клиентите Ви? / What contributes most to your customers' choices?	Цена / Price	Количество / Quantity	Качество / Quality
7	Смятате ли, че онлайн пазаруването е по-добрата алтернатива на физическите магазини? Пести ли време? / Do you think online shopping is the better alternative than physical stores? Does it save time?	Да / Yes	Не / No	Не мога да преценя / I can not answer
8	Самите вие, закупвате ли агропродукти онлайн? / Do you yourself buy agricultural products online?	Да / Yes	Не / No	Не мога да преценя / I can not answer
9	Коректни ли са сроковете за доставка и отговарят ли на описанието продуктите, които се предлагат по интернет? / Are the delivery times correct and do the products offered online correspond to the description?	Да / Yes	Не / No	Не мога да преценя / I can not answer

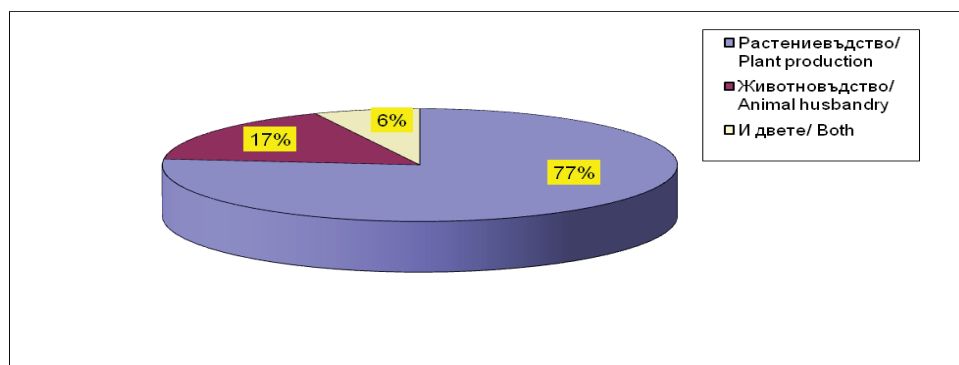
диционните магазини, отпада голяма част от човешкия труд, а също така се намалява и вероятността от допускане на грешка.

Голямо предимство също така е, че клиентът има достъп до продуктите 24 часа в денонощието, 7 дни в седмицата. Търговецът от своя страна бързо и в реално време може да променя цените, както и да пуска промоции, отстъпки и т. н.

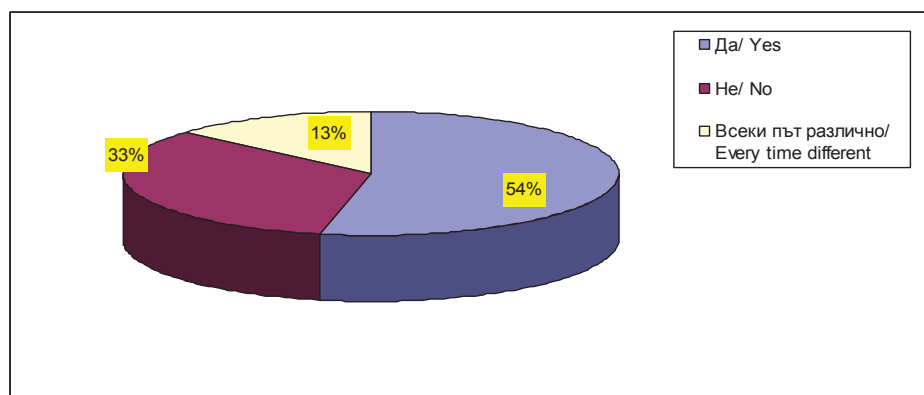
Въпреки многото положителни страни на онлайн търгуването, както всяко друго нещо, така и то има своите недостатъци. Установи се, че основен недостатък е наличието на ограничена достъпност, а именно, че услугите могат да се използват само от потребители, които използват интернет и имат необходимата грамотност. Съществен недостатък е и малката информация за физическите качества на продуктите, и невъзможността за

изпробване, губи се директният контакт – връзката между продавача и купувача. Много хора се страхуват и за сигурността на разплащанията – притесненията на потребителите да плащат по интернет.

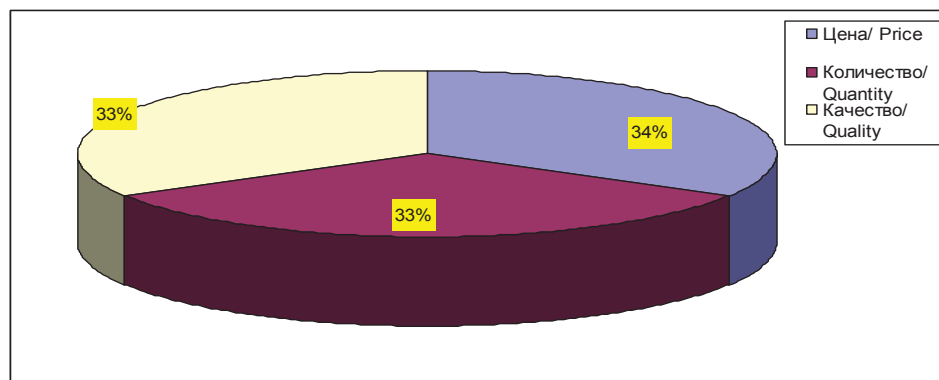
Основното, на което трябва да се заложи при онлайн търгуването, е прецизност и качество, в ясно определени срокове, защото именно в интернет търговците имат голям шанс да предлагат изключително широка гама от стоки и услуги, които във физически магазин няма как да бъдат представени. Също така, за търговеца би било неизгодно да държи наличности на много артикули, разпределени по географските райони. Има клиенти, които са от места, където търговецът няма физически магазини. Чрез интернет поръчката те ще могат да получат своята поръчка до входа на дома си. Пазаруването по



Фиг. 1. С каква дейност се занимавате? / Fig. 1. What kind of farming do you do?

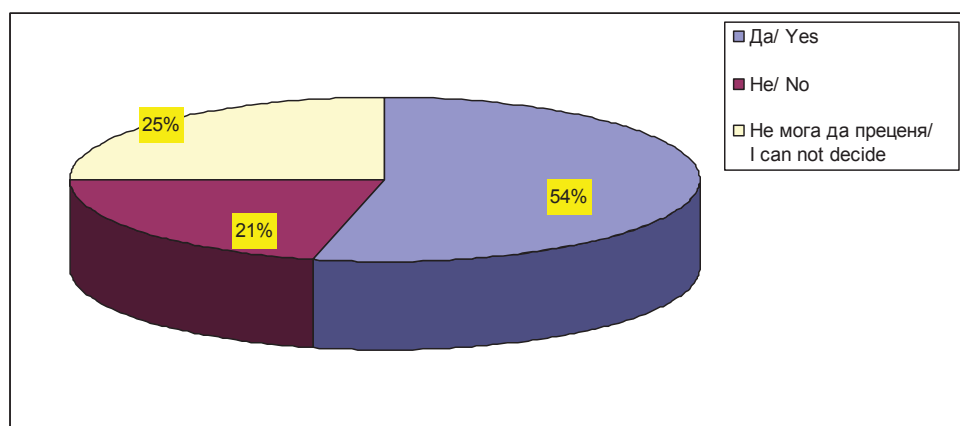


Фиг. 2. Как реализирате своята продукция? Търсите ли клиенти чрез онлайн платформи? / Fig. 2. How do you sell your production? Are you looking for costumers through online platforms?



Фиг. 3. Кое най-много допринася за избора на клиентите Ви?

Fig. 3. What contributes most to your customers' choices?



Фиг. 4. Смятате ли, че онлайн пазаруването е по-добрата алтернатива на физическите магазини?

Пести ли време?

Fig. 4. Do you think online shopping is the better alternative than physical stores? Does it save time?

интернет предлага удобство и бързина, възможност за проследяване на резултата от поръчките, които ще бъдат доставени на място.

Большинството от анкетирани хора са мъже на възраст над 26 години. Масово се занимават с растениевъдство и се снабдяват с торове и препарати от едни и същи места. Съотношението Цена–Марка–Качество е еднакво. Половината от тях споделят, че пазаруването онлайн е прекрасна възможност. Доволни са от услугите на търговците и по този начин пестят време. Смятат да продължават да са иновативни и в бъдеще.

На фигури 1, 2, 3 и 4 е представен процентният дял на разпределението на отговорите

на едни от най-съществените въпроси от анкетата в проучването.

Заклучение

Резултатът от анкетата дава конкретни насоки към производителите, чрез които те могат да подобрят реализацията на агропродуктите си и да разширят пазарния дял на онлайн дистрибуцията.

Всеки собственик на онлайн магазин трябва да заложи на прецизност и качество, точни срокове на доставка, ако иска да има добри пазарни резултати.

Препоръчва се използването на всички достъпни информационни канали за разпространение на ползите от онлайн дистрибуцията сред широката общественост.

Литература

Jin, Wei & Shuangqing, Lv. (2019). Research on the Distribution System of Agricultural Products Cold Chain Logistics Based on Internet of Things, *IOP Conf. Series:*

Earth and Environmental Science, 237, 052036, 1-6, DOI:10.1088/1755-1315/237/5/052036

Li, Z. (2016). A study of agricultural products distribution using the internet of things. *International Journal of Simulation: Systems, Science and Technology*, 17(19), 13.1-13.5, DOI 10.5013/IJSSST.a.17.19.13.

Microsoft. (2021). Практическо ръководство за работа с Excel. <https://support.microsoft.com/bg-bg/office/>

<https://www.pariteni.bg/novini/ikonomika/148-inflaciia-v-bylgariia-za-iuni-otchete-evrostat-243101>