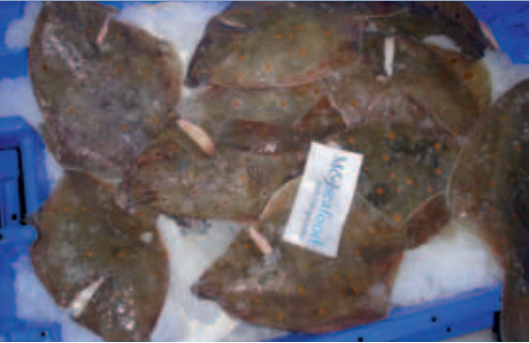




# farmer

РЪКОВОДСТВО #3



## Добавяне на стойност към продукти от риболов и аквакултура



# Съдържание

|  |           |  |           |
|--|-----------|--|-----------|
| <b>Списък на съкращенията</b> .....  | <b>3</b>  | <b>3. Различни подходи за повишаване на стойността на продукти от риболов и аквакултура</b> .....            | <b>29</b> |
| <b>Предговор</b> .....   | <b>4</b>  | <b>3.1 Иновациите — необходима стъпка, която е по-лесна, отколкото изглежда</b> ....                         | <b>29</b> |
| <b>1. Въведение</b> .....  | <b>5</b>  | Въвеждането на иновации означава също адаптиране на вашите продукти към променящите се пазари. ....          | 30        |
| <b>1.1 Защо да добавяме стойност към местните ресурси?</b> .....                   | <b>5</b>  | Иновации чрез научноизследователска и развойна дейност – възможност, която не трябва да се пренебрегва ..... | 32        |
| <b>1.2 Обхват на ръководството</b> .....   | <b>7</b>  | <b>3.2 Диференциране на вашите продукти</b> .....  | <b>33</b> |
| <b>1.3 Ос 4 и добавяне на стойност към продукти от риболов и аквакултура</b> ..... | <b>8</b>  | Подобряване на продукта .....  | 33        |
| <b>2. Някои основни принципи за реализиране на успешен проект</b> .....            | <b>9</b>  | Използване на етикет.....  | 36        |
| <b>2.1 Бъдете реалисти и ентузиаста</b> .....                                      | <b>9</b>  | Комуникация и популяризиране.....  | 42        |
| Мотивацията е ключ към успеха .....  | 9         | <b>3.3 По-добър маркетинг</b> .....  | <b>43</b> |
| Бъдете реалисти.....   | 9         | Изберете правилните канали за дистрибуция .....  | 43        |
| Възползвайте се от собствените си ресурси... ..                                    | 9         | Сътрудничество с операторите надолу по дистрибуторската верига .....   | 51        |
| ... но бъдете наясно с границите на възможностите си .....                         | 10        | Използване на нови технологии .....  | 53        |
| <b>2.2 Приемете проекта като процес</b> .....                                      | <b>11</b> | <b>4. Заключение</b> .....   | <b>56</b> |
| Преди да започнете .....   | 11        |  |           |
| Изпълнение на проекта .....  | 13        |  |           |
| Наблюдение на напредъка.....   | 13        |  |           |
| <b>2.3 Отговорете на пазарното търсене</b> .....                                   | <b>15</b> |  |           |
| Проучване на пазара .....  | 17        |  |           |
| Маркетингов микс.....  | 19        |  |           |
| <b>2.4 Адаптирайте се към местния контекст</b> ..                                  | <b>22</b> |  |           |
| <b>2.5 Без компромиси с хигиената и качеството на продуктите</b> .....             | <b>24</b> |  |           |
| Определения за качество.....   | 24        |  |           |
| Бележки относно регламентите:  |           |  |           |
| пакет от хигиенни правила и кодекс за добри практики.....                          | 26        |  |           |
| Полезни връзки .....   | 28        |  |           |

**Снимки** (страници):

Association des Ligneurs de la Pointe de Bretagne (14), Dni Karpia (23), Le Brin d'Océan (31), Cooperativa Pescatori Trasimeno (34), Cornish Sardines Management Association (37), La Paimpolaise (39), Mikael Johansson-Swedish Board of Fisheries (41), Agrocampus Ouest-Pôle Halieutique-INTERREG Manche CHARM3 (45), Jean Luc Janot (45), Eastman Fish market (49), MJ Seafood (52), Fundación Lonxanet (54)

**Сътрудници:**

Gilles van de Walle  
Serge Gomes da Silva  
Urszula Budzich-Szukala  
Dominique Aviat (AND International)  
Bruno Bordeau (AND International)  
Aurélie Cloarec (AND International)

**Печат:**

DevNet geie (AEIDL/Grupo Alba)/Kaligram.

**Редактор:** Европейска комисия, Генерална дирекция „Морско дело и рибарство“, Генерален директор.

**Отказ от отговорност:** Въпреки че Генерална дирекция „Морско дело и Рибарство“ носи отговорност за цялостното създаване на тази публикация, тя не носи отговорност за точността, съдържанието или становищата, изразени в отделните статии. Освен ако не е предвидено друго, Европейската комисия не приема и не одобрява по какъвто и да било начин всяко становище, съдържащо се в тази публикация, а твърденията не трябва да се считат за твърдения на Комисията или на Генералната дирекция „Морско дело и Рибарство“. Европейската комисия не гарантира точността на данните, съдържащи се в тази публикация. Европейската комисия или което и да било лице, действащо от нейно име, не поемат отговорност за тяхната употреба.

© Европейски съюз, 2011 г.

Отпечатано в Белгия на рециклирана хартия.

# Списък на съкращенията

|  |  |               |   |
|--|--|---------------|---|
| <b>4-те Р</b>                            | Четири компонента на маркетинговия микс: Product (продукт), Place (distribution) (място/дистрибуция), Price (цена), Promotion (популяризиране) | <b>ХОРЕКА</b> | Хотели, ресторанти, кетъринг  |
| <b>АМАР</b>                              | (На френски език: Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne) (Асоциации за подпомагане на фамилното селско стопанство)          | <b>ИБО</b>    | Inter-branch Organisations (Междубраншови организации)  |
| <b>Ос 4</b>                              | Ос 4 на Европейския фонд за рибарство  | <b>ISO</b>    | International Organisation for Standardisation (Международна организация по стандартизация)   |
| <b>ОПР</b>                               | Обща политика на ЕС в областта на рибарството  | <b>MSC</b>    | Marine Stewardship Council (Съвет по управление на риболова)  |
| <b>ГД „Морско дело и рибарство“</b>      | Генерална дирекция „Морско дело и рибарство“ на Европейската комисия   | <b>ОР</b>     | Organisation of Producers (Организация на производители)  |
| <b>ГД „Здравеопазване и потребители“</b> | Генерална дирекция „Здравеопазване и потребители“ на Европейската комисия  | <b>PCBs</b>   | Polychlorobiphenyls, chlorinated aromatic compounds (chemical pollutants) (Полихлорирани бифенили, хлорирани ароматни съединения (химични замърсители)) |
| <b>ЕО</b>                                | Европейски общности  | <b>ЗНП</b>    | Защитено наименование за произход   |
| <b>ЕФР</b>                               | Европейски фонд за рибарство   | <b>ЗГО</b>    | Защитено географско означение   |
| <b>ЕС</b>                                | Европейски съюз  | <b>НИРД</b>   | Научноизследователска и развойна дейност  |
| <b>ФАО</b>                               | Организация на ООН за прехрана и земеделие   | <b>МСП</b>    | Малки и средни предприятия  |
| <b>ПРА</b>                               | Продукти и от риболов и аквакултура  | <b>ХТСХ</b>   | Храна с традиционно специфичен характер   |
| <b>ФАРНЕТ</b>                            | Мрежа на рибарските райони (рибарски райони, включени в Ос 4).   | <b>УВД</b>    | Use-by date (Срок на годност)   |
| <b>МИРГ</b>                              | Местна инициативна рибарска група  | <b>СЗО</b>    | Световна здравна организация  |
| <b>FOS</b>                               | Friends of the Sea (Приятел на морето)   |               |   |
| <b>НАССР</b>                             | Hazard Analysis Critical Control Point (Анализ на риска и контрол на критичните точки)   |               |   |

# Предговор

Настоящото ръководство е разработено като инструмент за подпомагане на процеса на планиране и изпълнение на проекти, насочени към добавяне на стойност към местни продукти от риболов и аквакултура. То няма за цел да предложи изчерпателен списък с всички възможни подходи за добавяне на стойност, чийто брой е толкова голям, колкото са и различните видове пазари или процеси за местно производство. По-скоро то е разработено, за да даде възможност на вносителите на проекти да структурират своите усилия, така че максимално да увеличат своите шансове за успех.

Ръководството може да се използва и от членовете или персонала на МИРГ (координатори, доброволци и други лица, участващи в работата на групата за местно развитие), чиято роля е да улеснят разработването на проекти на съответната територия и да предоставят консултации на вносителите на проекти.

# 1. Въведение

## 1.1 *Защо да добавяме стойност към местните ресурси?*

---

Понастоящем между 60 % и 70 % от консумираните в Европа продукти от риболов и аквакултура (ПРА) се внасят, като тенденцията е към непрекъснат ръст на вноса, при което ще продължи да намалява степента на самозадоволяване на потребностите<sup>1</sup> на ЕС. Въпреки тази висока степен на зависимост от вносни ПРА, голям брой европейски производители срещат трудности при продажбата на своите продукти. За някои тази ситуация изглежда неприемлива, докато други виждат в нея нови възможности. В действителност ЕС се е превърнал във водещия световен пазар по стойност на консумацията на ПРА и този пазар продължава да се разраства, като всекидневно се появяват нови видове и нови продукти, поради повишеното потребление на глава от населението. Тази тенденция създава многобройни възможности за европейските производители, при условие че те успеят да задоволят очакванията на днешните потребители.

Рибарите често се оплакват от структурно ниските цени и строгите изисквания за търговия. Вярно е, че във връзката между производители и дистрибутори на риба, производителите не са на силната страна. Производството се извършва от голям брой субекти, докато разпространението все повече се съсредоточава в ръцете на малък брой оператори. Участието на големите вериги супермаркети в продажбите на ПРА варира от 60 % до 80 % от обема на консумацията, в зависимост от разглежданата държава. Действията, насочени към добавяне на стойност, могат да дадат възможност на производителите да възстано-

вят част от стойността на продукта, която обикновено се създава по-нататък по веригата. По подобен начин, чрез структуриращото действие на определени инициативи, основаващи се на колективно договаряне, финансовите взаимоотношения между операторите надолу по веригата може да се уравнишат отново.

Но въпреки повишеното търсене на ПРА, някои стопански субекти все още срещат трудности при продажбата на своите продукти. Една от причините за нарастващия внос и продължаващата стагнация на цената на местните продукти е, че тези продукти вече не са достатъчно добре адаптирани към нуждите на европейските потребители. Вкусовете и навиците на потребителите се променят с времето, както и с начинът им на живот.

Затова е необходимо производителите да познаят своя пазар, за да могат да адаптират своите продукти към променящите се нужди и очаквания на потребителите и, следователно, да получават оптимална стойност за своята продукция.

През последните години навиците на потребителите са се променили значително като цяло, поради все по-урбанизирания, динамичен начин на живот и потребителите, които са все по-отдалечени от етапа на първичното производство. Тази отдалеченост от производството води до липса на интерес към или дори до нехаресване на прясната цяла риба, която е изместена от лесни за употреба продукти, чието приготвяне не отнема много време.

Натискът върху производителите идва не само от по-ниските продажни цени, но и от по-високите разходи за суровини. Различните енергийни кризи през

<sup>1</sup> Степента, в която ЕС може самостоятелно да задоволява потребностите си, е връзката между местното производство и консумацията на риба в Европа

последните години подчертават уязвимостта на сектора към външните условия. За някои натискът върху маржа на печалбата се оказва непоносим. Инвестирането в действия, насочени към добавяне на стойност, може да позволи на производителите да реализират по-висок марж на печалбата, като осигури глътка въздух в подложения на натиск икономически сектор.

От няколко години потенциалният улов на много видове също е в упадък и не съществува вероятност от каквато и да било непосредствена промяна на тази тенденция. Затова по-големият улов за компенсиране на повишените разходи за суровини и непроменените продажбени цени не са изход от ситуацията. В този контекст, процесите, свързани със добавяне на стойност, изглежда са една от малкото съществуващи възможности за подобряване на икономическата ситуация в сектора.

Разработването на действия, насочени към добавяне на стойност към местните продукти, би представлявало надежден елемент от стратегията, която секторът на рибарството и аквакултурата трябва да разработи, за да се справи с настоящите и бъдещите икономически предизвикателства. Такива действия могат също да позволят на сектора да се възползва от възможностите, които се откриват от изключително динамичния характер на европейския пазар на ПРА.

Адаптирането към пазарните тенденции не винаги изисква огромни усилия от страна на производителя, но едно положително, проактивно отношение е необходимо и представлява ключа към всяко действие, свързано с добавяне на стойност.

## 1.2 Обхват на ръководството

Целта на настоящото ръководство е да се помогне на местните участници (рибари, рибовъди, преработватели, вносител на проекти) при въвеждането на процес за добавяне на стойност към местни продукти. Тук основният елемент е продуктът. Ръководството не включва дейности, насочени към диверсификацията на местната икономика, независимо дали те са свързани или не с рибарския сектор (като риболовен туризъм). Те ще бъдат разгледани в следваща публикация на ФАРНЕТ.

Важно е да се разбере, че въпросът за максимално повишаване на стойността, получена от продукцията, се отнася за всички нива на сектора „рибарство и аквакултура“, независимо от размера на предприятието или целевия вид. Следователно съществуват толкова възможности за добавяне на стойност, колкото са и различните видове продукция. Въпреки това логиката, която е характерна за всички действия за добавяне на стойност, е да се гарантира, че продуктът отговаря на пазарните изисквания.

Максималното повишаване на стойността на продукцията представлява преди всичко адаптиране на продукта към пазара. Пазарът е понятие, обсъждано постоянно, което изглежда, че има собствен живот, но, което никой никога не е успял наистина да дефинира или разбере напълно. Тук предлагаме пазарът да се разглежда като място, на което потребителите и техните нужди се срещат с производителите и техните продукти. Важно е да се помни обаче, че в крайна сметка потребителят решава какво да купи.

По отношение на продукта, той не се ограничава до физическия продукт, който идва от лодката или рибарника. Всъщност, дори по отношение на прямата продукция, това, което се продава на пазара включва много повече неща, освен самата риба. Продуктът на практика се състои от редица елементи, които допринасят за продажбата му (наличност, количество, качество, опаковка, външен вид, цена...).

Тези различни елементи търпят развитие по цялата верига на формиране на стойността, като достигат

кулминация при крайния продукт. Един от ключовите въпроси в рибарския сектор, следователно, е да се оцени колко е важно не просто да се продава риба, а да се продава продукт, който включва различни характеристики, позволяващи да се извлече максимална стойност от тази риба.

Предизвикателството при действията, свързани с добавяне на стойност, е да се насърчи производителя да стане равноправен играч на пазара, а не само наблюдател/доставчик. Една от критиките, често отправяни към рибарския сектор, е, че той „не продава рибата си, някой я купува“. Независимо колко трудна и тежка е работата на рибаря или рибовъда, често тя не е достатъчна да гарантира приличен доход. Поддържането на устойчиво местно рибарство трябва да включва също и действия за максимално повишаване на добавената стойност, генерирана на местно ниво.

Целта на това ръководство е да представи на местните производители елементите, необходими, за да могат те да се превърнат в пълноправни участници на пазара и по този начин да добавят стойност към местната продукция.

Първата част от ръководството съдържа методологични елементи, които ще позволят последователното изпълнение на проект за добавяне на стойност, както и обяснение на инструментите, които всички производители имат на разположение, за да адаптират своите продукти спрямо пазара. Например ще бъдат обяснени понятия като маркетингов микс и качество. Тези методологични елементи имат за цел да насочат производителя при изпълнение на даден проект и да увеличат шансовете за успех на проекта.

Втората част от ръководството представя по-подробно редица различни подходи за добавяне на стойност към местните продукти. Тези стратегии за добавяне на стойност са онагледени с практически примери за проекти, които вече съществуват в различните сфери на дейност.



## 1.3 Ос 4 и добавяне на стойност към продукти от риболов и аквакултура

---

Ос 4 на Европейския фонд за рибарство е инструмент за подкрепа на устойчивото развитие на рибарските райони. Добавянето на стойност към рибните продукти е едно от основните действия, насърчавани от тази нова инициатива на Европейската комисия.

Добавянето на стойност позволява постигането на по-добър марж на местно ниво, което допринася за подобряване на икономическото положение на местните оператори, което на свой ред допринася за развитието на територията.

Спецификата на действията, подкрепяни по Ос 4, се състои в това, че те насърчават обединяването на различни проекти в стратегия за развитие на един цял район. Това предполага, че различните проекти допринасят по последователен начин за постигането на общо определени цели в полза на цялата територия.

Освен това чрез работата извършвана в партньорство, което обединява различни участници на местно ниво, тези проекти имат полза от мненията и сътрудничеството на всички участващи страни. Изхождайки от твърдението, че „повече глави мислят по-добре от една“, партньорството има възможност да избегне грешките, да извлече полза от вече натрупания опит в групата и да генерира идеи и нови възможности въз основа на многообразието от участници. Включването на други сектори от местната

икономика ще даде възможност придобият опит в тези сектори не само да се използва оптимално, но и да се стартира процес на обмисляне на възможните нови видове сътрудничество между тези сектори, което ще отвори вратите към нови възможности в този район.

Например един от тези видове сътрудничество може да е насочен към оползотворяването на специфичните за територията ресурси. Местните рибарски общности често имат уникални ноу-хау, култура или традиции, които обуславят качеството, типичността и имиджа на техните продукти, чиято стойност след това може да бъде повишена по много начини. Едно съгласувано действие за използване на тези териториални активи изглежда логично и съставлява неделима част от концепцията за устойчиво развитие на рибарските райони, подкрепяна от Европейския фонд за рибарство.

Развиването на дейности, чиято цел е да се добави стойност посредством Ос 4, не само дава възможност за разработване или поддържане на стабилна икономическа рамка, но също и за извличане на полза от всички налични ресурси (човешки, икономически, културни) съществуващи на територията, за да се насърчи устойчивото местно развитие.

## 2. Някои основни принципи за реализиране на успешен проект

### 2.1 Бъдете реалисти и ентузиаста

---

#### **Мотивацията е ключ към успеха**

Успехът на даден проект зависи преди всичко от мотивацията на хората, решили да го реализират. Ангажираността на тези лица по време на различните етапи, от обмисляне до практическо изпълнение, е от съществено значение. Проектът не трябва да се управлява от външна организация, а от самите вносители на проекта. При местни проекти, получили публична помощ, подкрепата на консултанти или съветници може да бъде полезна, но те не трябва да бъдат приканвани или допускани да вземат важните решения.

Пътят към успеха може да е осеян с много предизвикателства: намиране на партньори, попълване на заявления за финансиране, спазване на здравните разпоредби или получаване на заем. Тази поредица от препятствия не трябва да спира участниците да изпълнят проекта си докрай.

#### **Бъдете реалисти**

Въпреки че мотивацията за проекта е от основно значение, ограниченията и препятствията, които трябва да се преодолеят, не трябва да се подценяват.

На първо място трябва да се вземат под внимание съответните правила и разпоредби. По отношение на ПРА, двете най-важни области на европейските регламенти се отнасят до здравето и етикетирането на продукти. Трябва да се има предвид, че нацио-

налните закони могат понякога да надхвърлят изискванията, определени от Европейския съюз.

Необходимо е също така да се вземе предвид личната инвестиция, която се изисква за стартиране и изпълнение на даден проект. Както бе посочено по-горе, успех може да бъде постигнат само при прякото участие на вносителите на проекти. Това включва присъствие на информационни срещи, участие в обмен на идеи с други участници, както и намиране на финансиране от банки, партньори или публични организации, въпреки сложността на административните процедури.

И накрая, важно е да не се надценява пазарът или техническият потенциал на даден проект, да се проверява неговата жизнеспособност и ресурсите да се разпределят съразмерно.

#### **Възползвайте се от собствените си ресурси...**

Подобряването на даден продукт не винаги изисква големи инвестиции по отношение на време и технологии. Понякога подобренията се състоят от малки стъпки, свързани с организацията на производството или, дори по-просто, с това как се вършат нещата. Една от най-често срещаните грешки на местните производители, които често работят с малки екипи, е обща за всички МСП: да не отделят време за обмисляне на това, което правят. Те са погълнати от работата си и не поглеждат доста-

тъчно надалеч, за да видят накъде вървят. Разбира се, няма достатъчно време да се направи всичко, което трябва да бъде направено, и, следователно, няма желание да се предприеме работа, която може да изглежда непродуктивна. Но доста често, отделайки време да анализират как се вършат нещата, производителите могат да видят потенциал за подобрения, които биха опростили производствения процес или биха им дали възможност да увеличат маржа си или да добавят стойност. Освен това колективните действия дават възможност на хората да сравнят начина си на работа и опита си и да споделят добрите практики.

### **... но бъдете наясно с границите на възможностите си**

Добре е да бъдеш експерт в това, което правиш, но друг поглед отвън също така позволява известно отдалечаване от рутината. Една от трудностите, с които се сблъскват производителите, е да разберат и приемат, че практиките от миналото, които са осигурявали просперитет на много рибарски райони, трябва да се променят, за да се върви в крак с бързо променящите се пазари.

Някои дейности изискват специфична експертиза. Включването на специализирана помощ при необходимост дава възможност да се придобие допълнително ноу-хау в замяна на малка инвестиция, като по този начин се избягват елементарни грешки, които биха коствали много време и средства. В тази връзка ролята на МИРГ е много важна. Тя може или да предостави пряка техническа помощ, ако разполага с вътрешни ресурси, или да насочи вносителя на проекта към потенциални източници на подкрепа.

## 2.2 Приемете проекта като процес

Времето, което изминава между зараждането на дадена идея и нейното реализиране на практика, може да бъде значително — това може да отнеме няколко години. За да се завърши даден проект, е необходимо да се приеме структуриран подход за осъществяване на основната цел.

Основните етапи, които трябва да се реализират, са както следва:

### Преди да започнете:

#### **Определете целите:**

В контекста на това ръководство ние приемаме, че основната цел е да се добави стойност към ПРА. Но освен тази крайна икономическа цел, други стремежи на вносителите на проекта могат също да повлияят на процеса. Например установяването на пряка връзка с потребителя може да бъде по-скоро допълнителна мотивация за производителите, отколкото спирачка. По същия начин може да има желание за работа като част от група.

Преследваните цели може да включват:

- > създаване на работно място за съпруг/а или служител (например чрез развитие на преработка и/или директни продажби);
- > участие в живота на местната общност или в туристически проект и т.н.;
- > подобряване на устойчивостта на някои практики;
- > ...

Вземането на тези цели под внимание при дефинирането на проекта може да помогне за избягване на трудности на по-късен етап.

Освен това, ако даден проект включва множество участници или няколко нива от веригата на достав-

ките, важно е да се гарантира, че целите на всяко заинтересовано лице са взети под внимание. Например:

- > повишена добавена стойност за производителите, както и за партньорите надолу по веригата (двойно печеливши стратегии);
- > по-добро качество на суровините за преработвателите;
- > гарантирани доставки, диверсификация или сегментация на доставките за дистрибуторите.

#### **Идентифицирайте опциите:**

За да се постигнат целите, обикновено трябва да се вземат предвид няколко различни опции. Например за създаване на работно място могат да се разглеждат две опции – директни продажби или нов етап на преработка. За да се определи кои опции са възможни, може да се проучат успешните инициативи на предприятия, работещи в подобна област или в същия географски район (по този повод могат да се организират транснационални проекти за сътрудничество или посещения на място по линия на Ос 4). Пазарното търсене също е важен елемент, който трябва да се вземе предвид при избора на проект.

Във връзка с повишаването на стойността на ПРА, някои от основните инициативи са посочени в част 3 на това ръководство.

#### **Дефинирайте идеята на проекта:**

Извършването на сравнение на възможностите, целите и преференциите на вносителя/ите на проекта би трябвало да даде възможност да се определи профила на проекта: съответните продукти, бизнес стратегията, основния целеви пазар. Направеният избор на този етап трябва да съответства на целите и опциите и да бъде представен в логическа рамка.

### **Проверете техническата изпълнимост на идеята на проекта:**

Преди да продължите с изпълнението на проекта е важно да се уверите, че той е осъществим от оперативна гледна точка.

Например при разработването на нов продукт, провеждането на производствено изпитание ще даде възможност за оценка на количествата, които могат да се произведат, присъщите разходи, както и на стандартите за качество, които могат да се постигнат. Ако проектът включва директни продажби, извършването на предпроектно проучване ще даде възможност да се оцени работното натоварване, както и инвестициите в оборудване, необходимо за успешното реализиране на проекта.

Резултатите от тези тестове ще помогнат на ръководителите на проекта да решат дали той е изпълним или трябва да се изостави или промени.

### **Проверете жизнеспособността на проектната идея:**

След проверка на техническата изпълнимост на проекта следва проверка на жизнеспособността му. Ако се приеме, че основната цел е да се добави стойност, то е важно да се определи дали има пазарно търсене. Проучването на пазара е най-разпространеният начин за изследване на потребителското търсене и очаквания. В зависимост от обхвата на това проучване, то може да бъде поверено на специализирана външна организация. Основните характеристики на проучването на пазара са разгледани в следващия раздел.

Освен съществуването на пазар, което дава известна гаранция за продажбата на даден продукт, проучването за жизнеспособност включва и анализ на разходите/ползите от проекта, за да се гарантира, че той е икономически жизнеспособен. Златното правило при всеки проект е, че той трябва да бъде рентабилен, т.е. производствените разходи трябва да са под продажната цена, за да се генерира печалба.

### **Определете маркетинговия микс:**

След като проучването на пазара установи основните тенденции по отношение на търсенето, следващата стъпка е проектът да отговори на това търсене. Пускането на даден продукт на пазара изисква определяне на неговото позициониране чрез маркетинговия микс, установен по правилото на 4-те P (4 Ps): product (продукт), price (цена), place (място) и promotion (популяризиране). Това е разгледано по-подробно в следващата глава.

### **Изгответе бизнес план:**

Различните точки по-горе трябва да се обединят в последователен бизнес план, който ще обясни избраната стратегия за постигане на целите на базата на силни доказателства и ще бъде превърната във финансов план. Финансовият план ще представи финансовите параметри на проекта за първите 3-5 години от съществуването му. В бизнес плана се посочват също възможните източници на финансиране, както и необходимите обучение и външна помощ. Подкрепеният с подходящи проучвания и документи бизнес план по принцип е предпоставка за осигуряване на финансиране за проекта, независимо дали от частни или публични източници.

### **Изпълнение на проекта:**

След проверка на изпълнимостта и жизнеспособността на проекта е време да се премине към неговото реализиране. Но тъй като пазарното проучване не е точна наука, по принцип е добре да се започне по-скромно:

- > отделете малка част от продукцията си за проекта;
- > избягвайте големи инвестиции (например по-добре е да се наеме хладилен камион за превоз до пазарите, отколкото да купите такъв камион);

По отношение на по-големите и по-сложни проекти, би могло да се започне с пилотни проекти, които може да включват или изпълнение само на част от проекта или разработване на по-маломасщабна версия на планираните действия (например тестване на нов продукт в местен супермаркет преди да предприемете дистрибуция на регионално или национално ниво).

### **Наблюдение на напредъка:**

#### ***Проверете получените резултати:***

За да се оцени степента, до която проектът позволява постигане на целите (т.е. да се разбере дали стойността на продукта е била повишена), от основно значение е да се наблюдава оборота, печалбата, честотата на покупките, лоялността на клиентите и т.н., без да се пренебрегва времето, отделено за дейността. Последното често се пропуска, а производителите не вземат предвид цената на времето, която може да бъде значителна, при изготвяне на калкулациите. Всяка бизнес дейност включва алтернативни разходи: времето, отделено за дадена дейност, не позволява извършването на нещо друго, което може да е по-изгодно от финансова гледна точка.

### **Адаптирайте и развийте проекта:**

Анализът на показателите, изброени по-горе (оборот, марж на печалбата, време, удовлетвореност на клиентите и т.н.) би трябвало да спомогне за вземането на информирано решение относно бъдещото развитие на проекта.

- > Ако всички показатели са отрицателни: спрете проекта, тъй като той не постига поставените цели;
- > Ако всички показатели са положителни: развийте проекта, без да го променяте;
- > Ако картината е смесена: внесете изменения в проекта, като вземете под внимание възникналите проблеми.

### ***Извършете наблюдение и контрол на пазара:***

Предприетите проекти не трябва да стоят на едно и също място през цялото време, а трябва да отговарят на промените на пазара. За да се постигне това, необходимо е постоянно наблюдение. Важно е да продължите да слушате клиентите, да наблюдавате пазарните тенденции и конкуренцията. Например можете да провеждате проучвания за удовлетвореността на клиентите, да проверявате цените на конкурентни продукти, да четете търговските издания редовно или да следите пускането на нови продукти на пазара.

По програма „ЛИДЕР“ са публикувани ръководства, които дават по-подробна информация за процеса на разработване на местни проекти. Читателите, които проявяват интерес, могат да се запознаят с тези публикации на следния адрес:

([http://ec.europa.eu/agriculture/rur/leaderplus/library/leadercap/methodology\\_en.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/rur/leaderplus/library/leadercap/methodology_en.htm))

## Каре 1: Да издържим на бурята, да плаваме заедно и да постигнем успех

**Асоциация на рибарите въдичари от Британи**

**Държава: Франция**



В началото на деветдесетте години на миналия век рибарите от Британи, които ловят костур, понесат тежки загуби, когато стойността на улова им намалява с 30 %, основно поради внезапния ръст на конкуренцията от костур от рибни стопанства, продаван на същия пазар на много по-ниска цена. Взето е решение да се създаде

колектив с участието на местните рибари, да се разработи стратегия за адаптиране на местния улов спрямо променящата се пазарна конюнктура и да се информират потребителите относно стойността и качеството на улова.

Идеята включва създаването на схема за проследяемост, за да се улесни пласирането на рибата, уловена с въдица. През 1993 г. 120 собственици на търговски съдове от четирите местни рибарски комитета се събират, за да учредят обща марка на базата на маркирането на костура, уловен с въдица, с „идентификационна маркировка за риба“. Тази уникална маркировка дава възможност на потребителите да определят произхода на рибата, да разберат как е била уловена и дори от кой рибар, с помощта на система с достъпна при търсене база данни. В рамките на няколко месеца продуктовата диференциация води до увеличаване на пазарната стойност на костура, уловен с въдица, като цената му се удвоява и той възвръща позицията си на висококачествен продукт. Това повишение на продажната цена дава възможност на рибарите не само да възстановят приходите си до нивата преди кризата, но и да увеличат маржа на печалбата си с приблизително 20 %. През 2006 г. 400 000 от общо 500 000 костура, уловени с въдица, са маркирани, което е доказателство за популярността на инициативата. По отношение на цената, пазарната цена на костура, уловен с мрежа или траулер, е 8,50 евро/кг, а цената на костура, уловен с въдица, достига 15 евро/кг на търг.

Все още действащ след 15 години, проектът разработва иновативна комуникационна стратегия, като обединява рибарите и „свързва“ продукта с общността, която го произвежда. Чрез популяризиране на улова с ръчни въдици, той насърчава устойчивите риболовни практики, а чрез иновативна и диверсифицирана комуникационна стратегия (включваща уебсайт, прес кампания, книга с фотографии и др.) той допринася за модернизацията на местните МСП, които участват в него.

Тази инициатива е отличен пример за добре разработен проект, който следва логическа рамка: установен е проблем (спад на пазарната цена), открита е възможност на пазара (възможност за предлагане на риба, уловена с ръчни въдици, като специален продукт) и е създаден надежден производствен процес, удостоверен от схемата за проследяемост, който е свързан с отлична стратегия за популяризиране. Целият този проект се управлява още отначало от самите рибари, като по този начин се гарантират успешни резултати.

<http://www.pointe-de-bretagne.fr/index.php>

[http://www.cnrs.fr/cw/dossiers/dosbiodiv/index.php?pid=decouv\\_chapC\\_p4\\_d2&zoom\\_id=zoom\\_d2\\_7](http://www.cnrs.fr/cw/dossiers/dosbiodiv/index.php?pid=decouv_chapC_p4_d2&zoom_id=zoom_d2_7)

## 2.3 Отговорете на пазарното търсене

---

Добавянето на стойност се свежда до адаптирането на предлагането на даден продукт спрямо пазарното търсене. Както бе споменато във въведението, пазарът е място, където продуктът се „предлага“ за продажба на клиента, който може да е крайният потребител или посредник (ресторант, продавач на риба, преработвател), в зависимост от различните начини на дистрибуция.

Клиентите са играчите, които определят пазара чрез своето покупателно поведение. Следователно много важно е да се познават клиентите, тъй като те имат жизнен опит, история и характеристики, които определят покупателното им поведение. Възрастта, полът, местоживеенето, нивото на доходи и образованието са само някои от параметрите, които съвкупно влияят на това поведение. Човек над 50-годишна възраст, който живее в провинцията, може да не купува същите неща като например 35-годишна двойка, която живее в голям град. Ясно е, че има много различни видове клиенти и следователно, много различни пазари.

Всеки потенциален клиент ще възприеме по различен начин продуктите, които се предлагат. Това зависи от персонални фактори, които са специфични за индивида, както и от характеристиките на продукта, предлаган за продажба. Достъпността, лесната употреба, трайността, наличността, въздействието върху здравето и качеството като цяло са основните фактори, които хората вземат под внимание, когато купуват ПРА. Възприемането на човека за това как продуктът отговаря на тези критерии определя дали той ще купи продукта или не. Като се вземе предвид, че персоналните характеристики, описани по-горе (възраст, местоживеене и т.н.), не могат да бъдат повлияни от производителя, то единственият начин да се повлияе на покупателното поведение е чрез предлагането на продукта.



## **Каре 2: Основни тенденции по отношение на възприемането на ПРА в Европейския съюз**

ГД „Морско дело и рибарство“ наскоро възложи проучване относно възприемането на ПРА в Европейския съюз. Това проучване очертава някои характеристики, които са общи за имиджа на тези продукти в целия ЕС, но също така откроява важни специфични регионални характеристики. Читателите могат да видят пълното изследване (вижте връзката по-долу) за повече информация относно ситуацията на регионално ниво.

Като цяло, възприемането на продукти от морето, езерата и реките в държавите-членки на ЕС, участващи в проучването, е положително. Рибата се възприема от всички европейски потребители като здравословен продукт, полезен за здравето.

От друга страна, по принцип рибата се възприема като сравнително скъп продукт. Цената, рискът от замърсяване (микробиологични и химични замърсители), въздействието върху околната среда (засягащо екосистемите и благосъстоянието на животните), както и намаляването на рибните запаси, са основните фактори, които възпрепятстват консумацията на риба в Европа.

Пречките за консумацията на ПРА варират значително в зависимост от вида преработка и съответната държава. Прясната риба се възприема най-добре като цяло, както и по отношение на ползите за здравето. Но този вид продукт има по-лош имидж по отношение на съотношението цена-качество (главно поради цената му, тъй като се приема, че качеството му е добро).

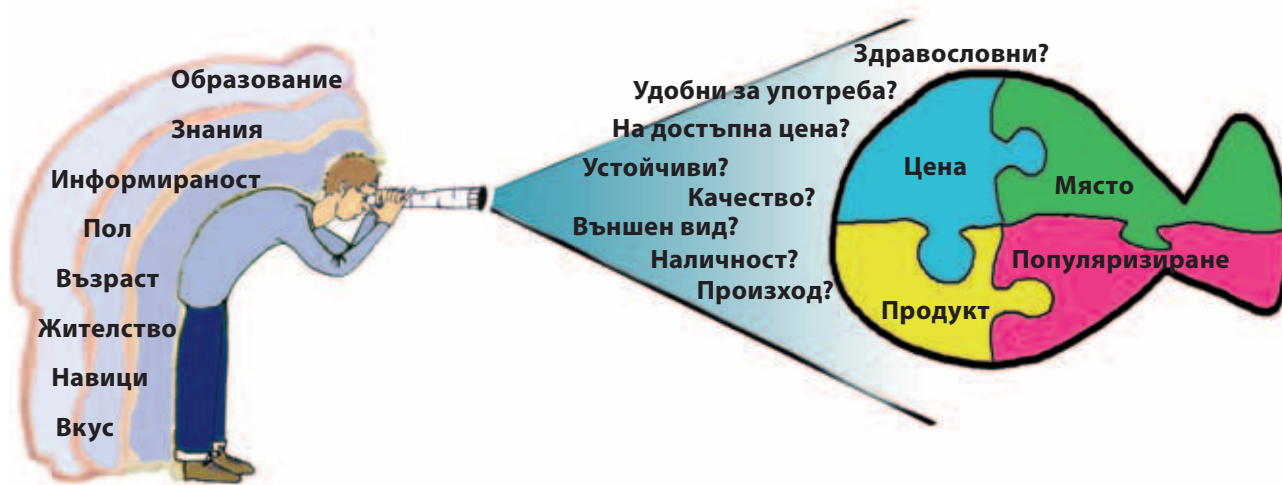
Замразената риба има малко по-лош „здравословен имидж“, но се счита, че е с по-добро съотношение цена-качество, а освен това е по-широкодостъпна. Консервираната риба има имидж на продукт със средно качество, но цената ѝ е с по-добро съотношение цена-качество. Това също така е продуктът, който се счита за най-достъпен.

Готовите храни с риба имат най-лош имидж по отношение на здравословните предимства и се счита, че предлагат най-ниско качество спрямо цената. Но те се считат за най-удобни за употреба.

Възприемането на ПРА също варира значително в зависимост от вида потребители и продуктите, които се предлагат. В резултат на това съществуват голям брой тенденции на консумация, които не могат да бъдат отразени тук. Пълното проучване относно възприемането на ПРА дава допълнителна информация за различните модели на консумация и е достъпно на сайта на ГД „Морско дело и рибарство“ на следния адрес: [http://ec.europa.eu/fisheries/documentation/studies/image\\_survey/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/fisheries/documentation/studies/image_survey/index_en.htm)

Предлагането на продукта включва редица елементи, които се съчетават (или по възможност са съчетани), за да формират едно цяло, което отговаря на очакванията на потребителя. В случая с ПРА, продуктът рядко е просто самата риба. Дори когато се продава прясна, рибата представлява само физическия материал, който се продава. Продуктът се със-

тои от редица елементи, свързани с продажбата му, т.е. неговото представяне (върху лед, в добро състояние), мястото на продажбата му (директно на кея или в супермаркета), неговата цена (на цяла риба, на килограм), неговият външен вид и мирис. Потребителят купува точно тази комбинация от елементи, или по-скоро тя го подтиква да направи покупка.



**Фигура 1** – Тази графика показва как всеки потребител има различно виждане за продуктовото предлагане в зависимост от специфичните му характеристики (възраст, местоживеене, степен на образование).

Основните стъпки при всеки процес, свързан с добавяне на стойност, трябва, следователно, да включват ясно определяне на пазара и очакванията на клиентите. Това може да се оцени с помощта на техники за проучване на пазара.

Действителният продукт може да се адаптира или разработи спрямо пазара, например като се използва техниката на маркетинговия микс.

### Проучване на пазара

Проучването на пазара трябва да помогне на вносителите на проекти да вземат важни решения, като ги информира за характеристиките на техния пазар и предпочитанията на клиентите, които те биха искали да привлекат. Събраната информация може да бъде доста разнообразна: причини за честотата на купуване, използвания начин на дистрибуция, важността на марката или етикетите за качество, профил на купувачите и т.н. Следователно, целта на проучването трябва да бъде ясно определена (т.е.: каква информация се търси?) преди да се идентифицират съществуващите източници на информация и инструментите, които ще се използват, за търсене на нови източници.

### **Съществуващи източници на информация:**

Първоначално проучване на литературните източници ще даде представа за целевия пазар по отношение на потребителските тенденции и продаваните обеми. Основните източници на информация са организациите на дистрибуторите и потребителите, наблюдавани от специализирани фирми като Kantar Worldpanel, AC Nielsen или GfK. Ако информацията, продавана от тези компании, е прекалено скъпа за местните проекти, те могат да се открият в обобщен вид в търговските издания, които редовно посвещават статии на пазарната конюнктура.

Обобщаването на тази информация може да даде обща картина за целевия пазар.

### **Инструменти за проучване на пазара:**

> Проучване на стоките в магазините:

Това е проучване на продуктите в магазините, които са потенциални конкуренти на вашия продукт. Вземете предвид детайлите, като например продажната цена, начините на опаковане и качеството на продуктите.

Тези данни ще ви помогнат да направите оценка на диапазона от цени, стандарта на опаковане и разликите между веригите супермаркети, ако това е фокусът на проучването.

> Проучване на района на улова:

Районът на улова съответства на района около търговския обект за продажба, където могат да се привлекат клиенти. Това варира в зависимост от мащаба на търговския обект, достъпността и близостта с други магазини. Установено е например, че клиентите на селскостопанска продукция ще изминат до 20 км, за да направят своите покупки.

Гъстотата на населението на района е критерий за оценка на потенциала за развитие на проекта. Във Франция по пътя на сравнението е установено, че е необходимо да има население от 25 000 души в радиус от 25 км около търговския обект, за да бъде един проект жизнеспособен.

Необходимо е също да се вземе предвид местоположението на търговския обект (градски район, гра-

ница между градски и селски район, селски район) и потоците от хора в района на улова (туристически район или не).

За да се направи оценка на местната конкуренция, може да се проучат различните производители в района на улова, както и различните търговски обекти, дали те са независими магазини, подразделения на големи вериги супермаркети, пазари или производители, които осъществяват директни продажби.

Обобщението на тази информация може да покаже дали районът на улова е подходящ за реализиране на проекта или не.

> Анкетни проучвания:

Анкетните проучвания могат да дадат отговори на точни въпроси относно потребителските очаквания и са особено полезни, когато първоначално посоченият проблем не е получил адекватен отговор с помощта на предишните методи. Те могат да се проведат директно с потребителите или с посредници. Последните избират своите доставчици и „препоръчват“ продукти на клиентите си чрез предварителна селекция. Това включва търговци на едро и дистрибутори, закупчици за големи магазини, собственици на малки хранителни магазини или на ресторанти.

Анкетните проучвания сред потребителите дават подробна информация за профила на потенциалните клиенти: социално-професионална категория, бюджет, потребителски навици, места, където пазаруват и очаквания по отношение на продукти и услуги. Но този вид проучвания изисква строга методология и значителни инвестиции по отношение на време и пари. Установено е, че трябва да се съберат най-малко 400 попълнени въпросници, за да се получи надежден резултат.

От друга страна, анкетно проучване на посредниците може да включва около петнадесет интервюта с търговци на едро, закупчици за големи магазини, ръководители на отдели или собственици на ресторанти. Тези оператори обикновено познават добре пазара и ще могат да дадат критична оценка на проекта. Въпреки че тези данни са по-скоро качествени, отколкото количествени, те са добра основа и могат да спомогнат за изграждане на взаимотно-

шения с операторите надолу по веригата. Участието на вносителите на проекти в тези интервюта е много важно, за да са ангажирани с проекта и да имат пряк контакт с посредниците.

Съществуват и други инструменти за проучване на пазара, като например потребителски фокус групи, наблюдение на поведението и извършване на експерименти. Тези методи изискват специфична логистика и ноу-хау и вероятно не са подходящи за отделни местни проекти. Но те може да се вземат под внимание при изпълнението на проекти чрез колективни

действия, които имат достатъчно налични средства.

След това събраната информация трябва да се обобщи и анализира, за да се определят предимствата на продукта в сравнение с потенциалните конкуренти и неговото потенциално приложение (продукт за ежедневна консумация или за специални случаи), за да се определи позиционирането му.

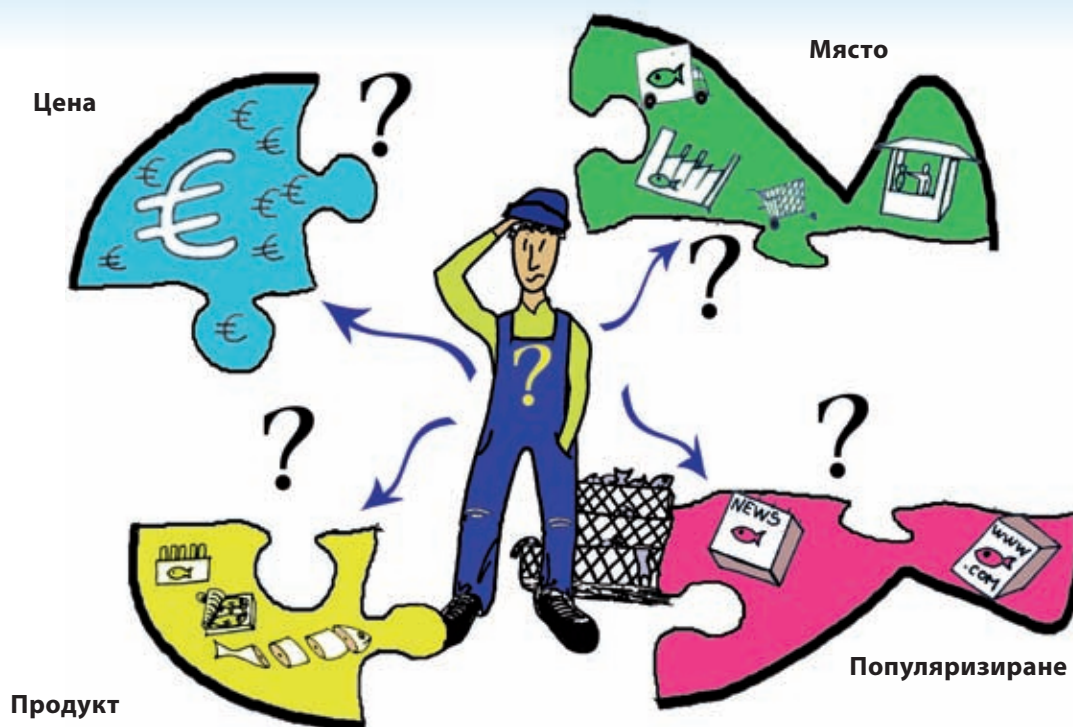
### Маркетингов микс

Маркетинговият микс обхваща елементите, върху които производителят може да повлияе, за да адаптира своето продуктово предлагане към специфичен пазар.

Тези променливи са обединени в четири групи, известни като 4-те P (4 Ps): product (продукт), price (цена), place (място), promotion (популяризиране).



**Фигура 2** – Променливите в маркетинговите кампании: 4-те P (Kotler и Dubois)



**Фигура 3** – 4-те P са парченца от пъзела: чрез регулиране на тези различни параметри, производителят може да адаптира своя продукт към даден специфичен пазар. Това дава възможност на производителя да „позиционира“ продукта на пазара.

„Продуктът“ е един от най-силните параметри в маркетинговия микс. Често той е също и параметърът, върху който производителят има най-голям контрол, тъй като се намира най-близо до него. Но понякога производителят е прекалено близо, до степен, в която има неточна преценка, и забравя, че продуктът не представлява нищо без пазара. В крайна сметка, чрез продукта се реализира стойност единствено, ако той бъде продаден и, следователно, ако отговаря на изискванията на клиента. Продуктът има много съставни елементи. Производителят може да промени степента на преработка, вида на опаковката, външния вид (свежестта), хранителните аспекти и т.н., което ще му даде възможност да отговори на очакванията или да повлияе върху възприятията на специфични клиенти. Готовите храни, филетата или консервите се считат от много потребители за по-практични, отколкото цялата риба например. Но други клиенти дават по-ниска оценка на консервата по отношение на ползите за здравето. Следователно производителят трябва да избере между продуктите променливи според пазара, на който иска да пласира.

„Цената“ остава един от най-важните елементи при вземането на решение за закупуване на рибни продукти. Рибата традиционно се счита за сравнително скъп продукт в сравнение с други видове храни (вж. Каре 1 по-горе).

Цената е свързана с вида предлаган продукт (например деликатесен продукт или основна стока) или степента на преработка и подобряване на продукта. Продукт, който изисква повече работа и ноу-хау, ще има по-висока себестойност и, следователно, по-висока продажна цена. Но цената трябва да остане на приемливо за целевия клиент ниво, тъй като според пазарните проучвания, тя е един от най-важните фактори за вземането на решение за покупка.

Цената също така зависи от цената на конкурентните продукти. Ако конкурентите могат да предлагат подобни продукти на по-ниска цена, клиентът няма да се поколебае да смени доставчика. Цената може да бъде и показател за ефективността на производителя, ако конкурентите могат да произведат подобни продукти на по-ниска цена. С цената са свързани и елементите на отстъпки или специални

оферти, и условията на плащане, както по отношение на периодите на плащане, така и по начина на плащане.

Параметърът „място“ отговаря на начина на дистрибуция на продукта. Дали каналите за дистрибуция ще бъдат кратки, с максимум един посредник между производителя и крайния потребител, или ще бъде използвана по-дълга верига за достигане до други видове потребители? Или, може би, комбинация от двете? Различните възможности са разгледани по-подробно по-долу.

По отношение на „популяризирането“, стопанският субект трябва да разработи комуникационна стратегия в съответствие с позиционирането на неговия продукт според другите параметри. Празничен или деликатесен продукт ще бъде позициониран като продукт, който се купува за специални случаи или по време на празници. Достъпността или здравословните предимства ще бъдат по-силно подчертани при продукт за ежедневна консумация. Популяризирането на продукти, предназначени за местните пазари, ще бъде различно от популяризирането на продукти, продавани посредством дълги вериги на доставка и др. Различните комуникационни стратегии ще използват различни канали за популяризиране, като например местната преса, радио или участие на търговски панаири.

Производителят разполага с редица елементи, които може да използва, за да адаптира своята маркетингова стратегия и да репозиционира своя продукт на специфичен целеви пазар. От гледна точка на бързата реакция спрямо дадена пазарна промяна, е важно да се има предвид, че „цената“ и „популяризирането“ са параметри, които е по-лесно да се регулират бързо. Промяната на „продукта“ или „мястото“, което заема, са дългосрочни мерки, но въпреки това те трябва редовно да се преразглеждат. Производителят трябва да наблюдава пазара и да бъде готов да реагира, за да продължи да предлага продукт, който отговаря на пазарното търсене.

## 2.4 Адаптирайте се към местния контекст

---

Подкрепата за рибарските райони по линия на Ос 4 е нов подход за Европейския фонд за рибарство. Този подход има предимството да насърчава развитието на рибарските райони чрез устойчиво използване на всички ресурси на дадена територия. Това дава възможност за отваряне на нови врати пред рибарския сектор – врати, които могат да разкрият нови възможности.

По линия на Ос 4 разработените проекти ще бъдат неделима част от една по-широка стратегия за развитие на цялата територия. Стратегията ще има за цел да мобилизира всички силни страни на района, за да се развие местната икономика. Това по-широко сътрудничество ще генерира нови идеи и нови възможности за извличане на максимална полза от ресурсите на територията. Ролята на местните инициативни групи (МИРГ) тук е първостепенна — да обединят различните сектори и интереси в една обща стратегия и да гарантират, че избраните проекти са в съответствие с тази логика на интегрирано развитие.

Чрез използване на всички ресурси на територията могат да се създадат връзки с други сектори, които понастоящем следват една по-бърза динамика на растеж, отколкото рибарския сектор. Възобновяемата енергия или туризмът са примери за сектори, които имат сравнително добри резултати в крайбрежните райони и с които рибарският сектор може да открие синергии.

Ос 4 може да улесни разработването на съвместни проекти, които дават възможност за постигане на цели, които не би било възможно да бъдат постигнати индивидуално, поради причини, свързани с бюджета или сложността на изпълнение.

### Каре 3: Обединяване с цел популяризиране на територията и същевременно подобряване на профила на местен вид

*Dni Karpia! (Дни на шарана)*

*Държава: Полша*



Септември и октомври, сезонът за улов на шаран в Полша, са обикновено активен период за полските рибари, които се събират около големи, бавно течащи водоеми, за да ловят тази ценна риба. В долината на река Барич (югозападна Полша) „Дните на шарана“ сега допринасят за още по-голяма активност в селата около тези водоеми.

През 2006 г. местната инициативна група по „Лидер“ (МИГ) взема решение да популяризира местното рибарство, околната среда и местната гастрономия по един проактивен начин, който би „добавил стойност“. Тази група стартира инициативата „Дни на шарана“ с цел да популяризира територията чрез този знаков вид, разработвайки местни продукти с високо качество и възможности за еко-туризъм. Районът е защитена зона по „Натура 2000“, и е известен с големия добив на шаран от столетия.

От 2006 г. Дните на шарана са се разраснали и сега привличат около 5 000 посетители всяка година. През 2010 г. са включени 25 мероприятия и 17 ресторанта за продажба на различни продукти от шаран. Тази иновативна концепция дава възможност на производителите да добавят стойност към своя продукт чрез директни продажби, а също така довежда до разработката на нови продукти, като например пушен шаран, който става много популярен сред туристите, посещаващи района.

През втората фаза Дните на шарана се допълват от целогодишна инициатива: разработването на местна марка. Етикетът „Препоръчано от долината на Барич“ се присъжда на местни производители, които поддържат високо качество, характерност, сътрудничество между производителите или доставчиците на услуги, както и грижа за околната среда.

От там нататък не е трудно Дните на шарана да се свържат с етикета за качество. Това е постигнато чрез организиране на състезания по готварство. По време на последните мероприятия около 12 ресторанта участват в състезанията и приготвят различни ястия с шаран. Най-добрите ресторанти се номинират за „Mistrz Karpia“ или „Майстор на шарана“ и получават правото да използват знака „Препоръчано от долината на Барич“. Тази инициатива спомага за популяризиране на различни начини за приготвяне на шаран и в резултат на това шаранът сега се предлага в почти всеки местен ресторант през цялата година, вместо да се сервира като типично коледно ястие.

Този пример показва как сътрудничеството и обединяването на местните участници около един общ проект може да „отвори“ територията и да доведе до създаване на нови възможности за местни продукти, като по този начин се създава добавена стойност в рамките на територията. Този подход може сега да се развие допълнително, благодарение на заявлението, подадено от тази „Лидер“ група да бъде призната за МИРГ по Ос 4.



## 2.5 Без компромиси с хигиената и качеството на продуктите

### Определения за качество

Качеството е друга основна характеристика на продукта. Но ние искахме да отделим специално внимание на тази тема, тъй като качеството не трябва да се счита просто за продуктова характеристика, а за ключово условие за всяко действие, свързано с добавена стойност. То е една от малкото продуктови променливи, с които производителят не може да „играе“. Производител, който желае да започне ново действие за добавяне на стойност, трябва първо и преди всичко да гарантира качеството на своя продукт.

Успехът на действията за повишаване на стойността на ПРА предполага клиентите да бъдат готови да платят повече за тези продукти в сравнение с цената преди изпълнението на проектите. Тук клиентите са потребители, разбира се, но посредниците в хранителната верига, като например продавачите на риба, търговците на едро, преработвателите и дистрибуторите, са също клиенти от гледна точка на производителя.

Но да бъдеш готов да платиш повече за даден продукт предполага, че въпросният продукт си струва парите, т.е. качеството е достатъчно добро според клиента. Качеството обаче не е нещо, което е присъщо за продукта. Например даден продукт не е непременно с добро качество, само защото е произведен на местно ниво или идва направо от лодката.

Продуктът придобива по-високо качество благодарение на усилията на производителя да спазва определени принципи по време на производствения процес. Правилното охлаждане и ограничаването на количеството риба в кутиите са примери за елементите, които могат да допринесат за качеството на продукта. Това качество може да се осигури чрез внедряване на система за качеството, която може да се сертифицира от външен орган (например сертифициращ орган по ISO) или, по-просто, за малките

производители, система, управлявана вътрешно, чрез съблюдаване на кодекс за добри практики. Европейската комисия наскоро публикува набор от насоки за добри практики на ЕС при схеми за доброволно сертифициране, включително за храни. Насоките представят добрите практики във функционирането на многото схеми, които са разработени през последното десетилетие (вж. хипервръзката в края на тази глава).

Има няколко нива, на които качеството може да бъде оценено:

### Органолептично ниво (петте сетива):

Тук говорим за елементите, възприемани от потребителя посредством петте сетива (зрение, обоняние, вкус, допир и слух) и удоволствието, свързано с тях. Тези пет аспекта са важни, въпреки че за продуктите от морето, езерата и реките първите три имат най-голямо значение. Например външният вид и мирисът на пресните продукти са решаващи за повлияване на купувача, тъй като те са добри показатели за свежест. Контролът върху тези зрителни и обонятелни елементи са много важни за ПРА, особено когато се прави опит да се достигне аудитория, която има ограничени познания и може лесно да бъде отблъсната от прекалено силния мирис. В Общите стандарти за търговия на ЕС<sup>2</sup> има три категории за допустима свежест на рибата на основата на мириса: Екстра, А и В. Съответствието с основните принципи за хигиена (разгледани в следващия раздел) допринася за контролирането на тези елементи.

Вкусът също може да повлияе на лоялността на клиентите. Всъщност няма шанс даден потребител да купи отново продукт, който не харесва. Тези качества могат да бъдат „измерени“ по време на вкусови тестове. От друга страна, представата за удоволствие

<sup>2</sup> Регламент (ЕО) № 2406/96 на Съвета, ОВ L 334, 23.12.1996 г., приложение 1

се основава на по-субективни, психологични и социални критерии. Също така, някои продукти се считат за висококачествени (рибата, уловена с въдица) или предназначени за специални случаи (стриди/омари). Не по-малко важно е да се оцени органолептичното качество на продукта във връзка с потенциалната му употреба. Някои видове риба се поддават по-добре на определени видове обработка в сравнение с други. Не всички видове риба са подходящи за приготвяне на филета, например, а месото на някои видове променя вида си (цвят, стегнатост) след готвене, което може да отблъсне някои потребители.

### **Ниво на безопасност на храните:**

Това се отнася за санитарното качество на продуктите, което представлява неотменима предпоставка: от съществено значение е хранителните продукти да не натравят потребителите. Като приоритет трябва да се поддържа хладилна верига. Това е не само важно изискване за здравето, но е и от съществено значение за гарантиране на качеството на продуктите. Чистотата на използвания лед и хигиената на хората, които работят във веригата, са също жизненоважни.

Относно продуктите от риболов и аквакултура рисковете произлизат от 3 основни източника:

- > наличие на замърсители в околната среда:
  - a. химични замърсители (тежки метали (олово, кадмий, живак), диоксини, полихлорирани бифенили (PCB)...), които стават концентрирани по пътя на хранителната верига и попадат в месоядните животни и рибата (риба тон, змиорки);
  - b. биологични замърсители: фитопланктонът, произвеждащ токсини (като *Dinophysis*, *Alexandrium*, *Pseudo-nitzschia*), бактериите и вирусите са най-често свързвани с култивирането на черупчести мекотели, а някои паразити, като *Anisakis*, може да се открият и в месото на рибата;
- > Замърсяване с патогени по време на различните фази на производствения процес (обработка, транспортиране, охлаждане, почистване...);

- > Производство на алергени по време на разлагането на продукта (например: производство на хистамини в лефера).

Производителят не може да контролира замърсяването на околната среда, освен при наличието на системи за аквакултури, където може да се повлияе върху качеството на водата (например отглеждане на риба в рибарници). Следователно борбата със замърсяването често включва налагането на забрана за риболов или събиране в засегнатите райони.

От друга страна, върху замърсяването и бързото разваляне на продуктите от аквакултура може да се повлияе чрез спазване на основните правила за хигиена и, по-специално, чрез поддържане на хладилната верига. Нормативните разпоредби в тази връзка са изключително строги, особено откакто Европейският съюз прие „пакет от хигиенни правила“ през 2004 г. (Регламенти (ЕО) 852/2004, 853/2004 и 854/2004 на Европейския парламент и Съвета). Принципите на европейското здравно законодателство са разгледани по-подробно в следващия раздел.

### **Здравословно ниво:**

Тук говорим за хранителното качество на продукта: дали допринася за балансиран хранителен режим или има вредни ефекти върху здравето, например поради съдържание на големи количества холестерол или захар? Рибата има редица предимства, които може да се подчертаят в това отношение, по-специално във връзка с ниското съдържание на мазнини (в сравнение с месото) и естеството на тези мазнини (богата на полиненаситени мастни киселини, включително омега 3, особено при пелагичните видове риба). Положителните здравословни предимства (особено във връзка със сърцето и мозъка, по мнението на специалисти от Европейския орган за безопасност на храните) и признатите хранителни качества на ПРА са несъмнено основните двигатели на ръста на консумацията на тези продукти в Европейския съюз през последните години. Ръководство за хранителните аспекти на рибата е осигурено от ВМ, Ирландския борд за морски риболов (вижте полезните връзки в края на тази глава).

### **Бележки относно регламентите: пакет от хигиенни правила и кодекс за добри практики**

Производството на храни се регулира от набор от стандарти и закони, които имат за цел да защитят здравето на потребителите. Това законодателство управлява и предписва правила относно параметрите на безопасност на продуктите, описани в предходния раздел.

Важно за бизнес операторите на храни е да разберат, че въпросите, свързани със здравето на потребителите и безопасността на храните, са глобален проблем, особено поради различните скандали, свързани с храни, избухнали през последните години (болестта „луда крава“, кризата с диоксина, шапа и др.). Здравните правила не са прищявка на педантични административни органи, а реални изисквания за защита на здравето на потребителите.

Световните стандарти са изложени в „Codex Alimentarius“ — кодексът за храните, разработен от Световната здравна организация (СЗО) и Организацията на ООН за прехрана и земеделие (ФАО). Практическите стандарти и кодекси, които съставляват този кодекс, са контролните показатели за безопасност и качество, по които се оценяват националните мерки и изисквания за храните в рамките на правните параметри на Световната здравна организация. Това означава, че съществуват основни принципи, които всяка държава и всеки производител трябва да съблюдава по отношение на производството на храни.

На европейско равнище законодателството относно безопасността на храните, въведено за проекта за единния пазар през 1993 г., беше преразгледано в началото на 21 век, което доведе до появата на междусекторни регламенти за производството на храни, т.е. законодателството предлага основни принципи, приложими за производството на всички видове храни, допълнено от елементи, специфични за определени продукти, в частност риба и мекотели.

Най-важните европейски регламенти, свързани с производството на храни, са:

- > Регламент (ЕО) №178/2002, който дефинира общите принципи на законодателството в областта на храните.
- > Регламент (ЕО) № 852/2004, който полага основните принципи относно хигиената на храните.
- > Регламент (ЕО) № 853/2004 относно определяне на специфични хигиенни правила за храните от животински произход (включително ПРА).
- > Регламент (ЕО) № 854/2004 е свързан със специфичните правила за организирането на официалния контрол върху продуктите от животински произход, предназначени за човешка консумация.

Европейските регламенти се основават на няколко принципа, като един от най-важните е, че безопасността на храните е отговорност на бизнес оператора. От оператора зависи да гарантира безопасността на продукцията си. Законодателят контролира продукцията чрез регламенти, изисква прилагане на процедури, основани на принципите на HACCP (вижте карето) и насърчава разработването на кодекси за добри практики, но в крайна сметка от самия стопански субект зависи да гарантира безопасността на продуктите си.

Освен регулаторните ограничения местните оператори трябва да вземат предвид необходимостта да се спазват основните правила за хигиена. Докато хигиената не стане рефлекс и философия, фирмите производители на храни излагат цялата си дейност на риск.

#### Каре 4: Системата HACCP

Щом някой спомене безопасност на храните относно рибните продукти, е много вероятно в разговора да се изникне терминът HACCP. Но много малко хора знаят какво означава това съкращение в действителност и защо то се включва в здравния мениджмънт на продуктите от животински произход.

HACCP всъщност е метод за идентифициране, оценка и контрол на здравните рискове (вижте по-горе описанието на потенциалните здравни рискове). Този метод допълва основните мерки за хигиена, които всеки оператор на предприятие за храни трябва да съблюдава и които обикновено се наричат „предпоставки“.

Регламент (ЕО) № 852/2004 посочва, че операторите на предприятия за храни трябва да въведат постоянна процедура, основаваща се на принципите на HACCP. Но е важно да се има предвид, че този метод за управление на риска е най-подходящ за операторите, които приготвят или преработват храни. Първичният производител (вижте определението в Регламент 852/2004) е освободен от това задължение.

Ръководство за прилагането на процедурите по HACCP, е разработено от ГД „Здравеопазване и потребители“ и е достъпно на адресите, посочени по-долу. Приложение II на това ръководство съдържа специален раздел за прилагането на принципите на HACCP в малките предприятия за храни, при които се позволява известна степен на гъвкавост.

Прилагането на принципите на HACCP предполага, че стопанският субект извършва анализ на производствения процес, от суровините до крайния продукт, и неговата доставка до клиента, като идентифицира всички потенциални опасности, които биха могли да възникнат по цялата верига.

След като всички потенциални опасности бъдат идентифицирани, както и местата, където те биха могли да се появят, субектът трябва да оцени степента на сериозността им по отношение на потенциални заплахи и вероятността от възникването им.

Това дава възможност да се направи оценка на риска, свързан с опасността. Опасност, която представлява голяма заплаха, свързана с голяма вероятност от възникване, представлява голям риск за здравето на потребителите, докато малка заплаха, която има малка вероятност да възникне, не представлява голям риск за потребителя.

На основата на анализ на опасностите (АО) ще бъдат създадени критични контролни точки (ККТ) по цялата верига от различните етапи на производство, където значителните опасности могат да бъдат проверени, елиминирани или намалени до допустимо ниво чрез коригиращи действия. Анализът на опасностите, всички коригиращи мерки и планът за мониторинг трябва да се документират и актуализират от екип от специалисти, специално обучени за тази цел, и трябва да бъдат на разположение на здравните органи. Регламент № 852/2004 ясно посочва, обаче, че изискването за водене на документация трябва да е съизмеримо с характера и размера на предприятието.

Регламент № 852/2004 насърчава националните органи да разработят кодекси за добри практики, които могат да служат като основа за стопанските субекти във връзка с техните процедури за безопасност на храните и хигиена. ГД „Здравеопазване и потребители“ на Европейската комисия е създала регистър, съдържащ националните кодекси за добри практики за производство на храни, някои от които имат специални раздели, посветени на ПРА, за цялата производствена верига или за част от нея. Местните стопански субекти трябва да се консултират с този регистър (вижте връзката по-долу) и да получат кодексите за добри практики (обикновено публикувани на националните езици) от съответните органи по безопасност на храните в тяхната държава.

Друг източник на полезна информация за местните стопански субекти са указанията относно хигиената, разработени от ГД „Здравеопазване и потребители“ (вижте връзката по-долу), които имат за цел да дадат обяснения за прилагането на здравното законодателство и по-специално включват специфична информация за малки предприятия или тези, които са ангажирани в директни продажби.

Нещо важно, което трябва да се подчертае е, че Регламент № 852/2004 не се отнася за „директната доставка на малки количества на крайния потребител или на местни обекти за търговия на дребно, снабдяващи крайния потребител“. Тук всеки термин е важен и читателят трябва да направи справка с текста на Регламент № 852/2004 и Регламент № 853/2004 (и съответните указания, които улесняват четенето им, вж. връзката по-долу), за да разбере по-добре определението „производител“, „краен потребител“, „обект за търговия на дребно“ и „първични продукти“. Рибните продукти все още се считат за първични продукти, дори след убиване, обезкървяване, изкормване, премахване на перките и замразяване (но отбележете, не нарязване на филета!), например.

Колкото до понятието „малки количества“, Регламент № 852/2004 оставя на националните законодателни органи да дадат по-точно определение на това понятие в зависимост от местните условия. Всеки стопански субект трябва да разбере какви са разрешените обеми, като се обърне към компетентните национални органи. Но по принцип се счита, че понятието „малки количества“ трябва бъде достатъчно широкообхватно, за да позволи продажбата на първични продукти директно на крайния потребител на местните пазари или на местните ресторанти.

### Полезни връзки

Указания за въвеждането на европейски правила относно хигиената, разработени от ГД „Здравеопазване и потребители“ за бизнес оператори в хранителната промишленост

[http://ec.europa.eu/food/food/biosafety/hygienelegislation/guide\\_en.htm](http://ec.europa.eu/food/food/biosafety/hygienelegislation/guide_en.htm)

ЕС: Регистър на ръководствата за добри практики за хигиена за ПРА, разработени от държавите-членки

[http://ec.europa.eu/food/food/biosafety/hygienelegislation/good\\_practice\\_en.htm](http://ec.europa.eu/food/food/biosafety/hygienelegislation/good_practice_en.htm)

Codex Alimentarius: Практически кодекс за риба и рибни продукти

[http://www.codexalimentarius.net/web/publications\\_fr.jsp](http://www.codexalimentarius.net/web/publications_fr.jsp)

ФАО: Оценка и управление на безопасността и качеството на морските продукти (по специално, съдържа полезна информация за принципите на НАССР)

<http://www.fao.org/docrep/006/y4743e/y4743e00.htm>

Морска риба: Ръководство за добри хигиенни практики (пелагични, дълбоководни, живи ракообразни видове и др.)

[http://rfs.seafish.org/good\\_practice](http://rfs.seafish.org/good_practice)

Насоки за добри практики на ЕС при схеми за доброволно сертифициране

[http://ec.europa.eu/agriculture/quality/policy/quality-package-2010/certification-guidelines\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/agriculture/quality/policy/quality-package-2010/certification-guidelines_en.pdf)

Ръководство за хранителните аспекти на рибата, Ирландски борд за морски риболов (BIM)

[http://www.bim.ie/uploads/text\\_content/docs/553Nutritional%20Aspects%20of%20Fish.pdf](http://www.bim.ie/uploads/text_content/docs/553Nutritional%20Aspects%20of%20Fish.pdf)

### 3. Различни подходи за повишаване на стойността на продукти от риболов и аквакултура

Този раздел представя редица възможни подходи, които местните стопански субекти могат да използват, за да увеличат максимално стойността на своята продукция. Списъкът не е изчерпателен, тъй като, както бе споменато по-рано, има толкова различни възможности, колкото видове производство и пазари. Затова решихме тук да се концентрираме върху три основни теми:

- > иновативен процес, който е междусекторен процес, приложим за всички възможни дейности за повишаване на добавената стойност;
- > различни методи, свързани с диференциацията на производството — един аспект, който изглежда е особено подходящ за местни продукти в Европа; и
- > оптимизация на маркетинга, което е изключително голямо предизвикателство за местните производители.

Различните възможности са придружени, където е възможно, от реални казуси, които илюстрират идеите, изложени във всяка глава.

#### 3.1 Иновациите — необходима стъпка, която е по-лесна, отколкото изглежда

Иновациите са основен аспект на действията, свързани с процеса на добавяне на стойност. Приемането на иновативен подход е възможно за всяко планирано действие или за всеки проект. Преди всичко става въпрос за творчество.

Терминът иновации произлиза от свързването на две латински думи: „in“ = в и „novus“ = нов. Той може да означава просто обновяване или незначителна модификация на даден продукт, неговата революционна промяна или създаване на нещо съвсем ново. В първия случай става въпрос за постепенна иновация (стъпка по стъпка), а във втория случай — за радикална иновация. Иновациите са широко-

обхватна концепция и може да се дефинират като: „въвеждането на нови неща, идеи или методи...“

**Иновациите са постоянен процес**, станал необходим, поради социално-културните и икономическите промени в европейските общества, които се изразяват във все по-бързо променящи се потребности и покупателно поведение. Поради това жизненият цикъл на даден продукт е ограничен, а предприятията трябва да изпреварават спада в търсенето на традиционните им продукти чрез актуализиране и обновяване на продуктовата гама.

В сектора на рибарството и аквакултурата могат да се предвидят два основни подхода към иновации за повишаване на стойността на продуктите:

**Иновации, движени от пазара**, които предполагат задълбочено разбиране на потребностите и очакванията на потребителите (вж. точка 2.3 по-горе). При този подход иновациите произтичат от анализ на нуждите на купувачите, който довежда, според случая, до: адаптиране на продукта, актуализиране на вече съществуващи продукти, мащабно модифициране на продуктите или оригинално изобретяване на нови продукти, които отговарят по-добре на идентифицираните нужди (и понякога това отваря пътя към нови пазари).

**Иновации, движени от технологиите**. Това измерение на иновациите се основава на развитието и трансфера на научни и технически знания за разработването на нови продукти. Като цяло то изисква достъп до възможности за изследователска и развойна дейност, с които повечето предприятия от сектора на рибарството и аквакултурата не разполагат на вътрешно ниво, но до които могат да достигнат с помощта на различни центрове за изследователска и техническа помощ чрез съфинансиране с публични средства или от ЕФР.

### **Въвеждането на иновации означава също адаптиране на вашите продукти към променящите се пазари**

Хранителните навици на европейците са се променили много през последните години, като тенденцията е да се използват храни, които са практични и бързи за приготвяне. Времето, посветено на готвенето на ястия, е намаляло, особено през работните дни. Въпреки че все още съществуват разлики между отделните държави-членки, това е една обща тенденция, особено изразена сред по-младите поколения. Но ПРА често се възприемат като храни, които са сложни за готвене, и които отнемат много време. Това особено важи за прясната цяла риба.

Тази тенденция предизвиква нарастване на търсенето на повече преработени и предварително приготвени продукти, което представлява истински източник на добавена стойност за рибарите и собствениците на рибни стопанства. Тази добавена стойност се състои в преминаването от по-традиционната продажба на суровини (цяла прясна и неприготвена риба, ракообразни и мекотели) към продажбата на приготвени продукти (на парчета, на филета, на порции), често в опаковки (пушени, в саламура, полуконсервирани или консервирани). Това също е свързано с по-специални продукти (деликатесни продукти, готови храни) и/или разфасовани продукти (на порции, в дълготрайни опаковки и др.). Всички те имат за цел да задоволят растящите потребителски очаквания (на местните жители, туристите, представителите на различните социално-професионални категории), както и целевите канали за дистрибуция (директни продажби, дълги канали за дистрибуция, пресни морски дарове, продукти за самообслужване и др.) Диапазонът от възможности е голям и достъпен за много производители, при условие че техните планове са реалистични, т.е. те отговарят на реалното пазарно търсене и имат подходящ производствен капацитет (инвестиции, персонал, умения).

### Каре 5: Нови вкусове за познати видове: Разработване на нови продукти от местното и традиционното производство

„Le Brin d’Océan“

Държава: Франция



През 2005 г. Делфин Брин стартира своя собствена консервна фабрика, „Le Brin d’Océan“, в Льо Теш, в залива Аркашон, Франция. Делфин е отлична готвачка, омъжена за моряк и рибар и решава да стартира свой собствен бизнес, когато открива, че „няма консервни фабрики за преработка на рибата от залива“. С първоначална инвестиция от 300 000 евро тя купува място в местния бизнес парк през 2006 г. и завършва курсове по готварство, за да придобие необходимата квалификацията и да може да превърне хобито си в професионална и печеливша дейност. През 2007 г. тя печели две регионални награди за предприемачество, като същевременно довършва строителството и пуска в експлоатация новата си фабрика.

Днес, освен традиционните продукти като рибена чорба и пастет, продуктовият ѝ асортимент включва и „нови вкусове“. Например, тя разработва подобен на пастет продукт от черен дроб на морски

дявол – риба, която традиционно се цени заради месото ѝ, а благодарение на нейната изобретателност понастоящем сепията се приготвя с къри, в собствен сос и добавен доматиен сос. Директните продажби съставляват 10 % от приходите ѝ, а по-голямата част от продукцията се продава на около 100 специализирани магазина (магазини за деликатеси, вина и др.).

След две години дейност консервната фабрика навлиза в критичната фаза на бизнес зрялост. На този етап трябва да се направи избор между различни маркетингови стратегии, като същевременно се наблюдават пазарните развития и новите тенденции. Всъщност обслужването на индивидуални клиенти чрез директни продажби и доставките за местните прекупвачи могат понякога да създадат нежелана „вътрешна“ конкуренция между двете маркетингови опции. Трета група участници – супермаркетите – също проявяват интерес към продуктите, но те изискват различни обеми и различен вид пакетиране.

Сътрудничеството с други участници понякога изглежда като естествена стъпка, която би могла да се предприеме, но трябва да се провери дали тези действия са разрешени от действащите правни рамки. По този начин Делфин разбира, че павилионите за стриди нямат право да продават нейните продукти заедно със собствените си „специалитети“ без да е учредено специално търговско дружество за тази цел. Това става пречка за потенциално плодотворно сътрудничество. МИРГ, които по дефиниция разработват териториална стратегия с участието на много заинтересовани лица, могат да изиграят ролята на координатори в това отношение и да разработят нови подходи за насърчаване на сътрудничеството между местните оператори, което да генерира мултиплициращ ефект.



### Иновации чрез научноизследователска и развойна дейност – възможност, която не трябва да се пренебрегва

Разработването на нови продукти или подобряването на съществуващи продукти може да включва етап на научноизследователска и развойна дейност (НИРД). Този процес съответства на конкретното приложение на резултатите от лабораторни тестове, предназначени за разработване на иновации, които могат да се комерсиализират. Докато всички големи компании имат специализирани отдели в тази област, то инвестициите, необходими за целта, често са извън възможностите на малките организации.

Съществуват колективни структури (технически институции, бизнес инкубатори, университети и др.), които подпомагат проектите на малките фирми – проекти, които могат да бъдат подкрепени и от МИРГ. Някои от тях са по-активни и динамични от други и те трябва да се идентифицират. В действителност, понякога има несъответствие по отноше-

ние на срокове и изпълнение между частния сектор и научноизследователските институти, като последните не винаги са подложени на еднакъв натиск във връзка с комерсиализацията и практическите приложения на резултатите на НИРД проектите.

Освен необходимия бюджет за научни изследвания, трябва да се има също предвид, че желаните резултати не са гарантирани. Много идеи никога не се реализират в практиката, а значителна част от новите продукти, които се пускат на пазара всяка година, имат ограничен жизнен цикъл. Посещението на място в подобни компании, работещи в различни сектори или в различни държави, често позволяват да се открият идеи, които са потенциално приложими във вашия собствен бизнес и това изисква сравнително малка инвестиция по отношение на време и средства.

**Таблица 1** – Предимства и недостатъци на научноизследователската и развойна дейност

|   | Предимства  | Недостатъци   |
|---|---|---|
| <b>Усъвършенстване на съществуващи продукти</b> | Адаптиране на предлагането спрямо пазарното търсене | Необходимост от подкрепа за малки организации                               |
| <b>Разработване на нови продукти</b>            | Адаптиране на предлагането спрямо пазарното търсене | Необходимост от подкрепа за малки организации<br>Много проекти се изоставят |
| <b>Използване на вторични продукти</b>          | Намиране на нови пазарни ниши                       | Необходимост от подкрепа за малки организации                               |

## 3.2 Диференциране на вашите продукти

Диференцирането на продукти означава те да са така подготвени, че да се отличават от масата съществуващи продукти. Това ще ви позволи да подчертаете характеристиките на вашите продукти, да улесните разпознаването им от страна на потребителите и вероятно да повишите клиентската лоялност.

На пазар, зает от вносни продукти, и с потребители, които не са добре информирани за ПРА, но са все почувствителни към проблемите и последствията от покупателното си поведение върху околната среда и рибните ресурси, производството в рамките на ЕС, което по дефиниция е „по-локално“, има много предимства, при условие че то може да бъде разграничено от това на трети страни. По същия начин логиката на търсене на максимална добавена стойност за местната продукция чрез насочване към най-печелившите пазарни сегменти (а не ниши) изисква ясна идентификация на местни продукти и качествени характеристики, които ще подтикнат потребителите да се съгласят да платят повече.

Определящите качества, могат тогава да бъдат свързани с физическите характеристики на продукта, като например степента на практичност, качеството, вкуса, свежестта, както и с метода на производство (устойчив риболов или отговорна аквакултура, например). Други характеристики, които дават възможност даден местен продукт да бъде отличен от широката гама от европейски продукти, са културните аспекти, с които продуктът е свързан (вековна традиция, като например култивирането на миди), или географските критерии, които се отнасят за конкретни райони на производство с добър имидж (например големи вътрешни езера) и с местни продукти, специфични за даден регион.

### Подобряване на продукта

#### Преработка на вашия продукт

Има няколко начина на традиционна преработка, които се използват от производителите: нарязване на филета, осоляване, изсушаване, опушване и др., които се извършват от индивидуални фирми или от кооперации на рибари и собственици на рибни стопанства. Тези дейности обикновено дават възможност да се повиши стойността на продуктите, които са ограничени по количество, и често заемат само част от общото производство.

Дейностите, свързани с приготвяне и преработка на рибни продукти, са строго регулирани от европейското законодателство за безопасност на храните. В законодателството съществува известна степен на гъвкавост за предприятията, които използват традиционни производствени процеси, както и за онези, които включват и обект за търговия на дребно, но тази гъвкавост като цяло зависи от националните законодателни органи. Читателите могат да направят справка с правилата, които се прилагат на национално ниво, за да открият какви възможности за гъвкавост са налични на местно ниво.

Инвестицията в завод или цех, които да отговарят на правните стандарти, е скъпа. Следователно може да е от полза да се вземат под внимание предимствата на колективната работа, при която работното помещение е общо, но всяко предприятие е отговорно за собствената си продукция, като така не се дублира необходимата инвестиция.

Преработката е дейност, която отнема време. Ако целта на тази дейност е да се допълни почасова работа или да се разкрие работно място на пълен работен ден, тя може да се счита за предимство. От друга страна, ако самото първично производство отнема много време, може да се окаже рисковано да се започва преработвателна операция без допълнителна помощ. В този случай може да се разгледа съвместно решение, при което няколко производители

обединяват ресурсите си, за да наемат един човек да извършва преработката.

Не трябва да се забравя, че това е вид дейност, която е самостоятелна и изисква обучен персонал. Ако не е планирано да се наеме специализиран работник и преработката се извършва от производителя, може да се наложи той да премине обучение.

#### **Каре 6: Крокети от района на езерото Тразимено**

##### ***Кооперация на рибарите от района на езерото Тразимено***

##### ***Държава: Италия***

Имало някога рибари, които усърдно ловяли и търгували с костур (*perca fluviatilis*) или „*persico reale*“ (кралски костур), както е известен в Италия, в езерото Тразимено, Умбрия, Централна Италия. До 80-те години на миналия век годишният улов бил между 500 и 600 тона. Днес 37-те рибари, които са останали в този район, са създали кооперация (*Cooperativa Pescatori del Trasimeno*/Кооперация на рибарите на Тразимено) и се борят с две „проклетия“: конкуренцията с нилския костур и нашествието на златистата каракуда (*carassius carassius*), внесена в езерото от въдичари и буквално унищожила другите видове.

Производството на костур спада до по-малко от 150 тона годишно и е заменено от улов на златиста каракуда – риба, която не става за консумация в естествения си вид. За да спасят икономиката в района на езерото, рибарите, които са наясно с хранителния потенциал на тази риба (особено високото ѝ съдържание на омега-3), стартират проект за производство на хамбургери, рибни пръчици и крокети от златиста каракуда в сътрудничество с Университета в Перуджа и сдружението „*Slow Food*“ (Бавно хранене). Целевите канали за дистрибуция са училищните столове, където вече са реализирани продажби, и магазините на кооперацията. Един търговец на едро в района, Чирчео Песка, също се съгласява да сътрудничи на проекта.



#### ***Подобряване на външния вид и опаковката на вашите продукти***

Практичността на продуктите зависи от няколко фактора, като например външния им вид, срока на съхранение или тяхната опаковката. Могат да се предприемат инициативи в тези области, но това често изисква предварителен етап на научни изследвания и развойна дейност (вж. точка 3.1 по-горе).

Както при преработката, според европейските изисквания трябва да се получи разрешително във връзка с опазване на общественото здраве. Инвестициите също може да са значителни и може да се изисква работа в групи, например с използване на общи работни помещения.

## Каре 7: Революция в опаковката — когато смяната на кутията отваря пътя към нови пазари

### *Vette en Verhaart*

#### **Държава: Нидерландия**

Компанията Vette en Verhaart е базирана в Йерсеке, Нидерландия. Като повечето фирми, намиращи се в холандската столица на черупковите мекотели, тя произвежда стриди и миди. Но Vette en Verhaart успява да се разграничи от останалите, като използва иновативна концепция за опаковките.

Тази концепция включва вакуумно пакетиране на миди в чиста, солена вода. В сравнение с традиционните вакуумирани опаковки, тази система има следните предимства:

- > водата позволява да се постигне по-голям вакуум и мидите да останат затворени;
- > мидите не губят своята влага или протеини по време на транспортирането им до потребителя;
- > мидите остават свежи по-дълго време и са по-малко чувствителни към измененията на температурата.

По-дългият срок на съхранение, гарантиран от този вид опаковки, също така дава логистични предимства и това позволява на Vette en Verhaart да разширят износа си до Белгия, Германия, Полша, Австрия, Швейцария и Обединеното кралство.

**Таблица 2** – Предимства и недостатъци на преработката

| Предимства  | Недостатъци   |
|---|---|
| Елиминира някои недостатъци на пресния продукт (мирис, склонност към бързо разваляне) | Изисква се инвестиране в оборудване                         |
| Стабилизиране на продукта   | Допълнителна работа   |
| Добавена стойност   | Етап на предварителни научни изследвания и развойна дейност |
| Практичност   |   |
| Отваря пътя към нови пазари   |   |

### Използване на етикет

Търговските марки и етикетите могат да се използват, за да се разграничи даден продукт, като се подчертаят специфичните му характеристики и се представи определена информация (начин и място на производство, съответствие със стандартите за качество и др.) по цялата верига на образуване на цената до крайния потребител.

Могат да се разграничат четири основни начина на етикетиране:

- > официални маркировки за качество, свързани с произхода или органолептичните качества;
- > колективни марки;
- > частни, независими марки;
- > екомаркировка от типа еко-етикети и маркировка за биологична аквакултура.

Тези различни процедури може да са резултат от индивидуална инициатива (частен етикет и биологична аквакултура), но обикновено в тях участва група от производители. Важно е да се има предвид, че тези елементи не са взаимноизключващи се. Сертифицирането на продукт чрез етикет за качество може също да повиши престижа или репутацията на независими или колективни марки.

### Официални символи за качество

- > Свързани с произхода

Тези маркировки за качество се регулират на ниво Европейски съюз. Те са:

- a. Защитено наименование за произход (ЗНП): продукти, произведени, преработени и завършени в определен географски район с признато и проверено ноу-хау;
- b. Защитено географско означение (ЗГО): продукти, които са тясно свързани с даден географски район, в който те най-малкото са произведени, преработени или завършени;
- c. Храна с традиционно специфичен характер (ХТСХ): продукти, произведени по традиционен метод, или с традиционен състав. Тази маркировка е по-рядко използвана и е по-слабо позната на потребителите, отколкото другите две.

Що се отнася до ПРА, вече са регистрирани 4 ЗНП и 16 ЗГО, а други 6 заявления за ЗНП и 3 за ЗГО очакват одобрение. Тези процедури, базирани на връзката между територията, местното ноу-хау и качеството на продуктите, изискват създаването на силно мотивирана проектна група, тъй като процесът на регистрация обикновено е продължителен (от 5 до 10 години). Освен това те предполагат съответствие със специфичните изисквания и съгласие за редовни проверки.

Продуктите от аквакултура, чиято връзка с територията може лесно да бъде проверена, и традиционно преработваните продукти, като солена, сушена или пушена риба, са по-подходящи за тези маркировки за качество, отколкото пресните рибни продукти.

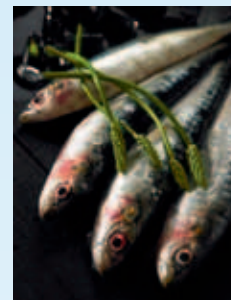
Тези маркировки имат предимството да са еднакви в целия ЕС, което улеснява търговията между държавите-членки. От друга страна, с изключение на шотландската съомга от рибни стопанства (Scottish Farmed Salmon), нивото на производството на съществуващите ЗНП и ЗГО е ниско, или дори близо до нула. Всъщност тези процедури за етикетиране често се предприемат чрез подхода „отгоре-надолу“, без участието на производителите в тяхното съставяне, или без гарантиране, че те наистина отговарят на определена мотивация от страна на производителите или на определена пазарна възможност, което означава, че те понякога са слабо приложими на практика.

## Каре 8: Разработване на „Защитено географско означение“ и осигуряване на най-високо качество

### „Cornish Sardines“ (Корнуолски сардини)

#### Държава: Обединеното кралство

Корнуолската сардина (*Sardina pilchardus*) е риба с металнозелен или маслинен цвят, която се лови около крайбрежието на Корнуол с флот от морски съдове, управлявани от натоварените рибни пристанища Нюлин и Мевагиси в Корнуол, Обединеното кралство.



Проектът „Cornish Sardines“ цели получаването на етикет за Защитено географско означение (ЗГО) за продуктите от този рибарски район. Проектът започва през 2004 г. по инициатива на Асоциацията за управление на корнуолските сардини (Cornish Sardine Management Association) – група от рибари и преработватели от Корнуол, които се обединяват, за да разработят общи стандарти за улов, преработка и пласиране на корнуолските сардини.

Целта на проекта е да се популяризира качеството, устойчивостта, проследяемостта и като цяло да се подобри пласирането на корнуолските сардини на пазара. По отношение на „имиджа“, първата стъпка е да се ребрандира сардините от „Cornish Pilchards“ на „Cornish Sardines“. Това се налага, поради известно негативно възприемане на думата „Pilchard“, която обикновено се свързва със сравнително ниското качество на консервирана риба в доматен сос. Друг фактор, който се изтъква, е, че британците консумират сардини, когато са на почивка във Франция, Испания или Португалия, но не и когато се връщат у дома.

Процесът на сертифициране отнема около три-четири години, като Корнуолските сардини накрая получават етикет за Защитено географско означение (ЗГО) през декември 2009 г. Проектът се изпълнява с подкрепата на Платформа за морски продукти на Корнуол (Seafood Cornwall platform), създадена през 2003 г. с цел да подобри и подсили профила на Корнуол като район на качествена риба и устойчив риболов (най-вече сред търговците на дребно и ресторантьорите), да действа като център за дейностите за развитие и да осигури финансиране, достъпно за производителите и преработвателите.

Понастоящем флотът на Корнуолската сардина (Cornish Sardine) се състои от 6 плавателни съда, които използват мрежи от пръстени, и 10 съда, които използват плаващи рибарски мрежи. Днес уловът на Корнуолска сардина е около 2 000 тона (в сравнение с по-малко от 10 тона през 1997 г.), а рибата става популярна сред ресторантите и търговците на дребно.

С напредването на риболовните стандарти, риболовът на Cornish sardine е сертифициран с MSC етикет за добре управляван и устойчив риболовен район през м. август 2010 г. Процесът на оценяване за получаване на MSC етикет е подкрепен от SEAFISH и от основната фирма за търговия на дребно във Великобритания – „Marks and Spencer“, която също така помага за разработването на нови рецепти и гарантира минимална цена на производителите.

Но най-решаващият фактор, който спомага за възраждането на този традиционен и исторически корнуолски риболовен сектор, е връзката между собствениците на търговски съдове и преработвателите. Това е пример, при който риба се лови според поръчката като рибарят се съветва с преработвателя преди да излезе в морето, за да разбере колко риба може да продаде или преработи преработвателят. По този начин предлагането съответства на търсенето, а цените се колебаят по-малко и остават на нивата, които са приемливи както за рибарите, така и за преработвателите. Тази система дава възможност рибарството да се развива устойчиво година след година, без традиционните периоди на „възход и падение“ (пир или глад), които често се срещат в рибарските райони.

[www.cornishsardines.org.uk](http://www.cornishsardines.org.uk)

[www.seafoodcornwall.co.uk](http://www.seafoodcornwall.co.uk)

### > Свързани с качеството на продукта

Някои държави и региони също имат официални маркировки за качество, които подчертават отличните органолептични характеристики на даден продукт. Като пример могат да бъдат дадени френския „Label Rouge“ (червения етикет) и „Marca Q“ в Каталония.

„Label Rouge“ отговаря на определено изискване на френския пазар, но също така се използва и от производители в други държави, за да могат те да продават на този пазар. Например шотландските и ирландските производители на сьомга са получили право да използват този етикет. Наличието на етиката „Label Rouge“ предполага съответствие с определени стандарти и съгласие за извършване на редовни проверки, по-специално сензорни анализи, които да потвърдят „превъзходното“ качество на продукта в сравнение с подобни продукти.

### **Колективни марки**

Някои колективни марки са регионални марки, които може да се отнасят за ПРА (например марката PescadeRías в Галисия) или за всички местни селскостопански продукти (като Fuchsia Brands в Западен Корк, Ирландия). Те разчитат на ангажимент за повишаване на стойността на местните продукти и порядко на своята репутация извън региона.

Други колективни марки са резултат от инициативи на рибарите или собствениците на рибни стопанства, които работят заедно, за да популяризират общата си продукция. За да са успешни този вид действия, е необходимо внимателно обмисляне на свързването между продукта и очакванията на пазара.

Основните предимства и недостатъци на колективната марка са обобщени в следната таблица::

| Предимства  | Недостатъци   |
|---|---|
| Дава възможност на предприятия, които са прекалено малки, да се възползват от индивидуална марка, за да станат известни и да имат по-лесен достъп до определени пазари. | По-слаба защита, отколкото ЗНП/ЗГО                                      |
| Дава гаранция на потребителя  | Несъвместима е с някои изисквания на ЕС, ако съдържа географско понятие |
| По-малко тромава процедура, отколкото тази при ЗНП/ЗГО, тъй като се изискват по-малко доказателства   |   |
| По-гъвкави проверки   |   |

### **Независими марки**

Предприятията могат също така да разработят своя собствена марка. В този случай, репутацията на предприятието сред потребителите е изключително важна, за да може тази марка да се свързва с качествен продукт. На местно ниво производителите могат да изградят репутация, свързана с тяхното ноу-хау и качеството на продукцията, която може да бъде подобна на репутацията на дадена марка. Тяхното име или името на фирмата им придобива репутация, която може да им спечели лоялни клиенти.

Но такава репутация обикновено се гради трудно и изисква силен фокус върху качеството на про-

дукцията и комуникацията, като обикновено предпочитаният канал за популяризиране на маломашно производство е предаването „от уста на уста“. Репутацията също така може да се загуби, но това се случва или защото потребителите губят интерес, или поради инцидент, свързан с качеството (например хранително натравяне). От друга страна, притежаването на собствена марка дава значителна свобода, както по отношение на създаването на даден продукт, така и при неговото популяризиране. Не се налага задължително да се спазват външни стандарти и не съществува риск да се понесат последствията от лошото качество на продуктите на колега, който работи за същата марка.



## Каре 9: Модернизация и автентичност

### *La Paimpolaise*

**Държава: Франция**

„Paimpolaise“ е малка консервна фабрика от Британи, създадена от Ян Требаол. Ян е бивш готвач, който иска да използва опита си и в други сектори, освен ХОРЕКА. И така създава малко предприятие през 2002 г., за да изпробва и опита рецепти, които представят продукти от неговия регион. След 5 години опити в малък мащаб, той решава да започне да произвежда продуктова линия „spreads from the sea“ (угощения от морето).

Продуктите на Paimpolaise са безспорно модерни, като същевременно успяват да запазят автентичността, често свързвана с местните продукти. Примерите включват *Ensis arcuatus* в алкохолен сайдер и сардини в доматен сос. Тази инициатива не само спомага за популяризирането на непознати или неразработени местни продукти (например *Ensis arcuatus*, барбун, паут и различни видове миди), а и успява да промени донякъде остарелия имидж на консервния сектор.

Ян разпространява своите продукти под своя лесно разпознаваема търговска марка, която е разработена с помощта на професионален графичен дизайнер. Неговите основни канали за дистрибуция са специализираните магазини (винарски изби, магазини за местни/селски продукти и др.) и магазините за деликатеси, за да може да се запази автентичният характер на продукцията.

<http://lapaimpolaise-conserverie.com>

Трябва да се спомене обаче, че някои видове продукти са по-подходящи за продажба с определено търговско наименование, отколкото други. Например прясната риба се продава много трудно под определена търговска марка. Продажбата под търговска марка предполага възможност за отличаване на вашия продукт. Но възможностите за разграничаване на прясната риба са ограничени, като

се има предвид, че тя често се продава върху лед и без опаковка, както и че рибите изглеждат по еднакъв начин, особено за неинформираните потребители. Пакетираните продукти, като например замразена риба, буркани, консерви или риба с панировка, са много по-подходящи за обозначаване с търговска марка.



#### **Екомаркировка**

Увеличаващото се търсене на продукти, щадящи околната среда, предлага добри перспективи за продуктите, които могат да претендират за такива. Рибарите могат например да кандидатстват за еко-етикети, а рибовъдите могат да се стремят към биологично сертифициране.

#### > Екоетикети

През последното десетилетие се появиха няколко вида екоетикети, които удостоверяват устойчивостта на рибарството. Най-широко разпространени са етикетите „Marine Stewardship Council“/Съвет по управление на риболова (MSC), „Friends of the Sea“/Приятели на морето (FOS), Naturland и KRAV (за Германия и Швеция). Въпреки че изискванията за тези системи за сертифициране не са еднакви, всички те се основават на насоките на ФАО и се концентрират преди всичко върху състоянието на рибните запаси и използваните рибарски техники, които трябва да позволят дългосрочно запазване на запасите.

Най-широко разпространеният етикет в Европейския съюз е MSC, като към момента са сертифицирани 25 риболовни практики, най-вече в Обединеното кралство, Дания, Швеция и Германия. Други 38 риболовни практики очакват одобрение на заявленията си. Преглед на първите десет години от въвеждането на MSC показва, че сертифицирането рядко има пряк ефект върху цените, но отваря пътя

към нови пазари, където продавачите се стремят да предлагат на клиентите си гаранции за устойчивост. Търсенето на тези продукти е по-голямо в Северна Европа, отколкото в Южна Европа, но се очаква да се увеличи бързо. Основните европейски риболовни практики, които са сертифицирани (по обем), са риболова на пелагична риба, по-специално риболова на скумрия на Scottish Pelagic Sustainability Group /Шотландската група за устойчивост на пелагичните видове (140 000 тона), риболова на херинга в Северно море на сдружението „Pelagic Freezer Trawler Association“ (65 000 тона) и риболова на херинга в Северно море на Scottish Pelagic Sustainability Group /Шотландската група за устойчивост на пелагичните видове (15 000 тона). Основният дънен риболов е на морска треска в Северно море (9 700 тона), уловени от германската флота.

Екологичен сертификат се получава лесно на местата, където практиките са вече устойчиви. Такива са случаите с традиционен риболов, при който се използват неподвижни риболовни принадлежности или езерен риболов, където запасите се поддържат редовно.

## Каре 10: Да знаеш къде, как и какво: устойчивостта като маркер за качество

### Официална маркировка за качество – Екоетикет

Държава: Швеция



Риболовът с хрилна мрежа на бяла риба (*Sander lucioperca*) в шведското езеро Йелмарен, са първите риболовни практики в сладководен басейн, които са сертифицирани по стандарта Marine Stewardship Council's (MSC) през 2006 г. Сертифицирането по MSC има за цел да увеличи максимално екологичното здраве и изобилието от видове риба, както и да поддържа разнообразието, структурата и функционирането на екосистемата, от която те зависят.

На езерото Йелмарен минималният допустим размер на бялата риба е увеличен доброволно на 45 см (в сравнение с 40 см на други места), а размерът на примките на хрилната мрежа — до 60 см, което означава, че дори по-големи риби могат да избягат и да достигнат по-голяма зрялост.

Рибарите искат да имат рибни запаси в добро здравословно състояние и това е основният фактор за едно езеро в добро екологично състояние. Те също така намаляват броя на лицензите – до 25 лодки с дължина около 6 м. Средната годишна продукция от риболов е около 150 тона.

Ползите от сертифицирането включват по-високи цени и по-добра екологична информираност. Понастоящем 80 % от улова на бяла риба отиват при Hjälmarsfisk в Гьотеборг, доставчик в рамките на MSC веригата, който продава основно в Германия. Сертифицираните рибари взимат малко по-висока цена на килограм, но сертифицирането по MSC носи и други дългосрочни ползи: екологична информираност и устойчивост на риболова.

### > Биологична аквакултура

Първите стандарти за биологична аквакултура датират отпреди около петнадесет години и са въведени от организации за биологично земеделие (Naturland, Soil Association) или от някои държави (Франция). Регламент № 710/2009 на Комисията (ЕС), в сила от 1 юли 2010 г., въвежда общи правила в Европейския съюз.

Съществува ограничена информация за производството, но според проучване на Naturland, световното производство на всички видове достига 53 500 тона през 2009 г. (което съответства на оборот от 230 милиона евро) или 0,1% от глобалната аквакултура. В Европейския съюз има 123 сертифицирани производствени обекта, които генерират половината от продукцията в световен мащаб.

Биологичното производство, следователно, все още е нишово производство, което засяга главно съомгата. С помощта на това сертифициране ирландските и шотландските производители на съомга успяват да се разграничат от норвежките производители. Биологичното производство е важно и за някои от другите континентални или морски видове, като например пъстървата и костура.

В момента има пазарно търсене най-вече във Франция, Германия, Обединеното кралство и Швейцария, като се очаква ръст от минимум 40 % до 2011 г.

Таблица 3 – Предимства и недостатъци на различните видове етикетирание

|   | Индивидуални или колективни проекти | Съответни продукти                              | Предимства   | Недостатъци  |
|---|-------------------------------------|---|--|--|
| <b>Официални маркировки за качество</b> | Колективни действия                 | Продукти от аквакултура<br>Преработени продукти | Признати на европейско равнище<br>Свързват продукт/територия                   | Дълга процедура<br>Не винаги отговарят на пазарното търсене<br>Понякога са наложени „отгоре-надолу“            |
| <b>Колективни марки</b>                 | Колективни действия                 | Всички продукти                                 | Регионални марки: връзка с територията<br>Всеобхватни марки: широк асортимент  | Понякога подход „отгоре-надолу“<br>Възможни регулаторни ограничения за декларациите за произход                |
| <b>Независими марки</b>                 | Индивидуални действия               | Всички продукти                                 | Идентификация на производителя<br>Без спецификации                             | Трудност да се утвърди марката: дългосрочна задача, големи разходи за комуникация<br>Не се признават официално |
| <b>Екоетикети</b>                       | Колективни действия                 | Рибни продукти                                  | Търсене надолу по веригата (преработка и дистрибуция)<br>Достъп до нови пазари | Многообразие от етикети<br>Разходи за сертифициране  |
| <b>Биологична аквакултура</b>           | Индивидуални действия               | Продукти от аквакултура                         | Търсене от потребителите   | Спецификации, които трябва да се спазват<br>Промяна на практиките  |

## Комуникация и популяризиране

Комуникацията е основен аспект от всеки процес за повишаване на стойността на даден продукт. Продуктът може да бъде с отлично качество, адаптиран за определен пазар и сертифициран с етикет за качество, но всичко това ще бъде напразно, ако информацията не достигне до потребителя и ако информацията за продукта не предава точното послание.

Комуникационната стратегия, която е свързана с продукта и пазара, който трябва да бъде достигнат, е от жизненоважно значение. Комуникационната стратегия трябва да повлияе на различните етапи на пласиране на продукта на пазара. Тя трябва да ръководи разработването на опаковката и вида ѝ, да осигури съответствие с начина на представяне на мястото на продажба или с инструментите за популяризиране (листовка, интернет сайт, щандове, постери) както и с избора на етикет или марка.

Контактите с местната преса и местните агенции за развитие може да бъдат полезни, за да се подобри видимостта и информираността на потребителите. Ако се използват дълги канали за дистрибуция е по-трудно да се предаде информацията на крайния потребител. В този случай етикетите и марките могат да улеснят предаването на информация към крайния потребител. В противен случай трябва да се свърши много работа в сътрудничество с операторите, надолу по веригата за дистрибуция (търговци на едро, дистрибутори и др.), които, особено в случая с големи вериги супермаркети, често молят производителите да се включат в популяризирането на техните продукти.

Съществуват и търговски изложения, които дават възможност на производителите да представят своите продукти пред потенциалните дистрибутори. Участието в търговско изложение като изло-

жител изисква сравнително голяма инвестиция и включва значителна логистична организация. Следователно е необходимо да се подготвят и изберат онези събития, които най-добре отговарят на продукта/пазара. Вероятно е по-разумно първо да разгледате тези търговски изложения като посетители. С малка инвестиция ще можете да оцените потенциала на събитието и да установите първоначални контакти с потенциални клиенти. За да увеличите максимално възвращаемостта на инвестицията, трябва да изготвите предварително списък с потенциални клиенти и интересни контакти, като направите справка с указателя за изложители. Може предварително да се уговорят срещи на място, за да се гарантира, че разговорите със сигурност ще се състоят. Не забравяйте, че най-интересните лица обикновено имат много натоварена програма.

Колективното участие в търговски изложения дава възможност на участниците да имат по-голяма видимост, отколкото биха постигнали самостоятелно. Някои от тези събития са толкова мащабни, че щандът, който отделен производител би могъл да си позволи, няма да му осигури достатъчна видимост. Участието чрез регионални щандове е също ефективен начин да се извлече полза от икономите по отношение на мащаба, разходите и видимостта.

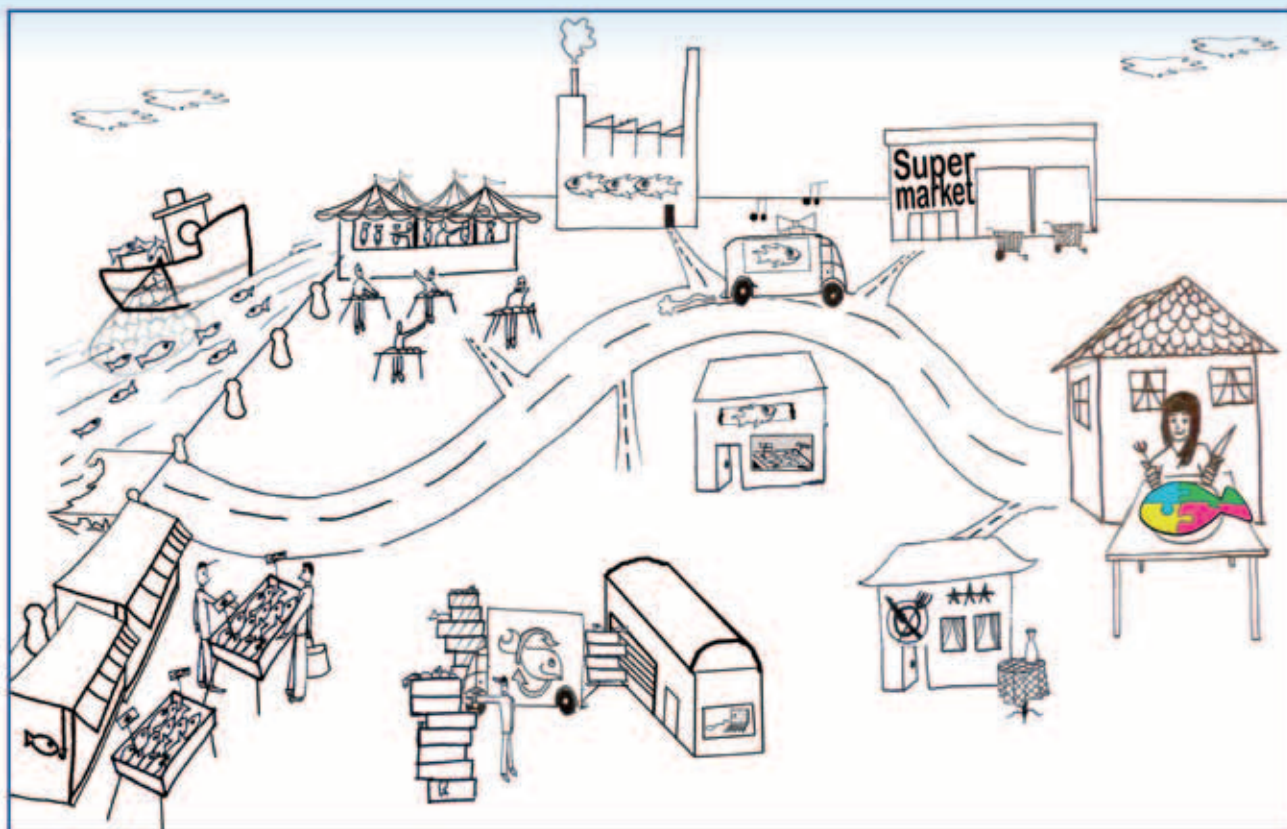
## 3.3 По-добър маркетинг

---

### **Изберете правилните канали за дистрибуция**

Адаптирането на вашия канал за дистрибуция може също да е добър начин за добавяне на стойност. Прави се разлика между дълги и кратки канали за дистрибуция в зависимост от броя на участващите посредници. Кратките канали за дистрибуция включват не повече от един посредник между про-

изводителя и потребителя и, следователно, включват директни продажби. Дългите канали имат повече от един посредник. Тези два основни вида дистрибуция не са взаимноизключващи се, а диверсификацията на възможностите за продажба е начин да се увеличи степента на сигурност на вашите продажби.



**Фигура 4** – Различните канали за дистрибуция са сложни. Изборът на правилния канал за дистрибуция е важно решение и при него трябва да се вземат под внимание индивидуалните цели и възможности.

### **Кратки канали за дистрибуция**

#### > Директни продажби

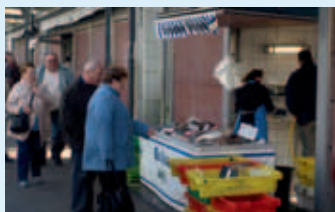
Директните продажби се характеризират с пряк контакт между производителя и потребителя. Това включва продажби на мястото на производство или на изваждане на улова, както и продажби на пазари, мобилни продажби или продажби в магазини на производителя.

Този подход често се използва от крайбрежните рибари, фермерите на черупкови мекотели и дребните собственици на рибни стопанства, за да продадат част от прясната си продукция. Някои също така извършват преработка, като използват традиционни методи (често опушване). Те също извършват продажби по този начин. Това е добър начин за разнообразяване на източниците на доход. Но подобни инициативи обикновено се стартират от индивидуални фирми и като цяло не са плод на колективен подход, освен в случая с колективните магазини.

### **Каре 11: Директни продажби и местно наследство: да дадеш на клиентите да опитат „истинския вкус“**

#### **Павилиони за директна продажба в Булон сюр Мер**

**Държава: Франция**



В Булон сюр Мер, едно от главните рибарски пристанища във Франция, разположено в пресечната точка на най-оживените търговски линии на Ламанша, редица рибари повишават стойността на своя улов с помощта на система за директни продажби. Десетилетия наред „aubettes“ (малки павилиони, разположени над съоръженията за акостиране) привличат местните жители, които идват да си купят прясна риба. В началото на 21 век общината обновява тези съоръжения, като

подобрява хигиената и стандартите за качество за обработка на продукцията, както и условията на работа на рибарите и жените, които продават техния улов.

Днес 25 от тези павилиони са отдадени на индивидуални собственици на лодки, които плащат годишен наем от 4 000 евро. Това съставлява 20 % от общо 125-те рибарски лодки в Булон. През 2009 г. проучване, проведено от Agrosampus Ouest показва, че приблизително 25 % от доходите на участващите рибари идват от директните продажби в павилионите.

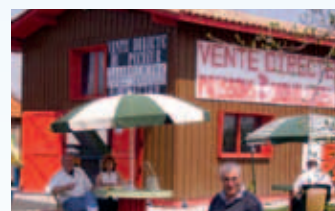
Въпреки че няма точни данни за добавената стойност за рибата, продавана по този начин, изглежда операцията е с успешен резултат за рибарите, които, освен наема, също са инвестирали в материали за продажба и транспорт. Тъй като тези места за продажба се намират на основните входни точки на града за местни посетители и туристи, рибарите извличат полза от увеличената видимост и достъп до потребителите и, от своя страна, предоставят на града една културна и туристическа „гореща точка“ за популяризиране на местното наследство.

#### **Павилиони за стриди в Аркашон**

**Държава: Франция**

Производители в залива Аркашон осъществяват инициативата „Oyster discovery“ (Откриване на стридите) от няколко години. Подобни инициативи, често комбинирани с директни продажби, могат да се провеждат на общностно или индивидуално ниво, но винаги с цел да се популяризира „уникалното“ качество, околната среда и ноу-хаут, което характеризира този традиционен за региона продукт.

Ерве Божон, рибар, и неговата съпруга, собственик на ферма за стриди, държат павилион за стриди в Ла тест дьо Буш. Тяхната цел е да предлагат истинско потапяне на клиентите в един автентичен морски свят – пълен образователен пакет с лодки, павилиони и настаняване. Всеки собственик на ферма за стриди има павилион, в който съхранява своето оборудване, но много от павилионите се използват също и за дегустации, както и за директни продажби. „Дегустациите в павилионите са несъмнено добър начин за популяризиране на продукта“, казва Ерве. „Дузина стриди, които обикновено се продават на търговците на едро за 4,30 евро, могат да достигнат цена от 9,50 евро в павилиона“.



<http://lacabanelaurinette.free.fr/>

<http://www.lacabanelaignillon.com/>

Въпреки че директните продажби елиминират посредниците между производителя и крайния потребител, изисква се значителна инвестиция в работна ръка, особено по отношение на времето, отделено за продажби. В рибарския сектор тази дейност обикновено се извършва от съпругите на производителите.

За да се определи приложимостта на директните продажби, е необходимо да се вземат под внимание всички свързани с тях разходи (закупуване/наемане на оборудване, превозно средство, помещение, разходи във връзка с изпълнение на изискванията за опазване на общественото здраве и др.), както и включеното работно време (приготвяне на продуктите, товарене и разтоварване преди и след пазара, време на продажба и др.).

Директните продажби разчитат основно на местния пазар. По пътя на сравнението, е установено, че клиентите на селскостопанска продукция ще изминат до 20 км, за да си набавят необходимото. Следователно трябва да е сигурно, че населението на района в непосредствена близост е достатъчно на брой, за да се поддържа жизнеспособен бизнес. Това население се състои от местни жители, но също и от туристи и местни, които се преместват да живеят на друго място, но се връщат в района по време на ваканционните периоди. Втората група представлява така нареченото „сезонно търсене“.

Възможно е също така да се направи разграничение между населението по крайбрежието и населението, което живее в големи градски центрове, дори ако те се намират в крайбрежни райони. Тези различни категории клиенти нямат едни и същи познания за рибните продукти, нито едни и същи потребности. Следователно трябва да се приложат различни маркетингови стратегии както по отношение на използваните директните продажби, така и по отношение на предлагания продукт. Кой видове се предлагат сезонно е нещо, което е известно за местното население, например, но това трябва да се обясни на туристите и градските потребители.

Интересен факт е, че директните продажби от рибарите на пристанищата, независимо дали на брега на море или езеро, често увеличават притока на туристи в тези райони и могат лесно да се превърнат в по-широка инициатива за интегрирано развитие на територията. Но както при всяка инициатива

за директни продажби, е важно да се познават ограниченията, наложени от законодателството на ЕС. Някои ограничения произтичат от правилата за безопасност на храните и хигиената, както е посочено в раздел 2.5. Други са свързани с регламента за контрол (вижте по-специално член 59 от Регламент (ЕО) № 1224/2009 на Съвета). В тази връзка се препоръчва да направите предварителна справка с националните компетентни органи относно обемите и видовете, разрешени за директни продажби в съответния регион.

От основно значение за директните продажби е близостта на производителя до крайния потребител. Историята, която върви с продукта, е също толкова важна, колкото самият продукт, и тя е част от добавената стойност на директните продажби. Тук не става въпрос само за купуване на ежедневен продукт, а за създаване на връзка с производителя. Това въображаемо и емоционално измерение, което се създава, увеличава удовлетвореността на клиента. Що се касае до потребителите, съществува общо схващане, че продукт, който е закупен директно от производителя ще бъде с по-добро „качество“, отколкото същият продукт, закупен от продавач на риба, който от своя страна ще бъде с по-добро „качество“ от продукт, купен от супермаркета. Но е важно това схващане за по-доброто качество да е действително свързано с истинската стойност на продукта. Както бе посочено по-горе, в раздела за качеството, то не е свойствена характеристика на продукта, дори ако потребителят може да го възприеме като такава, когато прави покупка за първи път. Всъщност потребителите няма да се върнат при производителя, ако вкусът, свежестта или ароматът на продукта е разочароващ, дори ако този продукт е придружен от най-красивата история на света.

Таблица 4 – Основни характеристики на различните форми на директни продажби

| Целеви потребители          | Форма на продажби   | Видове продукти                                    | Сезонно колебание |
|-----------------------------|---|--|-------------------|
| Туристи                     | Директни продажби на пристанищата или в производствените помещения<br>Магазини в близост до туристическите забележителности | Празнични или типични продукти<br>Ежедневни храни  | Високо            |
| Емигранти                   | Директни продажби на пристанищата или в производствените помещения<br>Пазари  | Традиционни типични продукти                       | Високо            |
| Местно крайбрежно население | Директни продажби на пристанищата или в производствените помещения<br>Пазари  | Ежедневни продукти                                 | Ниско             |
| Градско население           | Магазини в града<br>Пазари в града  | Празнични продукти<br>Широк асортимент от продукти | Ниско             |

Източник: Европейска обсерватория „Лидер“. „Selling local products: short and long distribution channels“ - Innovation in rural areas, booklet No. 7, July 2000 („Продажба на местни продукти: кратки и дълги канали за дистрибуция“ – Иновации в селските райони, книжка № 7, юли 2000 г.)

Директните продажби също така засягат преработените продукти, особено в консерви и буркани, които могат да се продават във фабриката, където се произвеждат. Тези продажби често са свързани с обиколка на производствените помещения и са насочени основно към туристите. Консервираните продукти също са особено подходящи за продажби на дълги разстояния – по електронната поща или чрез Интернет сайт.

Но трябва да се внимава при преработените продукти. Въпреки че европейското законодателство за безопасност на храните позволява известна степен на гъвкавост по отношение на директни продажби на малки количества първични продукти, тази гъвкавост не е приложима, в случай че продажбите излязат извън етапа на първичните продукти, както е определено в законодателството на ЕС (вж. забележката относно регламента за хигиена на морските продукти на стр. 26).

#### > Други кратки канали

Кратките канали, различни от директните продажби, предполагат наличието на най-много един посредник между производителя и потребителя. Това може да е търговец на дребно (местен продавач на риба или супермаркети) или ресторант. „Легло и закуска“ и други форми на селски туризъм също могат да бъдат основни канали за дистрибуция за местни рибни продукти, поради вида на настаняването и предлаганите услуги.

Тези други кратки пътища за дистрибуция позволяват на производителите да ограничат броя на посредниците без самите те да се превръщат в продавачи. Същност продажбата на продукти е различна дисциплина, което не отговаря непременно на желанията или възможностите на всички производители. Тогава комуникацията, свързана с продуктите, се поверява на трета страна. В тази ситуация специални интервенции на мястото на продажбата биха могли да спомогнат за засилването на близостта между потребителя и производителя.

Такива действия, подобни на тези при директните продажби, обикновено се предприемат от индивидуални фирми, а не от колективни проекти.



#### Случаят с кошниците за риба:

Идеята за кошниците за риба се базира на общ ангажимент на производителите и потребителите: производителят осигурява редовни доставки (на седмица или на две седмици) на дадено количество продукти от риболов или аквакултура на потребителите, които са се съгласили да купуват от тях за определен период (например през целия риболовен сезон).

Тази идея се базира на проектите „Земеделие, подкрепяно от общността“, които се трансформират в проекти „Рибарство, подкрепяно от общността“ на Източния бряг на САЩ.

Концепцията съществува във Франция под името AMAP (Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne / Асоциации за подпомагане на фамилното фермерство). Някои производители са се присъединили към съществуващите асоциации AMAP, за да предлагат продукти от моретата, реките и езерата, както и селскостопанска продукция. Съществуват и асоциации AMAPAR (AMAP aquaculture et pêche/ AMAP аквакултура и риба), които разширяват областта си на дейност до аквакултурата и рибарството.

Тези системи изграждат силна връзка между потребителите/гражданите и производителите на същата територия, но има няколко проблема, които могат да забавят развитието им. Преди всичко, ако продуктите, които се предлагат, са едни и същи всяка седмица съществува риск потребителите да се отегчат и да не се върнат през следващия сезон. Рибните продукти често са сезонни и един и същ производител рядко предлага разнообразен асортимент от видове, налични през определен период. По същия начин, собствениците на рибни стопанства често се специализират в развъждането на един единствен вид.

Друга често отправяна критика е липсата на познания от страна на потребителите относно начина на приготвяне на продуктите от моретата, езерата и реките. Продажбата на риба на готови филета вероятно ще породи по-голяма клиентска лоялност, отколкото продажбата на цяла риба, тъй като тя се счита за сложна за приготвяне. В този случай, обаче, трябва да се спазват правилата за безопасност на храните. При всички случаи препоръката на производителя е много важна. Това може да включва поставяне на примерни рецепти в кошниците. Тъй като системата е базирана на обмен между производителя и клиента, съществува постоянна възможност производителят да слуша какво казват клиентите и да променя продуктовото предлагане на базата на техните предложения.

За да се отговори на нуждата от разнообразяване на предлаганите продукти в кошниците, понякога е по-уместно да се използват няколко производители. Ето защо кошниците се предлагат също и от търговците на риба на едро, които могат да диверсифицират своите източниците на доставки и да мобилизират необходимата логистика за дистрибуция.

Също така от изключително значение е тези проекти да се управляват от самите местни производители. Рибарите трябва да са включени в проекта и това трябва да стане от самото начало. Рибарите не трябва да гледат на тези нови методи за маркетинг просто като на различен начин за продажба на техните продукти, а като начин за изграждане на връзки с потребителите и увеличаване на продукцията си и средствата за прехрана. Без активното участие на производителите съществува реален риск този вид система за дистрибуция да се провали, ако организацията зад проекта изчезне или ако качеството на доставяните продукти не е гарантирано, поради липса на интерес или липса на лична ангажираност от страна на производителите.

## Каре 12: Директните продажби – изграждане на по-близки взаимоотношения между производители и клиенти

**„Eastman’s Fish Market and Eastman’s Local Catch“,  
Рибарство, подкрепяно от общността, Ню Хемпшър,  
Държава: Съединени американски щати**

“It’s no fish ye’re buyin’, it’s men’s lives” – Sir Walter Scott, 1816

„Това, което купуваш не е риба, а човешки живот“ — Сър Уолтър Скот, 1816 г.



„Eastman’s Local Catch“ е инициатива от типа „Рибарство, подкрепяно от общността“ (CSF), създадена от Каролин и Ед Ийстман, с цел да укрепи връзката между рибарите и техните семейства. То действа като „жива връзка“ между обществото, което знае много малко за това какво се случва с риболовната индустрия и рибарите – хора, които

се трудят много, но не могат да защитят добре интересите си.

Инициативата дава възможност за участие на общността в процеса на прибиране на улова и предоставя информация относно морските продукти на местните клиенти чрез местния рибен пазар или системата за директни продажби, в която клиентите могат да се включват и да получават местни рибни продукти. CSF системата е подобна на CSA системата (Земеделие, подкрепяно от общността), като местните потребители имат възможност да станат акционери в улова на рибарската лодка. В замяна те получават на масата си висококачествена морска храна направо от лодката, а рибарите получават по-висока цена за рибата, която ловят.

Ефектът от инициативата на Ийстман върху информираността на клиентите и териториалната интеграция на рибарския сектор е осезаем. През лятото на 2010 г. в схемата участват 400 акционери от различни точки по крайбрежието на Ню Хемпшър, изминаващи от 10 до 100 км, за да вземат своята риба.

Освен това тяхната система за директни продажби понастоящем включва други производители от територията, като например пазара на фермерите и местните CSA ферми, където клиентите могат да вземат своята поръчка. Това помага за интегриране на рибарските дейности с други икономически сектори на територията и за изграждане на по-силни връзки между рибарите и местните фермери.

<http://www.eastmansfish.com/>

За да гарантират съгласуваност на действията си, потребителите, които активно участват в този вид проекти, често предпочитат рибарството, което те подкрепят, да бъде устойчиво. Но купуването на местна продукция не означава купуване на устойчива продукция, което може да причини разочаро-

вание. От друга страна, натискът от потребителите може също да промени практиките на производителите. Тези, които участват в подобни действия, по принцип са с широки възгледи и, следователно, са готови да се включат в диалог.

#### **Дълги канали**

Използването на дълги канали често е изключително важно, особено в случаите, когато потребителските центрове са доста далече от производствените центрове. Дългите канали предполагат по-големи обеми и повече производители, отколкото при кратките канали. В тези системи съществува поне един посредник (често търговец на едро) между производителите и мястото за продажба на крайния потребител. Тези места за продажба могат да бъдат щандовете на продавачите на риба, както и големите супермаркети. Последните не трябва да се пренебрегват при дистрибуцията на ПРА, тъй като техният пазарен дял често е поне три четвърти от обемите, продавани в различните държави-членки на ЕС. Маркетинговите механизми за продуктите от моретата, езерата и реките се различават в различните държави-членки, особено по отношение на присъствието или отсъствието на търгове за риба. Тези механизми стават все по-сложни, а влиянието на производителите в преговорите е ограничено. Организирането на доставките чрез кооперативи може да бъде добър начин за увеличаване на това влияние.

Но големите супермаркети налагат много ограничения: има точни изисквания, които трябва да се спазват по отношение на качеството и проследяемостта на продуктите, а доставките трябва да са редовни, независимо дали по отношение на качеството или количеството за всеки вид. Налагат се глоби в случай на неспазване на условията на споразуменията, като веригите супермаркети си запазват правото да сменят доставчика, ако този, с когото работят не оправдава очакванията им (например, ако продуктът не се продава добре). Освен това условията за плащане са сложни; маржовете на печалбата за доставчиците са ниски, а сроковете за плащане са дълги. В същото време се изисква производителите да дадат своя принос за кампании за популяризиране на техните продукти. Ето защо производителите рядко работят директно с големи вериги супермаркети и по-често продават чрез търговци на риба и търговци на едро, които комбинират доставки от многобройни източници и предлагат богат асортимент. Въпреки че нарастването на броя на посредниците ограничава добавената стойност на производителя, то осигурява предимството на една национална логистична система, която не би могла да се развие самостоятелно, като производителите могат да продават цялата си продукция или част от нея чрез този канал.

Таблица 5 – Предимства и недостатъци на различните канали за дистрибуция

|                          | Индивидуални или колективни проекти  | Предимства  | Недостатъци  |
|--------------------------|--------------------------------------|---|--|
| <b>Директни продажби</b> | Индивидуални или колективни действия | Директен контакт с потребителите (и, следователно, контрол върху информацията и познанията за пазара)<br>По-високи цени           | Инвестиране във време<br>Инвестиране в оборудване (транспорт, съхранение, представяне и др.)<br>Здравни пречки<br>Необходимост да се предлага разнообразен и редовен асортимент<br>Ограничени количества<br>Различия в местните разпоредби<br>Възможни са конфликти на интереси с оператори надолу по веригата<br>Поемане на разходите за непродадени продукти   |
| <b>Кратки канали</b>     | Индивидуални или колективни действия | По-високи цени  | Необходимост да се предлага разнообразен и редовен асортимент<br>Ограничени количества<br>Поемане на финансов риск (в случай на неплащане или забавяне на плащанията)  |
| <b>Дълги канали</b>      | Индивидуални или колективни действия | Колективно предлагане<br>Постоянно ниво на търсене<br>Продажба на големи количества<br>Малка инвестиция в действителните продажби | Много посредници<br>Трудност при преговорите с големите вериги супермаркети<br>Условията за продажба на големи вериги супермаркети са доста тежки: необходимост от минимални и постоянни количества (налагане на глоби в случай на неспазване), кратки срокове за изпълнение на поръчките, отговорност за обема на продажбите (възможно задължение за поемане на разходи за популяризиране...)<br>По-малки маржове на печалбата<br>Ограничен контрол върху комуникацията |

### Сътрудничество с операторите надолу по дистрибуторската верига

Операторите надолу по веригата за дистрибуция не трябва да се считат априори за пречка от производителите, когато те се опитват да увеличат стойността на своята продукция. Може да бъде в интерес на всички участници да популяризират местните ресурси. Може да се изградят партньорства между производители, преработватели, търговци на риба и дистрибутори в един общ проект.

По този начин производителите могат да имат полза от една мащабна логистична мрежа, с по-добро географско покритие, а тези по-надолу по дистрибуторската верига да могат да извлекат полза от имиджа на дребния риболов.

**Таблица 6** – Предимства и недостатъци на сътрудничеството нагоре/надолу по веригата

| Предимства   | Недостатъци                      |
|--|----------------------------------|
| Редовна информация за нуждите на операторите надолу по веригата и възможност да се адаптира продукта, за да може винаги да отговаря на търсенето | Допълнително работно натоварване |
| Възможност за оказване на влияние върху комуникацията  | Понякога различни интереси       |
| Гарантирани количества   |                                  |

### Каре 13: MJ Seafood – създаване на връзка между ХОРЕКА и местните лодки

MJ Seafood извършва широкомащабна търговия с риба на пазара в Обединеното кралство. Компанията се е позиционирала като доставчик на висококачествена риба със силен акцент върху местните и устойчиви източници на снабдяване. MJ Seafood създава „British Skippers Scheme“ (Схемата на британските шкипери), която има за цел да изгради специални взаимоотношения между избрани лодки и клиентите. Чрез кръг от местни закупчици, тя създава директна връзка със собствениците на лодки, която им позволява да знаят предварително какъв е уловът. След това информацията може да се предаде на съответните клиенти, като например главни готвачи на ресторанти, които са заинтересовани да получат възможно най-пресния улов и да знаят предварително каква риба да предлагат в менютата си. Местните производители имат полза от осигуряването на специален канал за популяризиране и продажба на техните продукти на специална цена.



<http://www.mjseafood.com/>

Междубраншовите организации (ИБО) са инициатива на ЕС за популяризиране на вертикалното сътрудничество в целия рибарски сектор. Тези междубраншови организации са създадени в съответствие с Регламент (ЕО) № 104/2000 относно общата организация на пазарите на ПРА.

За да бъдат признати и подпомагани, тези организации, които обединяват представители на организации, свързани с производството, продажбата и/или преработката на ПРА, трябва да представляват значителна част от производството и търговията и/или преработката на рибни продукти в съответния регион/и, но не трябва да извършват тези дей-

ности самостоятелно. Те трябва да участват в две или повече от следните дейности:

- > повишаване на знанията и прозрачността на производството и на пазара;
- > съдействие за по-добро координиране на начина на предлагане на рибни продукти на пазара, по-специално посредством научни изследвания и пазарни проучвания;
- > изследване и разработване на техники за оптимизиране на функционирането на пазара, включително чрез използване на информационни и комуникационни технологии;

- > изготвяне на стандартни договори в съответствие с правилата на ЕС;
- > предоставяне на информация и провеждане на проучвания, необходими за ориентиране на производството към продукти, които отговарят по-добре на пазарните изисквания и на вкусовете и очакванията на потребителите, най-вече по отношение на качеството на продуктите и методите на експлоатация, което допринася за устойчивостта на ресурсите;
- > разработване на методи и инструменти и организиране на схеми за обучение с цел подобряване на качеството;
- > използване на потенциала и защита на наименованията за произход, етикетите за качество и географските означения;
- > изготвяне на правила за улов и продажба на рибни продукти, които са по-строги от тези на национално ниво или на ниво ЕС;
- > по-добро използване на пълния потенциал на рибните продукти;
- > популяризиране на рибните продукти.

Италианската междубраншова организация „Filiere Ittica“, която е отчасти подпомагана със средства по линия на ЕС, е създадена, за да осъществи проект за проследяемост, насочен към италианския рибарски сектор, както и да създаде колективна марка със същото име „Filiere Ittica“. Организацията обединява производители (10 организации на производителите), преработватели, търговци на риба и ресторанти и гарантира на потребителите пълна проследяемост на продуктите по цялата производствена верига.

Въпреки наличието на безвъзмездна помощ от ЕС, само малък брой междубраншови организации (IBO) са признати до момента. Съществуващата рамка не винаги убеждава професионалистите в ползата от подобна структура за преодоляване на разминаването в интересите на различните професии. Подкрепата за междубраншовите организации ще бъде засилена в реформираната Обща политика за рибарство.

### Използване на нови технологии

Новите технологии, и особено вездесъщият Интернет, предлагат нови перспективи за дистрибуцията на ПРА. Най-очевидното приложение е при подаване на заявки, независимо дали се отнася за поръчка по пощата или за клиенти, които пътуват, за да вземат своите покупки. Този тип система има същите недостатъци, както директните продажби: необходимостта да се предлага разнообразен асортимент и достатъчно количества, за да се отговори на търсенето.

Днешните средства за комуникация също дават възможност на малките лодки да съобщават какъв е уловът им преди да са се върнали на пристанището, като по този начин уведомяват участниците надолу по веригата каква риба ще е налична. Това изисква лодките да са оборудвани с необходимата техника.

Използването на нови технологии като средство за продажба е ограничено от степента на навлизане на тези технологии на съответните пазари, както и от поведението на потребителите. Например някои клиенти може да не искат да купуват продукти по Интернет. По същия начин, платформите за продажби по телефона или по Интернет трябва да разчитат на сложна логистична организация, която може да е трудна за изграждане, особено за рибните продукти, които трябва да отговарят на точно определени стандарти за хигиена.

## Каре 14: Местни продукти за търсенето в национален мащаб

### *Lonxanet Direct*

#### *Държава: Испания*

Морските продукти от Галисия могат да достигнат много високи цени на испанския пазар, където видовете като омар или малкото ракообразно животно *Lepadidae* се считат за деликатеси. Но след преминаване през голям брой посредници, в крайна сметка печалбата за производителя е много малка, въпреки че той поема всички рискове, свързани с етапа на изваждане от водата.



Lonxanet Directo SL е компания за директни продажби, която се фокусира върху продажбата на галисийски морски продукти, идващи от дребен риболов, частично притежавана от шест „Cofradías“<sup>3</sup>, сдружения, които са както акционери в компанията, така и доставчици на морски продукти на пазарите. Това осигурява пряка връзка между клиентите (ресторанти, търговци на дребно) в цялата страна и местните производители (рибари, участващи в сдруженията Cofradías), давайки възможност на производителите да насочат усилията си според пазарното търсене.

Инструментът, разработен от Lonxanet за постигане на тази социална и икономическа промяна е уеб-и телефонно базиран пазар, който съчетава продажбени и логистични услуги и дава възможност на сдруженията Cofradías да продават директно на ресторанти и други крайни потребители. Това осигурява на Cofradías по-голям контрол върху целия търговския цикъл на техните продукти, като по този начин улеснява преминаването от конюнктурен подход към икономически ефективно планиране. През м. декември 2001 г. е дадено началото на търговските операции. Появяват се някои координационни проблеми при сдруженията Cofradías и е необходимо време клиентите да се „адаптират“ към този начин на дистрибуция (например много малко ресторанти имат връзка с Интернет, закупчиците не са свикнали да правят заявки по Интернет и др.). В крайна сметка, Lonxanet започва да разбира поведението на клиентите и да развива чувство на принадлежност към един общ проект.

Днес Lonxanet доставя продукти за около 360 ресторанта в цяла Испания, като 60 от тях са редовни клиенти. Освен за сектора ХОРЕКА, Lonxanet доставя своите продукти и на около 500 частни клиенти, за които качеството на рибата, която купуват, е от голямо значение.

В последно време схемата бе негативно повлияна от икономическата криза, основно поради факта, че предлага най-прясната и висококачествена риба, а корпоративните клиенти днес се фокусират повече върху намаляването на цените и, следователно, предпочитат по-евтините продукти (например замразена риба). Освен това забавянето на плащанията от страна на клиентите е все по-често явление, което подчертава финансовите рискове, свързани с процесите на дистрибуция.

И все пак, Lonxanet показва как могат да се използват информационните и комуникационните технологии, за да се насърчи социална промяна и трансформация на един много традиционен сектор.

[http://www.lonxanet.com/que\\_es.php](http://www.lonxanet.com/que_es.php)

[http://profesores.ie.edu/enrique\\_dans/download/IT\\_social\\_change\\_Lonxanet.pdf](http://profesores.ie.edu/enrique_dans/download/IT_social_change_Lonxanet.pdf)

<sup>3</sup> „Cofradías“ са сдружения на рибари, които са отговорни за местното управление на рибните ресурси

Таблица 7 – Предимства и недостатъци на новите технологии

|  | Индивидуални или колективни проекти  | Съответни продукти | Предимства  | Недостатъци   |
|--|--------------------------------------|--------------------|---|---|
| <b>Обявяване на улова, който се очаква да бъде изваден</b> | Колективни действия                  | Рибни продукти     | Връзка с операторите надолу по веригата за дистрибуция<br>Планиране на продажбите   | Инвестиране в оборудване  |
| <b>Продажби по Интернет</b>                                | Индивидуални или колективни действия | Всички продукти    | Разширяване на клиентската база<br>Платформата за продажби също е ефективен начин за комуникация<br>Ограничава се броят на посредниците | Необходимост да се предлага разнообразен и редовен асортимент<br>Сложна логистична поддръжка<br>Голяма зависимост от степента на навлизане на Интернет<br>Възможно е нежелание от страна на някои клиенти да купуват онлайн |



## 4. Заключение

Дейностите, насочени към добавяне на стойност, увеличават приходите на рибарските общности. Съществуват много различни начини да се постигне това, примери за които са дадени в настоящото ръководство. Ролята на групите МИРГ за идентифициране на тези възможности и осигуряване на помощ за разработване на нови проекти е от изключителна важност.

Техническата подкрепа по отношение на консултации и насоки, разработването на ръководства и тематични фактологични справки (по специфични теми, като например местните условия за директни продажби), трансферът и търсенето на информация и тематичните курсове за обучение са само някои от дейностите, които МИРГ могат да извършват в подкрепа на вносителите на проекти на тяхната територия.

Ролята на МИРГ е също изключително важна за насърчаване на сътрудничеството между различните заинтересовани страни на територията и за развитие на интегрирани проекти с цел по-добро използване на наличните ресурси на местно ниво. МИРГ могат да създадат благоприятни условия за срещи на бизнеса от различни сектори или региони (като организират работни семинари или специални работни групи, например), особено чрез сътрудничество на вътрешно ниво.

МИРГ могат да допринесат за финансирането на проекти, свързани с добавяне на стойност, проекти от индивидуален или колективен характер. Що се отнася до индивидуалните проекти, МИРГ могат да гарантират тяхното интегриране със стратегията за територията, особено чрез използване на критерии за подбор, които могат, например, да насърчат използването на суровини с местен произход. Колективните проекти от друга страна гарантират, че ползите ще бъдат за всички предприятия. Такива дейности могат да включват, например, създаването на колективен щанд на специализирани търговски изложе-

ния, проучване на пазара или предпроектни проучвания за местни продукти, разработване на етикети, които рекламират качеството на местни продукти или изграждане на нови търговски обекти (павилиони за директни продажби, местни пазари и др.).

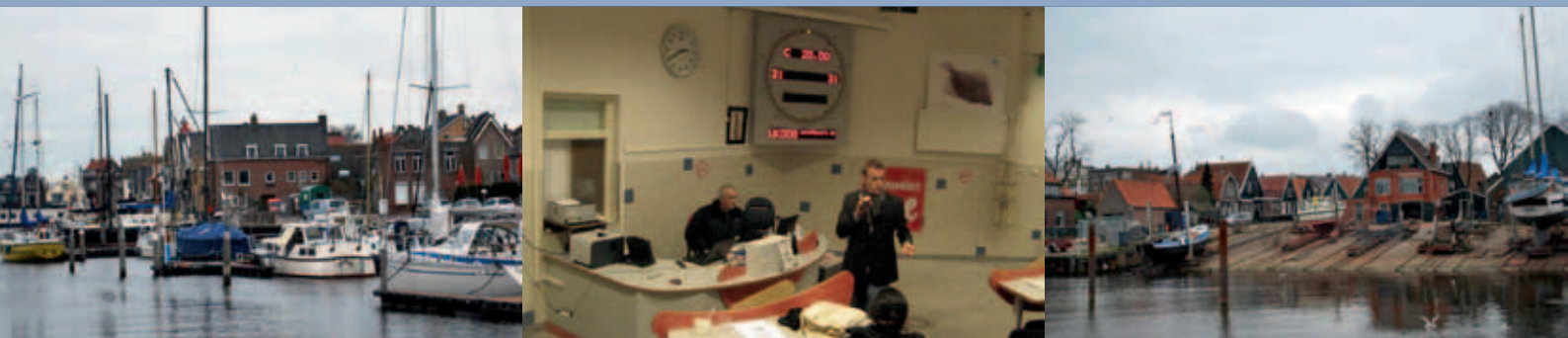
Важно е да се има предвид, че подкрепата от МИРГ не трябва да бъде ограничена само до осигуряване на финансиране за определена дейност, а трябва да бъде насочена към подпомагане на вносителите на проекти през целия проектен цикъл. След това МИРГ могат да използват опита, придобит по време на процеса и да се превърнат в истински партньори на местните оператори.

И все пак, процесите на добавяне на стойност представляват само една от възможностите за интегрирано местно развитие. Имайки това предвид, ФАРНЕТ ще изследва редица възможности за развитие на местната икономика в рибарските райони през следващите години. Нашата следваща публикация ще бъде посветена на темата за диверсификация на дейностите в рибарските райони на Европейския съюз.

И накрая, важно е да се подчертае, че настоящото ръководство за добавяне на стойност дава някои идеи и инструменти на производителите и МИРГ в подкрепа на усилията им, но то не може да замести основните елементи на всяко действие за развитие, които са ентузиазмът и динамизмът на вносителите на проекти, съчетани с професионален подход.

Ако това ръководство ви е било полезно, бихме искали да ни разкажете за себе си и вашия проект, така че опитът ви да бъде включен в примерите за добри практики, които ФАРНЕТ ще продължи да събира и разпространява по темата за добавяне на стойност към продукти от риболов и аквакултура.

Желаем ви попътен вятър и успех в начинанията ви!



**FARNET Support Unit**

Rue Saint Laurent 36-38 – B-1000 Bruxelles

T +32 2 613 26 50 – F +32 2 613 26 59

info@farnet.eu – www.farnet.eu