

Пазари и реализация на биологични пчелни продукти

Любомир Любенов, Ивайло Христов

Markets and Realization of Organic Bee Products: *The aim of this paper is to examine the markets for organic bee products and the opportunities for the implementation of national production. Analyzed are the international and national markets for pollination, biological and online marketing of apiculture products. The technological foundations of organic beekeeping are considered. It is established that the current offline organizational and consumer markets of conventional and organic honey products do not provide the best conditions for the realization of national production. Online markets appear to be appropriate for the realization of certified organic bee products because their quality does not depend on traditional mistrust typical for the conventional online market for agricultural products.*

Key words: *markets pollination, biological and online markets, realization, biological bee products.*

Всички страни с високо развито и интензивно земеделие изпитват остър недостиг от опрашители на земеделските култури. Нарастващата зависимост на земеделското производство от насекомите за опрашване е силно изразена, поради тяхната уязвимост от интензивното, монокултурно земеделие. Ролята и значението на медоносните пчели, за опрашването на земеделските култури е огромно. Пчелите опрашват 80% от цъфтящите растения на земята, и с тяхна помощ се произвежда една трета от храната, стойността на която превишава цената на всички пчелни продукти 15-20 пъти. По оценка на Международната асоциация за изследване на пчелите (IBRA), това е 10% от стойността на продукцията от земеделския сектор. Глобалният принос на пчелите за земеделското производство в предходното десетилетие се оценява на 153 милиарда щатски долара, като в САЩ този дял е около 15-18 милиарда долара, а в Европа – 14,5 млрд. евро¹⁰. За сравнение ще посочим, че световното производство на пчелен мед е около 1,4 млн. тона годишно, като на световния пазар се търгуват приблизително 400 хил. тона на стойност около 1 млрд. щатски долара.

В света се забелязва значително намаляване на популацията на медоносната пчела. Например страната с най-развитото земеделие във света – САЩ изпитва най-голям недостиг от медоносни пчели за опрашване. САЩ имат и най-развитият пазар на опрашване, който се явява стабилен източник на доходи, осигурявайки на техните пчелари за всеки кошер около 90-100 долара на месец. В България през последните 5 години започна плахо да се създава пазар на опрашването в резултат на бурното развитие на земеделието. Българските пчелари вече са търсени за опрашването на площи със слънчоглед, рапица, овощки и др., като за целта могат да получат около 20 лв. месечно на пчелно семейство. В България производството на пчелен мед се колебае около 8-10 хил. тона, което позволява да оценим потенциала на пазара на опрашване на около 1 млрд. лв. Посочените факти свидетелстват, че пазара на опрашване в България е с големи перспективи и потенциал за развитие.

Според експерти от британската консултантска компания „Органик монитор“¹¹ световният пазар на биопродукти е един от най-бързоразвиващите се и нараства годишно с 10-15%, което в абсолютна стойност е ръст от около 5 млрд. долара годишно. В момента този пазар се оценява на около 60 млрд. долара срещу 8 млрд. през 2000 год¹². Около половината от световното потребление на сертифицирани биологични продукти се пада на САЩ и Канада, а на държавите от ЕС се падат

¹⁰ Актуалните положителни ефекти от опрашването в глобален план се оценяват на 265 млрд евро [<http://m.greenpeace.org>, 2014].

¹¹ www.organicmonitor.com, 2013.

¹² Производството на биопродукти датира от зората на земеделието, но вследствие бурното развитие на конвенционалното земеделие, то започва да се комерсиализира няколко десетилетия след Втората световна война. През 1972 г. се сформира Международна Федерация за Органично Земеделско Движение (IFOAM), която утвърждава и стандартите за биологично земеделие.

около 40% от консумацията. Германия, Великобритания и скандинавските страни са с най-развити пазари на биологични продукти в ЕС. Една трета от общата стойност на продажбите на биопродукти в евросъюза се пада на Германия.

В световен мащаб биопазарите ще продължават устойчиво да растат в близките десетилетия, а заедно с тях и пазарите на биологични пчелни продукти¹³. Бразилия е един от най-големите производители на биологичен мед, като Аржентина и Мексико също произвеждат значителни количества. Все още липсват надеждни и актуални официални данни за точното количество на произведеният биологичен мед, но то е много малка част от световното производство на конвенционален мед. Интересът към биологичното пчеларство в глобален план е голямо, защото биологичният мед намира добър прием на световния пазар.

В по-развитите и богати северни и средноевропейски страни, биологичният мед също има добър пазар, и преди всичко се внася, защото месният биологичен мед не достига. Германия е най-големият пазар на пчелен мед в Европа, но биологичният мед заема все още малък относителен дял от общия пчелен мед на пазара. Италия е най-големият производител на сертифициран биологичен мед в ЕС. Биологичното пчеларство в ЕС е с голям потенциал и важна роля в него ще играят страните от югоизточна Европа, включително и България¹⁴, защото са едни от големите производители. Капризните пазари на Европа изпитват глад за качествен и сертифициран биологичен мед, поради което те се очертават като важни целеви пазари за българските пчелари.

В ЕС, респективно и в България има строги изисквания за производството и маркировката на биопродукти [5]. Производството трябва да отговаря на определени стандарти и да е сертифицирано от независим орган, а от юли 2010 год. производителите и доставчиците на биопродукти в ЕС са задължени да използват специално лого. Пчелните биопродукти са с по-висока цена от конвенционалните, но предоставят възможност за създаване на много други биопродукти с висока добавена стойност. Този пазар вече има своите лидери, търговски марки и лоялни консуматори. Сертифицираните биологични пчелни продукти са уникални и с високо качество. Гарант за тяхното качество е сертифицирането, което удостоверява, че отговарят на определени стандарти за производство на биологична продукция, защото са подлагани на редовни проверки от сертифициращ орган, който се посочва на етикета. Сертифицирането осигурява постигането и поддържането на строго определено качество, удовлетворяване на потребителите и подобряване конкурентните позиции на биологичните производители на пчелни продукти.

Онлайн пазарите на земеделски продукти показват трайна и устойчива тенденция към растеж, въпреки традиционните предпочитания и по-голямото доверие на потребителите към офлайн пазарите на храни и напитки¹⁵. Големите вериги в САЩ ЕС и др., разработват усилено онлайн пазарите на земеделски продукти, защото те имат огромен потенциал, който все още не е развит. В сравнение с офлайн, онлайн пазарите на земеделски продукти са все още пренебрежимо малки и в настоящият момент заемат едноцифрени проценти спрямо тях. Въпреки това в близкото десетилетие се очаква онлайн пазарите на земеделски продукти, включително и на биологични пчелни продукти да продължат да нарастват с високи темпове.

¹³ Включват: мед, млечице, прашец, прополис, восък, пчелна отрова и др. В настоящия етап най-добре развити са националните и международните пазари на биологичен пчелен мед, а пазарите на останалите биологични пчелни продукти са все още в зародиш.

¹⁴ България е на трето място в Европа по биопроизводство на пчелен мед. У нас се отглеждат по биологичен начин 85 хиляди пчелни семейства [<http://agronet.bg>, 2014].

¹⁵ В много страни големите търговски вериги, магазините за търговия на дребно и др., все още се въздържат от онлайн продажби на традиционни земеделски продукти, като една от основните причини за това е културата на потребителите, държащи на прекия контакт при покупката.

Целта на доклада е да изследва пазарите на биологични пчелни продукти и възможностите, които предоставят за реализация на родното производство.

Технологии на биологичните пчелни продукти¹⁶

Основна роля при биологичното пчеларство играе пчеларят, който избира района, технологията за отглеждане на пчелите, тяхното лекуване, начините за извличането на пчелните продукти и др.

Много важно е мястото на което ще се разположат пчелините. Това трябва да е екологично чист район, в близост до който не са разположени промишлени предприятия. В близост до пчелините не трябва да се развива интензивно земеделие, тъй като при конвенционалното такова се използват изкуствени торове, пестициди, хербициди и редица други вещества, които замърсяват средата, а оттам и пчелиният мед. Спадът в интензивното земеделие след 1989 год. в България наред с отрицателните последици, откри много възможности пред биологичното земеделие и в частност биологичното пчеларство у нас.

Обикновено при конвенционалното пчеларство пчелите се подхранват със захар или други подсладители. При биологичното единствената храна, с която се хранят пчелите е нектара от растенията и биологичен пчелен мед, който те сами са си произвели. Добивите при тази технология на пчелни продукти не са високи, но качеството на продуктите е съвсем различно. При биологичното пчеларството се налага подмяна на восъка в кошерите, защото във восъка се натрупват вредни синтетични химични вещества от конвенционалното производство. За лечение на пчелните семейства не се използват антибиотици, сулфонамиди и други химиотерапевтици, разчита се на отглеждането на силни пчелни семейства, които в голяма степен сами се справят с болестите. Използват се и биологични и хомеопатични средства за борба с болестите.

При извличането на биологичния пчелен мед и другите биологични продукти основни принципи са:

- отсъствието на всякакви замърсявания в пчелиния мед и пчелните продукти;
- извличането на продуктите трябва да протича в хармония с живота на пчелното семейство – пчелите не трябва да се стресират.

Основни изисквания при биологичното пчеларство:

- в биологичния пчелин се работи по възможност като в затворена система, като се разчита изцяло на собствени ресурси;
- поддържа се трайна висока продуктивност на пчелните семейства;
- произвеждат се качествени биологични пчелни продукти – обработват се правилно и се съхраняват така, че да не се влошава качеството им. Те са безопасни за хората и за пчелите;
- пчелите, тяхната дейност и намесата на човека да са в хармония;
- опазва се околната среда;
- свежда се до минимум използването на източници на енергия и горива.

Изборът на място (пчелин) за биологично пчеларство е едно от многото изисквания, с които собственикът му трябва да се съобразява. Мястото, на което ще бъдат разположени пчелните семейства трябва да отговаря на много условия, свързани от една страна с възможности за развитие на пчелните семейства, а от друга с възможностите за получаване само на биологично чисти пчелни продукти. Тези изисквания са задължителни и се отнасят до:

- пчелинът да е разположен извън населено място, а площта му, съобразена с броя на пчелните семейства като се осигурят по 10-12 кв. м за всяко едно от тях. Когато пчелните семейства са много - над 100-120 те се разделят на по-малки групи

¹⁶ Тази част е разработена от д-р Ивайло Христов.

(на отделни пчелини) в същия район, но на разстояние не по-малко от 2 км между отделните групи;

- пчелинът да е далече от промишлени предприятия, от животновъдни ферми и предприятия замърсители на околната среда (газове, пушек и т.н.);

- мястото, определено за пчелин да е тихо, запазено от ветрове, сухо и отцедливо, с възможности семействата да бъдат разположени с източно или югоизточно изложение, далеч от големи водни площи;

- пчелинът да е ограден без достъп на външни лица и животни с възможности за подстъпи до него на превозни средства;

- медоносната растителност да бъде възможно най-близо до пчелина, за да бъде оползотворявана от пчелите без да се налага тяхното преместване (подвижно пчеларство не се разрешава). При наложителност от преместване се иска разрешение от органа издал сертификата;

- теренът на пчелина да е подравнен (терасиран) със засадени на по-голямо разстояние едно от друго дървета за осигуряване на т.н. шарена сянка за пчелните семейства. Пред всяко пчелно семейство се осигурява площадка, а то се поставя на поставка висока около 20-25 см с лек наклон напред;

- на разстояние от 3 км в района да няма други пчелини;

- по отношение на релефа, за предпочитане са хълмисти и полупланински пресечени местности;

- наличие на разнообразна медоносна растителност, преимуществено на диворастящи видове, а културната медоносна растителност да бъде отглеждана по биологичен начин. Тази растителност да не е по-далеч от 3 км от пчелина и в нея да няма отровни медоноси, преобладаващи в определени периоди на цъфтеж;

- медоносната растителност да осигурява продължителна и без големи прекъсвания паша през целия активен период от развитието на пчелите и да има поне една главна паша.

Създаването на пчелин за получаване на чисти продукти и биологично пчеларство се осъществява чрез размножаване на собствените пчелни семейства или закупуване на такива от биологичен пчелин, както и закупуване на пчелни семейства от небологичен пчелин, но само с разрешение на сертифициращата организация. В тези случаи (когато семействата не произхождат от биопчелин) се преминава през период на преход, който за отводките е 1 година, а за т.н. голи роеве – около 1 месец. Преходният период за обикновените семейства е също една година. В тези случаи (пчелни семейства и рояци) за тази преходна година е необходима пълна подмяна на восъчните пити. Големият проблем е, че восъчните основи, които ще се използват при подмяната на питите трябва да са направени от восък, произхождащ от пчелин с биологично производство. След разрешение може да се използва и восък от небологично производство, но трябва да е получен от разпечатки на питите с мед или далаци (строителни рамки). Тези изисквания налагат пчеларят много добре да познава нормативните документи и стриктно да ги спазва. Веднага след сертификацията на производството му започва и воденето на съответната документация, свързана с документиране на всички дейности на пчелина.

При избор на породи пчели производителят взема предвид приспособяването на породата към местните условия, жизнеспособността ѝ и устойчивостта на пчелите към болести и неприятели. При биологичното пчеларство се предпочитат европейските породи от *Apis mellifera* и техните местни екоципове. Основа на селекционната работа с пчелите в страната е местната Българска медоносна пчела *Apis mellifera macedonica* (= *Apis mellifera rodopica*) от типа "Carnica" в широкия смисъл. Тя е елемент от биологичното разнообразие на Република България. Вносът на чужди раси пчели е забранен. Българската медоносна пчела се е формирала под влиянието на специфичните условия и е разпространена на

територията на страната от незапомнени времена. В условията на страната семействата от Българската медоносна пчела се развиват добре и не проявяват голяма склонност към роене. Друга характерна особеност на местната пчела е нейната бърза реакция на наличието или отсъствието на паша. При добри грижи и наличието на паша, тя е в състояние да развива силни семейства и е високопродуктивна, а при отсъствие на паша – икономично изразходва хранителните запаси и ограничава майките, но не в такава степен например както пчелите от кавказката порода.

В условията на България местната пчела е добре приспособена и устойчива на заболявания издържа както на високи, така и на ниски температури и добре зимува, това я прави желана порода при биологичното пчеларство. Националната Развъдна Асоциация по Пчеларство /НРАП/ е разработила и осъществява в България програма за развъдно-подобрителна работа, чиято цел е охрана на генофонда (издирване, репродуциране и разселване) на Българската медоносна пчела, възстановяване и поддържане на нейните чисти популации, устойчивото им използване и едновременно с това чувствително подобряване на биологичните и продуктивни качества на пчелните семейства.

Маркетинг на биологичните пчелни продукти

Организираните пазари (стокови борси, аукциони, тържища, пазари на производители, търгове) не са се утвърдили като традиционни при реализация на конвенционален или биологичен пчелен мед. В нашата стопанска практика масово се използват неорганизираните пазари под формата на индивидуални преговори между производители и търговци на едро на пчелен мед – конвенционален и биологичен. В тези случаи пчелният мед се търгува като суровина и цената се формира основно от организационните пазари – големите търговци на едро. При потребителските пазари на дребно, основната част от пазара у нас е доминирана от търговските вериги, които се стремят към масовизация и понижаване на цените.

Общата аграрна политика (ОАП) на ЕС през новият референтен период 2014-2020 год. насърчава късите вериги за доставки на земеделски продукти, развитието на широколентовият интернет и IT технологиите в селските райони. Това създава добри предпоставки пред производителите на годни за крайна консумация и качествени биологични пчелни продукти да търсят директен контакт с крайните клиенти и все по-често да прибягват към използването на социални медии, сайтове и др., като средства не само за комуникация и директна връзка с потребителите, но и за директен достъп до пазари без посредници.

Производителите на биологични пчелни продукти имат възможността директно да реализират своята продукция, а потребителите получават правото на информиран избор за продукти, специфични за определени региони при осъществяване на необходимият контрол и гарантиране на определено качество чрез Наредбата за директни продажби¹⁷. Тя дава правото на земеделските производители да продават мляко, мед, птици, зайци, дивеч, както и колбаси собствено производство. В най-общ план директните продажби могат да се осъществяват в земеделското предприятие и/или извън него.

Международният опит показва, че добре развити и разпространени са директните продажби направо от земеделският производител на биологични пчелни продукти. Селският и различните видове туризъм предоставят добри възможности за покупка и консумация на тези продукти, директно от производителя. Директните продажби извън местоположението на земеделското предприятие (пчелина) може да се

¹⁷ Наредба № 26 от 14 октомври 2010 г. за специфичните изисквания за директни доставки на малки количества суровини и храни от животински произход, Обн. ДВ. бр. 84 от 26 Октомври 2010 г., изм. ДВ. бр. 46 от 19 Юни 2012 г. До приемането ѝ България беше единствената страна в ЕС, в която директните продажби от фермата до потребителя не бяха разрешени.

осъществяват чрез разкриването на щанд на различните видове пазари на крайните потребители – общински, фермерски, местни и др.

Наредбата за директни продажби не дава възможност на земеделските производители на биологични пчелни продукти, сами да определят какви количества продукция да продават директно. Тя изисква значителни инвестиции, които трябва да направят пчеларите, за да отговорят на изискванията ѝ, поради което считаме, че тя все още не е допринесла особено за по-прекият достъп на малките земеделски производители до биопазарите. След повече от три години от влизането ѝ в сила у нас, най-голям интерес към директните продажби проявяват производителите на мед¹⁸ и пчелни продукти.

Добри възможности за реализиране на биологични пчелни продукти предоставя директният маркетинг, чрез който освен пчеларят и потребителят също може да поеме инициатива и предложи оферти за покупка ползвайки информацията получавана от масмедията. Потребителят има възможност да отправи оферти към различните производители на биологични пчелни продукти. За изпращане на посланията и за получаване на обратна връзка може да се използват едновременно традиционни и онлайн канали за директен маркетинг: директна поща, факс, телефон, телевизия, радио, SMS, MMS, имейл, интернет.

Законодателната база на директния маркетинг у нас се регламентира от Закон за електронната търговия, Закон за защита на личните данни, Закон за храните (забранява продажбата на храни чрез интернет) и др. В последните години използването на директния маркетинг се е повишило значително, като основната заслуга за това има Интернет, но земеделските производители у нас все още използват слабо тези възможности. България се характеризира с големи разлики в достъпа до интернет между градското и селското население.

Ключов момент при директния маркетинг е *използването на бази данни*, които позволяват предлагането на биологични пчелни продукти на специфична, специално подбрана група от настоящи и потенциални клиенти. Директният маркетинг позволява голяма персонализация и измеримост на резултатите. Земеделските производители на биологични пчелни продукти трябва да имат уебсайт, за задържане вниманието на клиентите, ефективно привличане на потенциални клиенти онлайн и задържането им чрез социалните мрежи и др. Те могат да използват комбинация от няколко маркетингови канали като: директна поща, Е-поща, социални мрежи, SMS, персонализирани уеб адреси и др.

Онлайн пазарите са особено подходящи за реализация на сертифицирани биологични пчелни продукти и мед, защото качеството им не буди традиционното недоверие, както при конвенционалните онлайн пазари на земеделски продукти. Това показва един потенциално успешен уебмодел в рамките на тази пазарна ниша. Основните цели онлайн пазари, към които може да се насочат биологичните пчелни продукти и мед са заетите образовани хора без свободно време, възрастните и болните, майките с деца и всички потребители ориентирани към здравословен начин на живот.

Директният маркетинг и личните продажби позволяват на производителите на биологични пчелни продукти да установят по-здрави и ефективни връзки с крайните потребители и да контактуват директно с тях. Така, те могат да положат основите за изграждане на дългосрочни и трайни отношения с конкретни крайни потребители, в условията на демасовизация на пазарите. Благоприятен фактор в това отношение е Интернет, който предоставя широки възможности на достъпна цена, дори за по-малките по-размер и доходи производители на биологични пчелни продукти.

¹⁸ Само 456 фермери са се регистрирали за осъществяването на директни продажби – над 70% от тях са производители на мед и други пчелни продукти, които имат право да предлагат продукцията си в цялата страна [<http://www.regal.bg>, 2014].

Значително подобряване на възможностите за реализация на биологичните пчелни продукти предоставят стратегическите подходи на съвместен маркетинг – организации на производители, маркетингови кооперативи, маркетингови бордове, клъстери и др. Те могат да увеличат значително пазарната сила на производителите на биологични пчелни продукти, но за съжаление биологичните пчелари у нас нямат култура на сдружаване. Това им пречи да си осигурят по-добри позиции при сключване на сделки с търговците на едро, дребно и др., а също ограничава и пазарният им достъп до големите национални и международни пазари.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На настоящия етап Българският пазар на биологичен пчелен мед е слабо развит. Световните и европейските пазари на биологичен мед и пчелни продукти ще продължат устойчиво да нарастват в близките десетилетия, поради което се очертават като важни целеви пазари за българските пчелари. Сертифицирането по биологичните стандарти ще повиши конкурентоспособността на производителите на пчелни продукти и ще подобри възможностите им за директно излизане на национални и международни пазари. Съвместният маркетинг може значително да увеличи пазарната сила на производителите на биологични пчелни продукти.

ЛИТЕРАТУРА

- [1]. Закон за електронната търговия, 2011.
- [2]. Закон за защита на личните данни, 2013.
- [3]. Закон за храните, 2011.
- [4]. Наредба 26 от 14 октомври 2010 г. за специфичните изисквания за директни доставки на малки количества суровини и храни от животински произход, Обн. ДВ. бр. 84 от 26 Октомври 2010 г., изм. ДВ. бр. 46 от 19 Юни 2012 г.
- [5]. Наредба № 1 от 7 февруари 2013 г. за прилагане на правилата на биологично производство на растения, животни и аквакултури, растителни, животински продукти, продукти от аквакултури и храни, тяхното етикетиране и контрола върху производството и етикетирането¹⁹, Министерство на земеделието и храните, ДВ. бр. 16 от 19.02.2013.
- [6]. Кирилов Н. "Биологична и динамична защита на пчелите", Еньовче 2008г.
- [7]. Ненчев П. "Пчеларство", Дионис, 2002г.
- [8]. www.biohoney-bg.com, 2012.
- [9]. www.agro.bg, 2013.
- [10]. <http://www.regal.bg>, 2014.
- [11]. www.organicmonitor.com, 2013.
- [12]. <http://m.greenpeace.org>, 2014.
- [13]. <http://www.ibra.org.uk>, 2014.
- [14]. <http://agronet.bg>, 2014.

За контакти:

доц. д-р ик. инж. Любомир Любенов, Катедра "Икономика", Русенски университет "Ангел Кънчев", тел.: 082-888 347, e-mail: LLyubenov@uni-ruse.bg

д-р Ивайло Христов, Катедра "Земеделска техника", Русенски университет "Ангел Кънчев", тел.: 082-888 556, e-mail: IHristakov@uni-ruse.bg

¹⁹ Тази наредба отменя Наредба № 22 от 2001 г. за биологичното производство на растения, растителни продукти и храни от растителен произход и неговото означаване върху тях (ДВ, бр. 68 от 2001 г.) и Наредба № 35 от 2001 г. за биологичното отглеждане на животни и биологично производство на животински продукти и храни от животински произход и неговото означаване върху тях (ДВ, бр. 80 от 2001 г.).