

АГРАРЕН УНИВЕРСИТЕТ – ПЛОВДИВ
ФАКУЛТЕТ ПО ИКОНОМИКА

ИВАНКА ПЕТРОВА ПОПОВА

**МАРКЕТИНГОВИ СТРАТЕГИИ НА ОРГАНИЗАЦИИТЕ
НА ПРОИЗВОДИТЕЛИ НА БИОПРОДУКТИ**

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен
„доктор” по научна специалност
„Организация и управление на производството”

Пловдив, 2019 г.

АГРАРЕН УНИВЕРСИТЕТ – ПЛОВДИВ
ФАКУЛТЕТ ПО ИКОНОМИКА

ИВАНКА ПЕТРОВА ПОПОВА

**МАРКЕТИНГОВИ СТРАТЕГИИ НА ОРГАНИЗАЦИИТЕ
НА ПРОИЗВОДИТЕЛИ НА БИОПРОДУКТИ**

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен
„доктор” по научна специалност
„Организация и управление на производството”

Научен ръководител: доц. д-р Петър Борисов

Рецензенти:

Проф. д-р Стела Атанасова Тодорова
Проф. д.н. Вяра Красиминова Славянска

Пловдив, 2019 г.

Дисертационният труд е обсъден и насочен за защита на разширено заседание на катедра “Мениджмънт и маркетинг” при Икономическия факултет на Аграрния Университет гр. Пловдив

Дисертантът е докторант в същата катедра.

Защитата на дисертационния труд ще се състои на 05.11.2019 г. от 10.00 часа в зала 321 на ФА на Аграрен университет - Пловдив.

I. Обща характеристика на дисертационния труд

1. Актуалност на темата

В последните години у нас се забелязва подем в обединяването на производители с цел подобряване на маркетинга на продуктите, които те произвеждат. Организациите на производители (ОП) представляват обединение от физически или юридически лица в областта на биопродуктите и стоките, предлагани за потребление от крайни клиенти на българския и европейския пазар. Членовете на подобни организации са с дългогодишен опит и изградено ноу-хау в производството и предлагането на био-продукти и био-храни, утвърдили се на този пазар, чиято цел е чрез по-доброто популяризиране на био-продуктите, начините, методите и местата за предлагане на този вид стоки, както и техните предимства и качества за крайния потребител, да добавят стойност и да повишат своите приходи. Целесъобразно е, обаче, извършването на проучване върху наличните възможности за ефективна реализация на биопродуктите и био-храните от членовете на подобна организация на био-производители, и формулирането на работеща маркетингова стратегия.

2. Концептуална теза на дисертационния труд

В настоящото дисертационно изследване се защитава тезата, че: *следването на маркетингова концепция на управление в съвременния свят на глобализация и нарастваща конкуренция е предпоставка за устойчиво пазарно присъствие на организациите на производители на биопродукти.*

3. Цел и задачи на изследване

Целта на настоящия дисертационен труд цел е да се анализират стратегическите маркетингови дейности, които организациите на био-производители изпълняват и на база този анализ да се предложат насоки за подобряване на тези дейности.

С оглед постигане на поставената цел са решени следните задачи:

1. Изяснява се ролята на маркетинговата концепция в управлението на ОП;
2. Изяснява се спецификата на ОП, като обект на маркетингово управление;
3. Анализира се пазарната среда за производство и търговия на биопродукти както и изискванията на потребителите към биопродуктите на българския пазар;
4. Изследва се нагласата на членуващите в ОП

производителите/търговци на биопродукти за въвеждане на маркетинговия подход на управление;

5. Изследва се кои маркетингови дейности се изпълняват в ОП, в процеса на формулиране, изпълнение и контрол на маркетинговата стратегия;
6. Разработват се и се предлагат модели на маркетингови стратегии за повишаване на пазарното присъствие на ОП.
7. Разработва се стратегическа програма за подпомагане развитието на ОП чрез налагане на маркетинговия подход на управление на техния бизнес модел.

4. Предмет и обект на дисертационното изследване

Предмет на дисертационното изследване са маркетинговите дейности при формулиране, изпълнение и контрол на маркетинговата стратегия, които се извършват от организациите - производители и търговци на биопродукти в България.

Обект на дисертационното изследване са организациите на производители и търговци на биопродукти в България.

5. Подходи на изследването

ОП се възприема като отворена система, ето защо се приема, че основният методически подход при изследването и анализа на обекта е системния подход.

За доказване на концептуалната теза в процеса на изследването се използват следните методи: системен анализ; сравнителен анализ; графичен анализ.

6. Условия, при които се извършва научното изследване

Оценката на маркетинговите дейности на ОП и нейните членове се осъществява при равни други условия. Предполага се, че пазарът е в равновесие, че законодателството е адекватно и се прилага според правилата, че собствеността е защитена и има икономическа реализация. Предполага се, че маркетинговите стратегии на ОП се следват от техните членове на доброволен принцип. Членовете на ОП имат икономическата свобода да реализират свои стратегически маркетингови дейности, които да им дадат конкурентно предимство както като самостоятелни играчи на пазара, така и също като част от ОП.

7. Основни литературни и информационни източници

Дисертационният труд е разработен, като са използвани: научни публикации и трудове на български и чужди автори; информационни бюлетени на международни организации - ЕУРОСТАТ; доклади и

бюлетини на Министерството на земеделието и горите на Р.България, както и редица нормативни актове.

Емпирична информация за изследването е осигурена и от извадкови анкетни проучвания и дълбочинни интервюта, проведени на ниво членуващи организации в ОП и на ниво ОП по изготвени от автора анкетни карти.

8. Обем и структура на дисертационния труд

Дисертационният труд е изложен във въведение, три глави и заключение, разположени на 218 страници, използвана литература и приложения. Изследването е онагледено с 38 фигури и 23 таблици.

9. Съдържание на дисертационния труд

Въведение

Глава Първа. Теоретико-методологически основи на маркетингови стратегии

1. Място, роля и значение на маркетинговата стратегия при търговията с биопродукти
2. Същност на маркетингова стратегия
3. Етапи при разработване на маркетингова стратегия
4. Специфика на биологичните продукти, като обект на маркетинг
5. Организациите на производители като обект на маркетинг
6. Методически подход на организацията на изследването

Изводи

Глава Втора. Анализ на маркетинговите дейности на производителите на биопродукти и техните организации

1. Тенденции на световния пазар на биопродукти
2. Тенденции на българския пазар на биопродукти
3. Анализ на организациите на производители на биопродукти

Изводи

Глава Трета. Насоки за подобряване на маркетинговото управление на ОП за производство и търговия с биопродукти

1. Маркетингова стратегия на ОП за производство и търговия с биопродукти
2. Анализ на силните и слаби страни, възможностите и заплахите на търговията с био-продукти и био-храни в страната (SWOT)
3. Приоритизиране на групите слаби страни
4. Възможности за реализация на продуктите на Организацията на

производители на пазарите в страната и чужбина (при съответното идентифицирано търсене)

5. Маркетингов профил на участниците в ОП от избрани сектори
6. Стратегия за представяне на биологични продукти
7. Критерии за избор и оценка на потенциални участници в ОП
8. Подкрепа за насърчаване на маркетинговите дейности на организациите, членуващи в ОП
9. Маркетингов-микс на ОП за пазарно налагане на произвежданите био-продукти
10. Оценка на маркетинговата стратегия на ОП
11. Стратегическа програма за развитието на ОП

Заклучение

Литература

Приложение 1. Анкетна карта организация на производителите на биопродукт

Приложение 2. АНКЕТНА КАРТА /потребители/

ПРИЛОЖЕНИЕ 3. АНКЕТНА КАРТА /сертифицирани производители и дистрибутори (или вносители)/

II. Основно съдържание на дисертационния труд

Въведение

България има сравнително малък, но бързо растящ сектор на биологичното производство. Селскостопанските площи под биораствениевъдство са се утроили за повече от две години, за да достигнат 161 хил. ха през 2016 г. - от които 89 хил. ха обработваема земя и 33 хил. ха трайни насаждения. Броят на биологичните производители почти се е удвоил през същия период, достигайки 7000 стопанства.

Интересът към био-продуктите от страна на производителите се дължи главно на субсидиите от Програмата за Развитие на Селските Райони - Мярка 11 и ползването на приоритет във финансирането чрез инвестиционната Мярка 4. Друг важен фактор за растежа е нарастващото търсене и потребление на био-продукти в страните от ЕС, вторият най-големият глобален биологичен пазар след САЩ. Там нарастват успешните примери за родна био-продукция (например овче и биволски млечни продукти), и продължаващия фокус на нашите био-оператори върху външни за страната ни пазари.

Биопродуктите са такива, произведени чрез прилагане на методите и практиките на биологичното производство на растителни и животински продукти при спазване на нормативните изисквания на Европейския съюз и България. Биологичното земеделие, като система за производство на

селскостопански продукти, допринася за възстановяването и рециклирането на природните ресурси. Това производство допринася и за опазването на човешкото здраве, тъй като при него се забранява употребата на синтетични пестициди, минерални торове, растежни регулатори и генетично модифицирани организми, както и употребата на антибиотици и хормони.

В последните години у нас се забелязва подем в обединяването на производители с цел подобряване на маркетинга на продуктите, които те произвеждат. Организациите на производители (ОП) представляват обединение от физически или юридически лица в областта на биопродуктите и стоките, предлагани за потребление от крайни клиенти на българския и европейския пазар. Членовете на подобни организации са с дългогодишен опит и изградено ноу-хау в производството и предлагането на био-продукти и био-храни, утвърдили се на този пазар, чиято цел е чрез по-доброто популяризиране на био-продуктите, начините, методите и местата за предлагане на този вид стоки, както и техните предимства и качества за крайния потребител, да добавят стойност и да повишат своите приходи. Обединенето на фирмите цели всеки един член да допринесе със своите компетенции в създаването на определени стандарти при производството, опаковането, транспортирането, предлагането, маркетинга и рекламата на биопродукти.

Глава Първа. Теоретико-методологически основи на маркетингови стратегии

Маркетинговата стратегия е разгледана като начин за установяване на стратегическо съответствие между вътрешната фирмена среда и динамичните промени в нейното обкръжение, т.е. чрез нея фирмата превръща въздействията на средата в адекватен на тях отговор. Принципно погледнато, маркетинговата стратегия е средство за стратегическо управление на стопанските организации.

От тези изходни позиции в първа глава на изследването са разгледани: присъщите измерения на организацията на производители на биопродукти и нейната външна среда; използвания понятиен апарат и основните подходи за дефиниране на маркетингова стратегия както и изискванията на които тя трябва да отговаря; процеса на разработване на маркетингова стратегия. На основа направения теоретичен анализ е разработен методика за изследване на маркетинговата стратегия на ОП и на нейните членове.

Като възприемаме системния подход, разглеждаме ОП като система съставена от по-малки елементи /членуващи организации/ и едновременно с това като част от една по-голяма система. По-малките

елементи всъщност са членуващите организации, които изграждат стопанския организъм - ОП и които е необходимо да са в синхрон с цялото. От друга страна ОП е “потопена“ във външна бизнес среда, с която си взаимодейства чрез множество връзки, изразяващи двете направления на въздействие (среда → ОП и ОП → среда). Въз основа на тези връзки ОП може да се разглежда като междинно звено, което привлича ресурси от външната среда, преобразува ги в някакъв краен продукт (в нашия случай това е биопродукт), след което този продукт се реализира отново във външната среда.

Оптимизирането на този процес налага изследване както на всички външни връзки, така и на вътрешните връзки между отделните елементи (членуващи организации). Като се определя външната среда за отправна точка на съществуване на всеки бизнес, необходимо е да се обвържат значенията на параметрите ѝ с тези на самата ОП, т.е. условията за бизнес да се трансформират в адекватен на тях фирмен отговор. Трябва да се подчертае, че не е достатъчно само да се изследват външните фактори, ОП трябва да се адаптира към тях, а в някои случаи и да инициира промени чрез активни фирмени действия.

Изработването на адекватен фирмен отговор, предполага управление на вътрешната среда съобразено с външните фактори, което същевременно и да установява баланс в интересите на различните икономически субекти (членуващи организации). Именно тези субекти изграждат структурата на пазара, на който оперира ОП, като тяхното поведение ѝ оказва пряко въздействие – потребителите чрез своите покупки формират паричния поток, а конкурентите и посредниците го разпределят помежду си. Отделната ОП трябва да си изгради такава структура и да предприеме такива действия, които да отговарят на ситуацията на пазара на нейния продукт. Разработването на стратегия за обслужване на пазара (маркетингова стратегия), оказва цялостно въздействие върху стопанската единица.

Въз основа на ретроспективно проучване на становища за понятието “маркетингова стратегия” е изведено авторовото разбиране за маркетингова стратегия, че е средство за поддържане на дългосрочно съответствие между динамичната външна среда и вътрешната среда, чрез изграждане и използване на конкурентни предимства, които намират израз във формулираните стратегически решения по елементите на маркетинг микса, за да може ОП да постигне своите дългосрочни цели. По този начин маркетинговата стратегия ориентира поведението на цялата организация, обхваща всички нейни структури.

Прокарана е разграничителна линия между основните подходи за дефиниране на маркетингова стратегия. Направен е анализ на тези подходи,

като са изложени техните предимства и недостатъци, условия и специфика на приложение. Установено е, че някои от подходите не отговарят напълно на поставените акценти при формулиране на маркетингова стратегия, а други се допълват взаимно, поради което е уместно те да бъдат комбинирани при практическото им внедряване.

Дискутирани са и изискванията на които трябва да отговаря всяка една стратегия и в частност маркетинговата. Към разгледаните основни изисквания са добавени и две нови, които автора определя като важни за формулирането на завършени, пълноценни маркетингови стратегии. Направен е изводът, че маркетинговата стратегия ще бъде успешна едва когато е формулирана и осъществена при стриктно спазване на технологията ѝ за разработване.

Важен опорен пункт в изследването представлява констатацията, че в основата на маркетинговата стратегия стои стратегическото планиране. Определяйки нейното място в стратегическото планиране, разработването на маркетингова стратегия е разгледано като процес обхващащ редица етапи, които трябва да са последователно подредени във времето и пространството и да са взаимно обвързани. Конкретно са определени следните етапи.

В глава първа е поместена и разработената методика за изследване на маркетинговите стратегии на ОП и нейните членове. Тя е базирана на схващането, че маркетинговата стратегия има съществено значение за цялостната дейност на ОП посредством влиянието, което тя оказва върху неговите елементи.

В дисертационното изследване са изследвани стратегическите маркетингови дейности, които ОП изпълняват, както и нивото на изпълнение на тези дейности от страна на техните членове – производителите на биопродукти.

За ОП се приема фирма, която е регистрирана като такава според Търговския закон, води счетоводство според Закона за счетоводство и е регистрирана в Търговския регистър на Агенцията по вписванията на Република България.

Като източник за формиране на извадката е използван Търговския регистър на Агенцията по вписванията на Република България, в който са вписани всички регистрирани организации на производители на биопродукти към 31.12.2018. Получената генерална съвкупност се състои от 10 542 организации /фирми/ занимаващи се с производството и търговията с биопродукти на територията на страната. При формирането на извадката е използван метода на простата случайна извадка, като съставлящите я единици са излъчени чрез безвъзвратен подбор. Обемът на извадката е 206 организации – производители и търговци на биопродукти -

членове на ОП.

На територията на Република България има общо 68 регистрирани организации на производители на биопродукти. От тези бизнес структури се изследват 30 организации на производители на биопродукти. И тук при формирането на извадката е използван метода на простата случайна извадка, като съставлящите я единици са излъчени чрез безвъзвратен подбор.

След идентифициране на обектите на изследване се изпълнява и самото анкетно проучване – изработват се анкетни карти с въпроси, организират се и се провеждат лични интервюта със собствениците или мениджърите на избраните организации.

За интересите на анкетното проучване са разработени 3 анкетни карти за провеждане на допитването до ръководителите на избраните организации. Чрез първата анкетна карта се цели да се събере информация относно степента на изпълнение на маркетинговите стратегии от страна на ОП. За да бъде маркетинговата стратегия на ОП пълноценна тя трябва да се базира на задълбочен анализ на вътрешната и външната бизнес среда, да е осигурена с нужните ресурси и съгласувана с останалите функционални стратегии и т.н. Приема се спазването на технологията за разработване и изпълнение на маркетингова стратегия като база за нейното оценяване. Всеки етап от технологията съдържа в себе си стратегически маркетингови дейности, чието изпълнение води до повишаване на качеството на маркетинговата стратегия на ОП. Основните дейности в съответните етапи са представени във фигура 1. Въз основа на оценяване провежданите стратегически маркетингови дейности е формиран рейтинг за качеството на маркетинговата стратегия. Всяка дейност се оценява по скалата “извършва се”, “частично се извършва”, “не се извършва”.

Целта на останалите две анкетни карти е да се събере информация относно начина на изпълнение на маркетинговите дейности от страна на производителите и търговците на биопродукти както и информация за нагласата на потребителите да потребяват биопродукти и степента им на информираност относно стойността и ползите от тези продукти. В дисертационното изследване са анкетирани 60 потребители на биопродукти, които дават мнение чрез попълване на анкетна карта. Получената информация се обогатява, чрез провеждането на лични интервюта с тези избрани потребители.

Фигура 1. Стратегически маркетингови дейности по етапите при разработване, изпълнение и контрол на маркетингова стратегия на ОП.

Етапи при разработване, изпълнение и контрол на маркетингова стратегия	Стратегически маркетингови дейности
1.Изразяване на мисията на ОП и определяне на нейните дългосрочни цели	Ясно определяне на мисията на организацията на производители
	Запознаване на служителите с мисията на организацията и споделянето ѝ от тях.
2.Сегментиране на пазара и избор на целеви пазар(и).	Сегментиране на пазари.
	Развиване на профил на целевите сегменти.
	Разработване на маркетинг-микс за всеки целеви сегмент.
3.Извършване на стратегически анализ.	Изграждане на информационна система за събиране, обработка и анализ на маркетингова информация.
	Провеждане на анализ на външната бизнес среда.
4.Поставяне на маркетингови цели.	Поставяне на количествени маркетингови цели в писмена форма.
	Обвързване на маркетинговите цели с резултатите от стратегическия анализ.
5.Разработване на алтернативни варианти на маркетингови стратегии и избор на такава(и) за изпълнение	Ясно дефиниране на маркетингова стратегия.
	Основаване на маркетинговата стратегия на определено конкурентно преимущество.
	Съгласуване на маркетинговата стратегия с останалите функционални стратегии.
6.Изпълнение на маркетинговата стратегия	Обезпечаване на маркетинговата стратегия с необходимите ресурси.
	Ясно поставяне на отговорности за персонала по изпълнение на стратегията.
7.Контрол върху изпълнението на маркетинговата стратегия	Изграждане на система за контрол на изпълнението на маркетинговата стратегия.

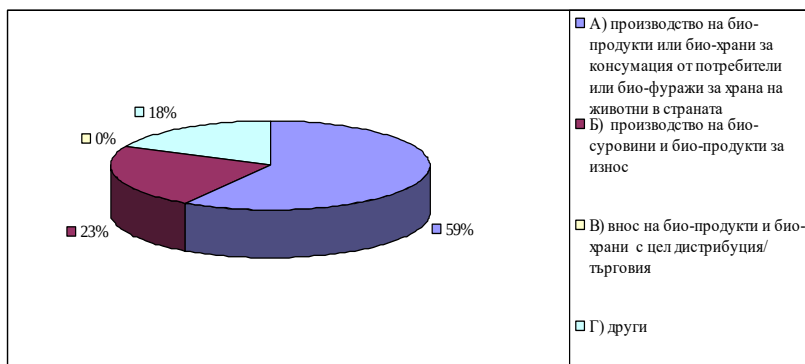
Източник: Собствена.

Глава Втора. Анализ на маркетинговите дейности на производителите на биопродукти и техните организации

Анализът в тази глава на дисертационното изследване има за цел да определи – (1) нагласата на членуващите в ОП организации да налагат маркетингов подход при управление на своя бизнес модел и (2) кои маркетингови дейности се осъществяват от ОП като бизнес структура, оперираща на пазара.

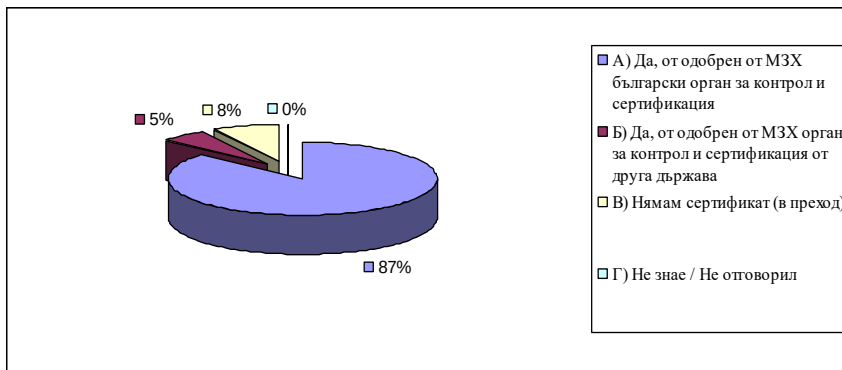
Анализ на нагласата на членуващите в ОП организации да налагат маркетингов подход

Обект на анализ в този раздел на дисертационния труд са 206 производители и търговци на биопродукти, обединени в 30 ОП. В резултат от анкетното проучване се установява, че малко повече от половината от производителите (близо 60%) реализират продукцията си изцяло на българския пазар, а около 23% изнасят продукцията и в други страни от Европейския съюз. От всички анкетирани, 59% се явяват производители на биопродукти за консумация от потребители или био-фуражи за храна на животни в страната (виж фиг. 2)



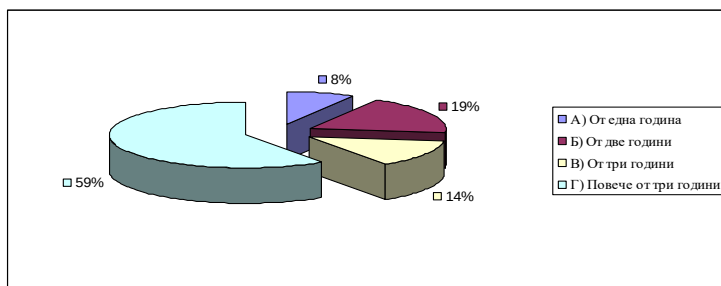
Фигура 2. Основни дейности, които развиват организациите. Източник: собствено проучване.

На въпроса „Притежавате ли сертификат за производство, преработка, внос или износ на био-продукти и био-храни, и ако да, от кой контролен орган?“, повечето от респондентите заявяват, че притежават пълен сертификат за био-производство или преработка (87%), малка част са все още в преход към био- (8%), а 5% притежават сертификат от чуждестранен сертифициращ орган (виж фиг.3).



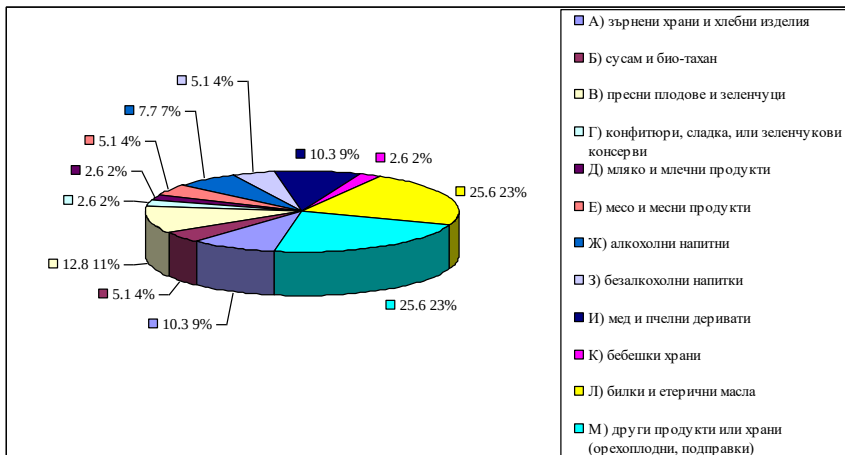
Фигура 3. Наличие на сертификат за биологично производство или преработка. Източник: собствено проучване.

На въпроса „Откога се занимавате с производство/ преработка/ дистрибуция на био-продукти?“, повечето от респондентите (около 60%, Фиг. 4) посочват, че извършват своята дейност от повече от 3 години, което предполага един добър придобит опит, желание за продължаване на био-дейностите и оптимизъм за бъдещето на био-производството в страната.



Фигура 4. Продължителност на дейност на био-производството или био-преработката. Източник: Източник: собствено проучване.

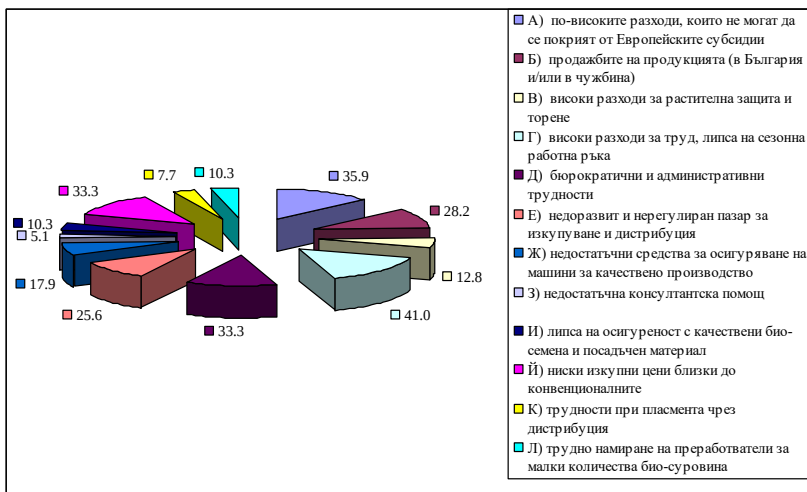
На въпроса „Към коя група принадлежат био-продуктите, които произвеждате?“, по-голямата част от респондентите (виж фиг. 5) декларират производство на орехоплодни, подправки, билки и етерични масла (около 51% от общо анкетираните), следвани от производство на мед и пчелни продукти, зърнени храни и хлебни изделия, и др. Това са традиционни български продукти и очевидно те намират пазар както в страната, така и в чужбина.



Фигура 5. Насоченост на дейността на био-производството или био-преработката в страната.
Източник: собствено проучване.

На въпроса „Какви са основните трудности, които срещате при производството на био-продукти и био-храни?“, производителите на биопродукти посочват следните сериозни пречки (виж фиг. 6):

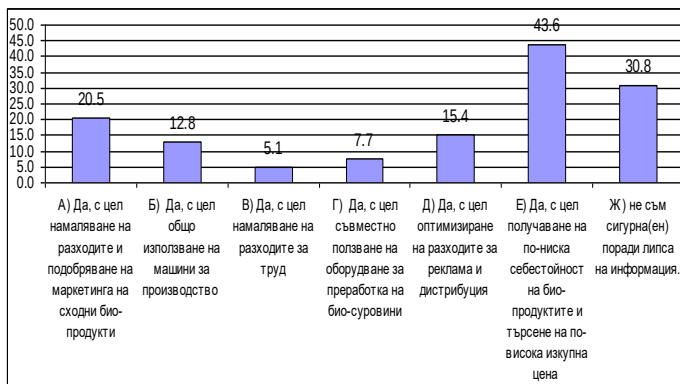
- високите разходи за труд и липсата или трудното осигуряване на сезонната работна ръка (41%);
- по-високите разходи за производство, които не могат да се покрият от Европейските субсидии (36%);
- бюрократични и административни трудности (33%);
- ниските изкупни цени близки до конвенционалните (33%);
- продажбите на продукцията (в България или/и чужбина) (28%)
- недоразвит и нерегулиран пазар за изкупуване и дистрибуция (26%)



Фигура 6. Основни трудности при извършване на дейностите по био-производство или био-

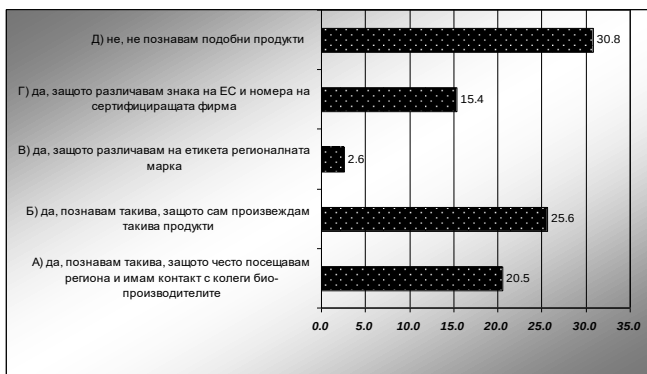
преработка. Източник: Източник: собствено проучване.

На въпроса „Бихте ли опитали сдружаване (коопериране) с други био-производители от определен район?“, близо половината (около 44%) отговарят, че биха търсили и участвали в подобно коопериране с цел намаляване на себестойността на продукцията и търсене на по-високи изкупни цени за по-големите обеми, или с цел намаляване на разходите и подобряване на маркетинга (около 21%). Прави впечатление, обаче, че около 31% не са сигурни за сдружаването, поради липсата на достатъчно информация и вероятно достатъчно знания и обучение по въпросите на кооперирането (виж фиг. 7).



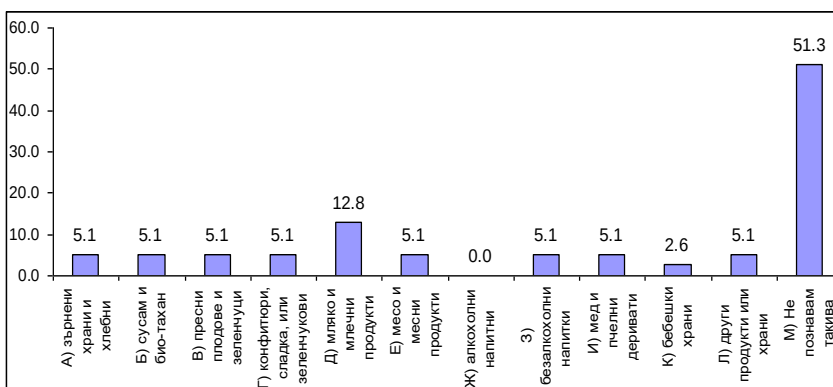
Фигура 7. Желание за сдружаване между производителите на биопродукти. Източник: собствено проучване.

Отговорите на въпроса „Познавате ли био-продукти и био-храни, които са характерни за вашия регион за живеене?“, са дадени на фиг. 8. Анкетното проучване показва, че много от био-производителите (около 31%) не познават местните и регионални биопродукти и био-храни. Но други около 46% познават подобни продукти, защото или сами произвеждат такива, или имат контакти с други колеги био-производители. Това е може да бъде една предпоставка за сдружаване на регионален принцип и производство биопродукти с регионален бранд.



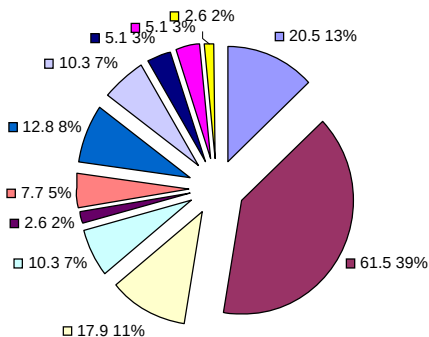
Фигура 8. Познаване на местни и регионални био-продукти и био-храни. Източник: собствено проучване.

На въпроса „Познавате ли вносни марки био-продукти и био-храни, предлагани на българския пазар и като конкуретни на българските?“, много от респондентите посочват, че не познават добре вносните био-продукти и био-храни (фиг. 9) и това може да бъде пречка за био-производителите, поради непознаване на конкуренцията. Ако се положат усилия за проучване и опознаване на конкурентните чужди био-производители, могат да се положат усилия за коопериране и производства на български био-еквиваленти.



Фигура 9. Познаване на вносни био-продукти и био-храни. Източник: собствено проучване.

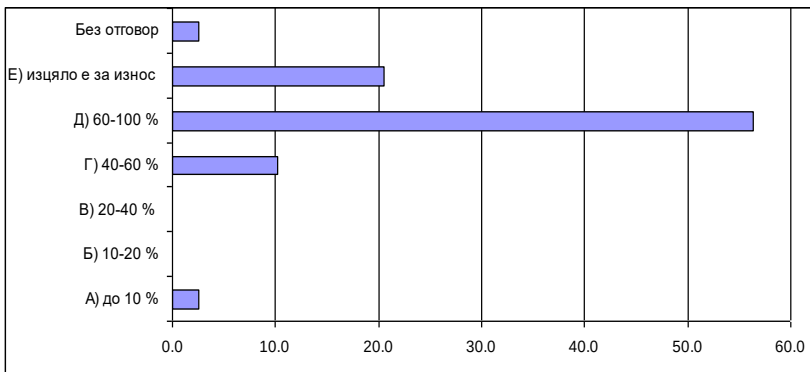
На въпроса „За кои дейности (или етапи) от производството или преработката на био-продукти изразходвате най-много средства?“, респондентите декларират, че най-високи са разходите за труд и работна ръка – около 62% (фиг. 10) и това се покрива с отговора за проблем номер едно при био-производителите. На второ място са разходите за продукти за растителна защита и торене – около 21%, следвано от разходите за сертификация - 18%, и 10% за поддържане на сгради и оборудване.



- 20.5% А) за растителна защита и торене
- 61.5% Б) за работна ръка
- 17.9% В) за сертификация
- 10.3% Г) поддръжка на сгради и оборудване
- 2.6% Д) за фуражи за животните
- 7.7% Е) за отглеждане на животните
- 12.8% Ж) за първична обработка и пакетиране
- 10.3% З) за маркетинг на продукцията
- 5.1% И) за транспорт до местата на продажба
- 5.1% К) за административни или консултантски услуги
- 2.6% Л) други

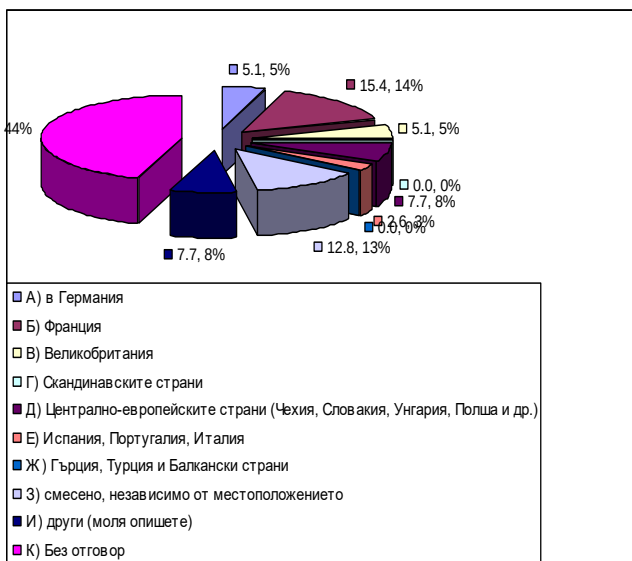
Фигура 10. Групи разходи и тяхното значение при производство на биопродукти. Източник: собствено проучване.

На въпроса „Каква част от продукцията, която произвеждате е предназначена за продажба в България (в %)“, над половината от респондентите отговарят, че от 60 до 100% продукцията им е предназначена основно за реализация на българския пазар. По-малко 40-60% е тази за комбинирана реализация – за продажба в страната и износ, а около 21% само за износ.



Фигура 11. Био-продукция предназначена за продажба в България. Източник: собствено проучване.

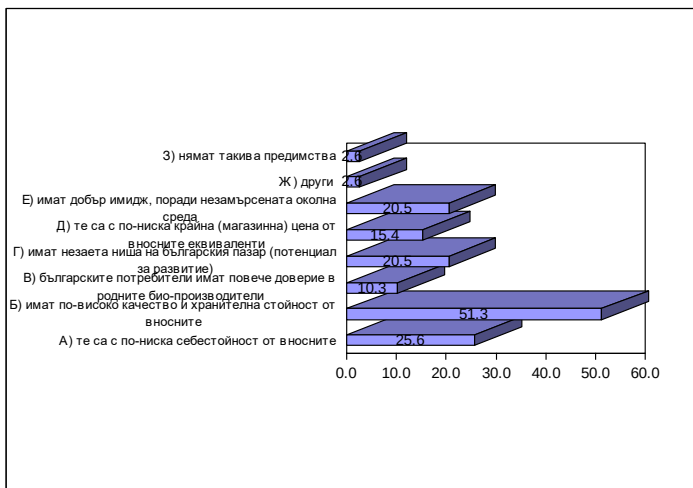
На въпроса „Ако био-продуктите и храните, които произвеждате са изцяло за износ в ЕС, в кои страни основно ги продавате?“ почти половината от респондентите (44%, Фиг.12) не дават отговор в кои страни в ЕС продават, защото повечето от тях продават в страната. Био-продукцията от България се продава в почти всички страни на ЕС.



Фигура 12. Био-продукция предназначена за продажба в ЕС (държави). Източник: собствено проучване.

На въпроса „Кои са според вас основните предимства на българските био-продукти при реализацията /продажбата им в страната и чужбина?“, повече от респондентите (51,3%, Фиг.13) считат, че предимствата на българските био-продукти и био-храни са в тяхното по-високо качество и хранителна

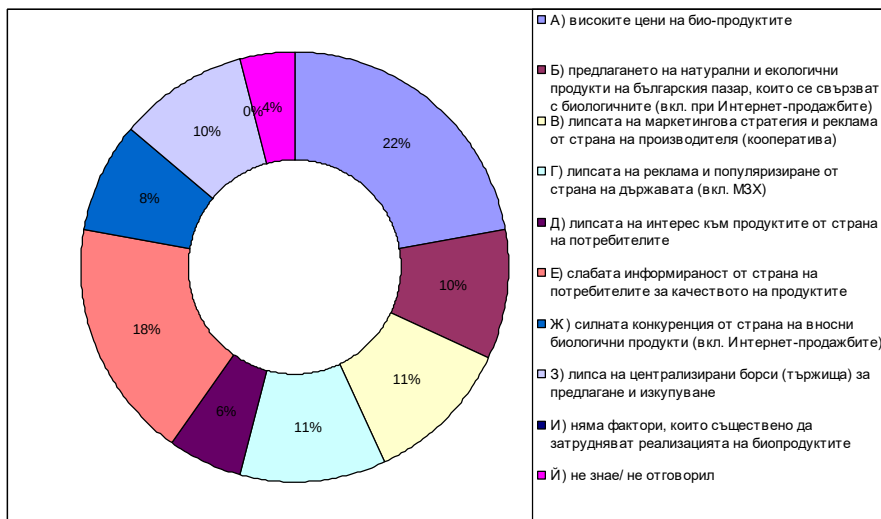
стойност от вносните, както все още добър имидж, поради липсата на замърсена околна среда. Съществуват и други фактори, които могат да бъдат разгледани като благоприятстващи реализацията на био-продукцията в България.



Фигура 13. Предимства на българските био-продукти при реализацията /продажбата им в страната и чужбина. Източник: собствено проучване.

На въпроса „Кои са според вас основните фактори, които затрудняват продажбите на произведените в България био-продукти на българския пазар?“, респондентите посочват че това са:

- Цените на биологичните продукти, които са по-високи от тези на конвенционалните им еквиваленти и това лимитира интереса на потребителите.
- Недостатъчната информираност от страна на потребителите за биопродуктите и в частност за тяхното качество.
- Липсата на маркетингова стратегия и реклама (вкл. и от страна на държавата), както на производството като цяло, така и на отделните продукти, и липсата на специализирани борси и тържища за био-продукти и храни.

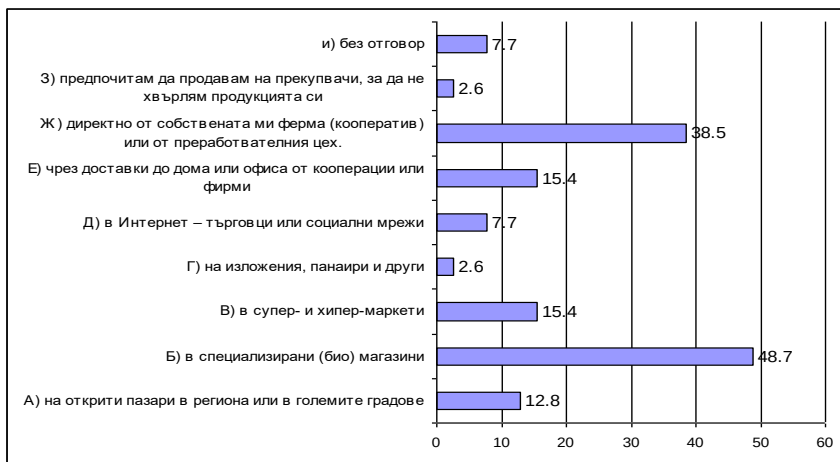


Фигура 14. Основни фактори, които затрудняват продажбите на произведените в България био-продукти на българския пазар. Източник: собствено проучване.

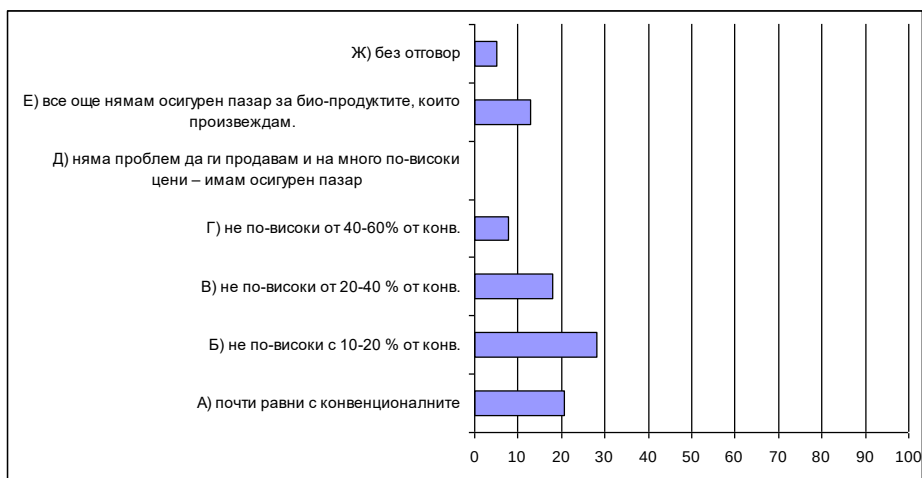
На въпроса „На какви места или търговски обекти бихте предпочели да продавате (регионални) био-продукти и био-храни?“, респондентите декларират, че предпочитат да продават своите продукти в специализирани магазини (48%, Фиг. 15), директно от фермата или преработвателното предприятие (около 39%), или чрез абонаментна система и доставки до дома или офиса (около 15%). Относително малко са тези, които предпочитат или са готови да продават на супер- и хипермаркети, поради ниските обеми продукция и нерегулярното снабдяване на магазините. Така, специализираните био-магазини се явяват като един от реалните подходи за продажби, за да се:

- отдиференцират (регионалния) бранд на био-продукта, както и качеството на био-продукта и био-храната,
- да се реализират по-малки обеми био-продукция,
- да се привлекат по-постоянни клиенти.

На въпроса „На какви цени продавате (регионално известни) био-продукти и био-храни?“ преобладаващата част от респондентите (близо 30%, Фиг. 16) декларират, че продават биопродуктите си на цени не по-високи от 10-20% от конвенционалните, или 20-40% по-високи от конвенционалните. Все още, обаче, съществуват производители (около 21%), които са принудени да продават био-продукцията си на цени равни с конвенционалните, най-вече за да не се унищожат или развалят.

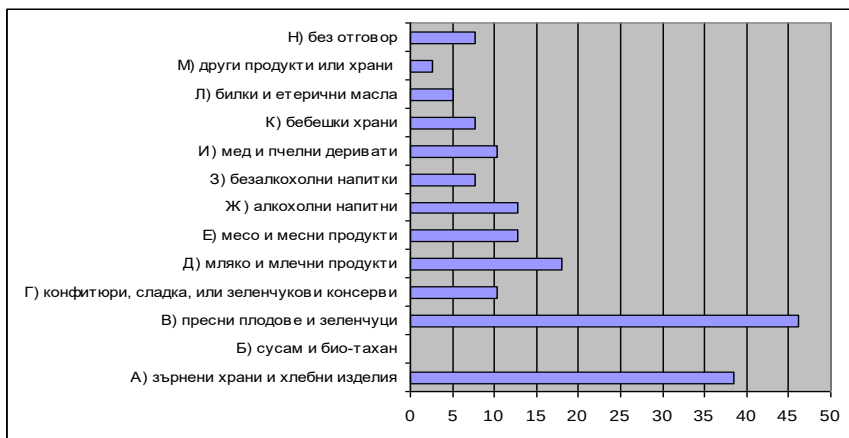


Фигура 15. Предпочитания за местата за реализация /продажба на българските био-продукти в страната и чужбина. Източник: собствено проучване.



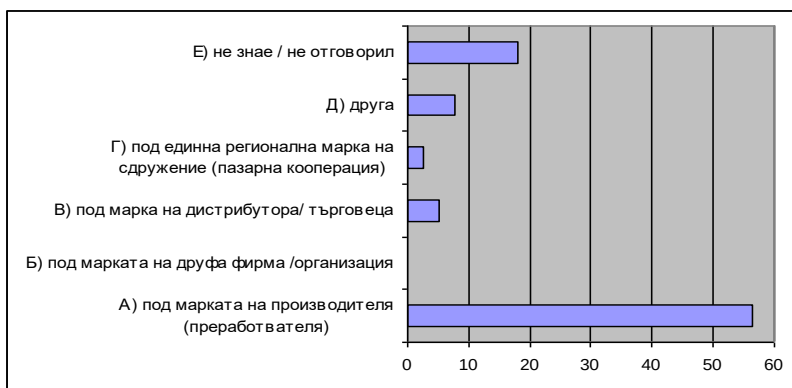
Фигура 16. Продажбени цени на българските био-продукти при реализацията им в страната и чужбина. Източник: собствено проучване.

На въпроса „Кои според вас са най-често купуваните био-продукти на българския пазар?“, респондентите посочват (Фиг.17), че най-често купуваните био-продукти на българския пазар са пресните плодове и зеленчуци (около 47%), следвани от зърнени храни и хлебни изделия (около 38%). По-малък е делът на млякото и млечните продукти (около 18%), следвани от месни продукти, алкохолни (вино) и сладка и мед.



Фигура 17. Групи био-продукти и био-храни, най-често купувани в страната. Източник: собствено проучване.

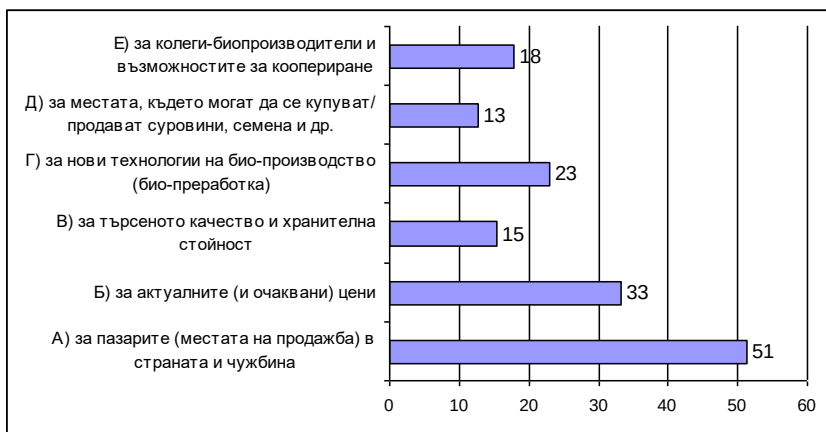
На въпроса „Под каква (търговска) марка продавате продуктите на българския или международния пазар?“, респондентите отговарят, че био-продуктите се продават най-често под марката на производителя или преработвателя (58%, Фиг.18). Близко 18% са отговорили, че не знаят, защото много от респондентите продават био-суровините и не знаят под каква марка продават лицата или фирмите, изкупуващи тяхната продукция. Едва 2-3% обаче, продават под собствена (регионална) марка на сдружение или кооперация.



Фигура 18. Продажба на българските био-продукти с търговска марка. Източник: собствено проучване.

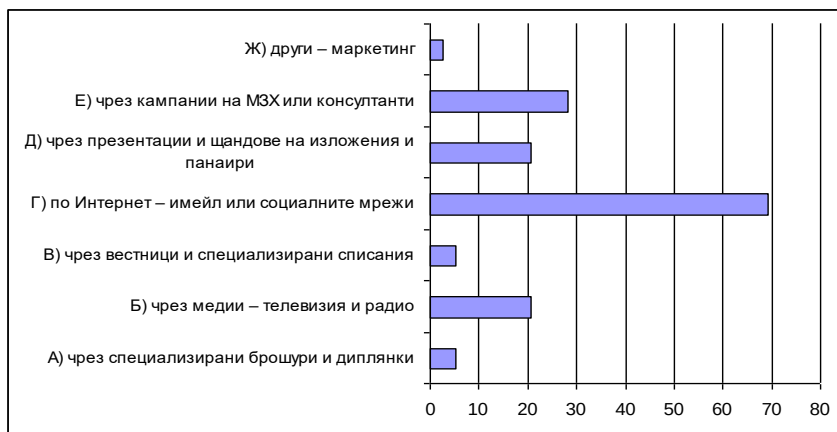
На въпроса „Каква информация бихте искали да получавате за да продавате по-добре своите (или регионални) био-продукти и био-храни?“, около половината (51%, Фиг.19) от респондентите заявяват, че биха искали повече информация за пазарите за възможна продажба на техните био-

продукти, също и за актуалните (очаквани) цени, както и за нови технологии за био-производство и био-преработка. Около 18% биха желали повече информация и обучение в кооперирането.



Фигура 19. Желана информация за подобряване на маркетинга на био-храните. Източник: собствено проучване.

На въпроса „По какви канали и чрез какви средства за комуникация бихте искали информацията да достига до вас?“ преобладаващият процент респонденти заявяват ясното си желание да получават повече информация най-вече по Интернет (около 70%, Фиг.20). Това показва, колко голямо значение има това средство за комуникация в съвременното селскостопанско производство. Същевременно, био-производителите искат да ползват повече информация 'очи в очи' от консултанти на МЗХ и Регионалните Служби за Съвети в Земеделието (около 28%), презентации и щандове на специализирани изложения и панаири (около 21%), както и традиционните канали – телевизия и радио.



Фигура 20. Канали и средства за комуникация за по-добра информираност на българските био-

Анализ на маркетинговите дейности които се осъществяват от ОП като бизнес структура, оперираща на пазара.

По отношение на обособяване на звено по маркетинг, 60.6 % от организациите отговарят че имат такова звено в структурите си. Сред респондентите дали положителен отговор са и тези, чийто отдел по маркетинг е представен от един единствен специалист (виж фиг. 20).

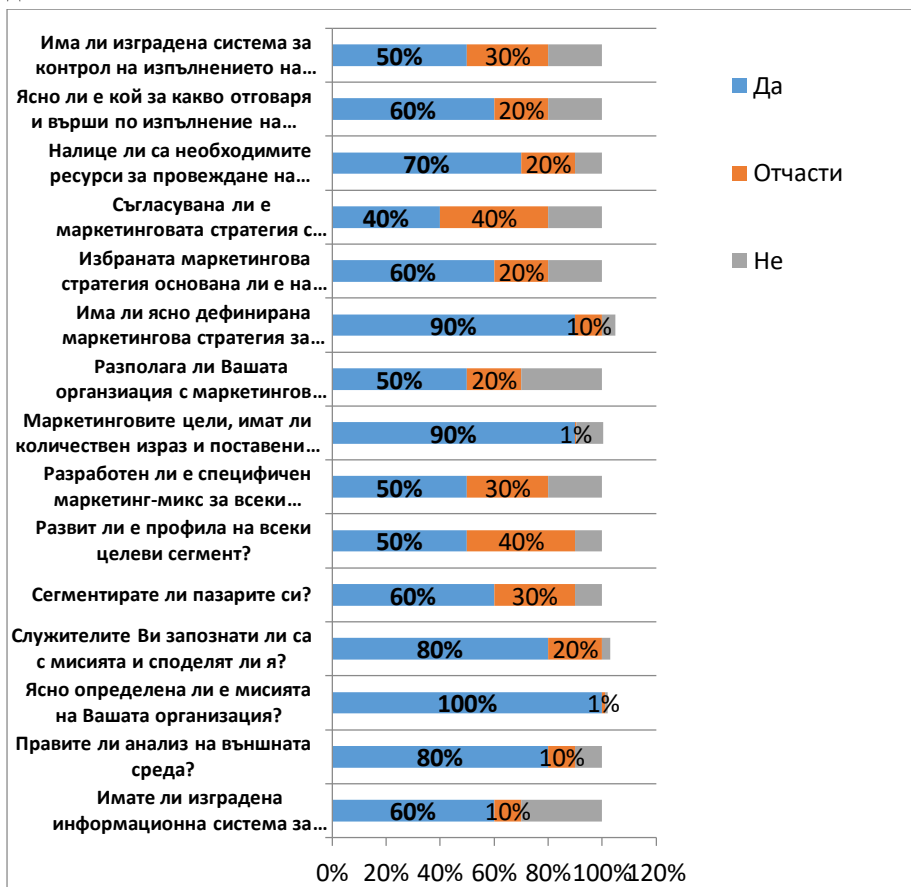
Въпросите свързани с изпълнението на маркетинговите дейности са 15 на брой и обхващат основните етапи при разработване на маркетингова стратегия. Получените отговори разкриват някои важни тенденции в състоянието на бранша. Първото от тях е че само малко над половината от организациите (57.6 %) са изградили информационна система за събиране, обработка и анализ на маркетингова информация, при 12.1 % е частично изградена, а 30.3 % нямат такава. Това показва подценяване на информацията от страна на маркетинговите мениджъри. Без такава система трудно би се осигурила необходимата и надеждна информация, която е от значение не само за маркетинговите дейности, но и за управлението на организацията като цяло.

Въпреки това значително по-голям процент (78.8 %) от анкетираните отговарят, че правят анализ на външната среда, други 12.1 % извършват частичен анализ и само 9.1 % не анализират факторите на външната среда. Съпоставяйки този резултат с предходните два можем да предположим, че този анализ в значителен брой от случаите не е базиран на систематизирана информация и не се извършва от маркетингови специалисти.

Организациите от бранша показват висок процент при формулиране на мисията си – 93.9 % дават положителен отговор и само 6.1 % отрицателен. 78.8 % от организациите дали положителен отговор заявяват, че персонала е запознат и споделя напълно мисията на организацията, при 12.1 % е частично и само в три организации (9.1 %) не се споделя. Отговорите определят добро ниво на мотивация на персонала в бранша.

Следващите въпроси са свързани с основата на съвременния маркетинг и съвременната фирма – сегментиране и позициониране на пазара. Според получените отговори 66.7 % от организациите сегментират пазара, при 9.1 % то е частично изпълнявано, а 24.2 % изобщо не го прилагат. По отношение на въпроса „Развивате ли профил на целевите пазари?“ само 48.5 % отговарят утвърдително, 21.2 % отговарят отчасти, а 30.3 % не изграждат профил на потребителя. Що се отнася до разработването на специфичен маркетинг микс за всеки целеви сегмент, 54.5 % от ОП разработват такъв, 15.2 % разработват частично, 30.3 % не

разработват. От структурата на отговорите на тези въпроси е видно, че значителен брой от организациите в бранша не използват едни от най-важните инструменти, осигуряващи условия за по-ефективно обслужване на пазара. Тези резултати могат да се обяснят с липсата на маркетингов специалист в тези структури, който да провежда компетентно тези дейности.



Фигура 1. Степен на изпълнение на маркетинговите дейности в изследваните ОП.

Източник: собствена анкета сред 30 ОП.

На въпроса „Маркетинговите цели имат ли количествен израз и поставени ли са в писмена форма, като база за осъществяване на маркетингово планиране?“ – 54.5 % отговарят с „да“; 6.1 % с „частично“ и 39.4 % с „не“, което показва че и този етап при разработване на маркетингова стратегия е пренебрегван в значителен брой организации. Непоставянето на ясни, конкретни цели рязко снижава качеството на целия процес на планиране в организацията, което е често явление в бранша.

На въпроса „Разполага ли фирмата Ви със стратегически план?“

69.7 % от анкетиранияте отговарят че разполагат, 24.2 % не притежават такъв, а 6.1 % разработват частично такъв тип планове. Обяснение на получените резултати може да се търси в големината на фирмите – малките фирми (а такива има в бранша) рядко отделят време и ресурси за разработване на стратегически планове.

Отговорите на следващия въпрос показват, че 75.8 % от организациите имат ясно дефинирана маркетингова стратегия, при 12.1 % тя е частично определена, а 12.1 % нямат такава. При 84.9 % от ОП, маркетинговата стратегия е базирана на определено конкурентно предимство, при 12.1 % това не е така, а при 3 % е базирана частично. Абсолютно същата структура на отговорите е получена и за въпросите „Съгласувана ли е маркетинговата стратегия с останалите функционални стратегии?“ и „Налице ли са необходимите ресурси за провеждане на избраната маркетингова стратегия?“.

Висок процент положителни отговори (78.8 %) са получени и на въпроса „Ясно ли е кой за какво отговаря и върши по изпълнение на стратегията?“, при други 12.1 % от фирмите нямат ясно делегиране на права и отговорности в тази област, а при 9.1 % то е частично. Резултатите показват че тук трудности рядко се срещат.

Не такава е положението при контрола на изпълнението на маркетинговата стратегия. Малко над половината ОП (54.5 %) имат изградена система за такъв контрол, при 15.2 % тя е изградена частично, а 30.3 % нямат такава т.е. не контролират изпълнението на маркетинговата си стратегия.

В резултат от извършения анализ може да се посочат пропуски, които съществуват у изследваните ОП при изпълнение на стратегическите маркетингови дейности. Дейности които са в основата на цялостния процес на маркетингов мениджмънт са игнорирани (изцяло или частично), което поставя под съмнение качеството и на тези които се изпълняват. Крайният резултат от този процес е следствие от последователни стъпки и не може да се направи следващата, ако предходната липсва. Въз основа на този анализ прогнозираме, че още в близките години ОП ще насочат усилията си именно към подобряване на своя маркетинг.

В резултат от извършения анализ във втора глава на дисертационния труд се формулират следните **изводи**:

- В изследваните ОП съществуват сериозни пропуски при изпълнение на стратегическите маркетингови дейности. Дейности, които са в основата на цялостния процес на маркетинговия мениджмънт (действаща информационна система, сегментиране на пазара, развиване профил на целевия пазар, количествено поставяне на маркетинговите цели, изграждане на система за контрол на изпълнението на маркетинговата

стратегия) са игнорирани (изцяло или частично), което поставя под съмнение качеството и на тези, които се изпълняват. Необходимо е насочването на усилия и инвестиции в подобряване на маркетинговия мениджмънт на тези организации. Необходимо е да се постави като водещо звено – маркетинговия отдел (структура) при управлението на бизнес процесите в тези организации.

- Основни стратегически маркетингови дейности, които ОП изпълняват са целеполагането и анализа на маркетинговата среда. ОП имат желание и ресурс да осъществяват тези маркетингови дейности в помощ на своите членове. Резултатите от проведения анализ посочват, че няма координация между маркетинговите дейности, които Организациите на производителите на биопродукти изпълняват и тези, които членовете осъществяват. Това доказва, че степента на обединение по отношение на стратегическия маркетинг в ОП е на ниско равнище. Това може да се обясни с желанието на членовете да запазят своята свобода при реализирането на своите маркетингови дейности за сметка на принципа на солидарност.

- Производителите и търговците на биопродукти също като ОП реализират съществени пропуски при следването на маркетинговия подход на управление на своя бизнес. Изпълнението на изследваните стратегически маркетингови дейности има връзка с наличието на маркетингово звено в структурата на организацията. При тези от тях, в които маркетинговото звено съществува, пропуските при следването на маркетинговата стратегия са минимални. В организациите в които няма такова звено маркетинговите дейности се игнорират изцяло или частично, което води до вли пазарни резултати.

- В световен мащаб пазарните тенденции в изследвания сектор показват, че има стабилност по отношение на растежа. Трябва да се отбележи, че на някои пазари (като пазара на ЕС) не се забелязва значителен растеж. Това е така, защото биопродуктите на тези пазари са навлезли във фазата на пазарно насищане, която се характеризира с постоянност относно обема на продажбите. В България био-пруктите набират популярност, но основно на пазарите в големите градове, където потребителите имат по-високи доходи, даващи им възможност за по-голямо потребление. Все още тези продукти за във фазата на нарастване от своя жизнен цикъл.

- Биологичните продукти са налични и достъпни по целия диапазон на пазара, т.е. основно в супер- и хипермаркети, но също така и в специализирани магазини и преки (открити) пазари. Онлайн маркетинг е в ранен етап на развитие. Всички маркетингови канали имат потенциал за бъдещо развитие, както за увеличаване на обема на продажбите и

асортимента на биопродукти.

- Има основно две основни пречки за разширяване на обемите био-продажби, т.е. недостатъчно познаване на потребителите за биологични продукти и тесните канали за дистрибуция. Те могат да се избегнат чрез по-нататъшно насърчаване на потребителите за стимулиране на търсенето и привличане на нови клиенти. Този процес трябва да бъде избутан от държавни мерки (PR кампании).

- Настоящите и потенциални купувачи трябва да бъдат достатъчно информирани за предимствата и ползите от консумацията (използване) на биопродукти. Също така, основните характеристики на биологичните в сравнение с конвенционалните продукти са недостатъчно изяснени и трябва да се работи върху това.

- Като цяло, био-продуктите в търговските обекти не се отличават от конвенционалните. На местата с най-много продажби (т.е. супермаркетите), био- продуктите се продават заедно с конвенционалните. Въз основа на ограничения избор на биопродукти и наличието на вносни биопродукти, потребителите са объркани по отношение на произхода на тези продукти, и затова често не виждат предимства. Като се имат предвид по-високите цени на биопродуктите, потребителят е склонен да направи своя избор в полза на утвърдените и традиционните за него продукти.

- Като се има предвид, че обемът на био-продажбите е малък и липсата на специално обучение и подготовка на обслужващия персонал, много малко хора работят в (специализиран) търговски обекти за търговия н биопродукти на дребно. Това дава отражение в по-малкото по обем и компетентност информация към потребителите.

- България притежава достатъчно обективни условия, за да се превърне в сериозен играч на пазара на био-производството. Като сериозен потенциал може да се отчете наличието на подходящи агроекологични условия (климат, почви, сортове растения и животни), които биха могли да бъдат приспособени за био-земеделие и био-производство.

- Нормативната уредба за био-производство, както и на вноса и износа на такъв тип продукция, е ясно регламентирана и съобразена с европейските изисквания. Проблемите пред био-производството са по-скоро от икономически характер - въпреки субсидиите на хектар, на които имат право българските производители, вкл. биологичните, темповете на тяхното усвояване са ниски. Въпреки това, потенциалните възможности за увеличаване на обема на произведена био-продукция могат да се определят по-скоро като благоприятни.

- Потреблението на биопродукти и био-храни все още е сравнително слабо, поради най-вече ниската покупателна способност на потребителите, тяхната относително слаба информираност относно предимствата на тези продукти, както и възможностите за различаване на биопродуктите от евентуални имитации.

- Съществена пречка пред потреблението на биопродукти у нас е неразвитата дистрибуторска и търговска мрежа, специализирана в доставките на такива продукти и услуги.

Глава Трета. Насоки за подобряване на маркетинговото управление на ОП за производство и търговия с биопродукти

В тази глава на дисертационния труд са предложени конкретни насоки за подобряване на маркетинговото управление на ОП. Маркетинговото управление на ОП изисква стриктното следване на определени маркетингови дейности, като отговор на външната среда. Предложените насоки за подобряване на този вид управление се изразяват в следните опорни моменти:

- Създаване на маркетингова стратегия на ОП в специфичните условия на сектора чрез маркетингово профилиране на членуващите организации;
- Създаване на стратегическа програма за развитие на ОП, включваща конкретни цели и мерки за постигането им.

Маркетингова стратегия на ОП

Чрез анализ на силните и слаби страни, възможностите и заплахите на сектора се дефинират маркетинговите цели на ОП.

Слабите страни по отношение на развитието на биологичното земеделие в България могат да се групират, като отделните записи на слаби страни във всяка група са взаимосвързани.

Разработването на ефикасен план за действие за преодоляване на слабите страни и ефективно на позициониране на биологичните продукти на Организацията на производители изисква да се определят приоритети в областта на дейностите по маркетинга на тези био-продукти, които са в продуктовата гама на Организацията на производители.

Обикновено, ресурсите за извършване на ефективен маркетинг са ограничени и не е възможно да се стартират всички дейности едновременно. Мнението на експертите бе обсъдено и бяха обсъдени и предложени критериите, които следва да се използват за ранжиране на групите слаби страни на маркетинга и проведе процес на приоритизиране на седемте групи слаби страни.

Приоритизирането е проведено въз основа на следните 4 критерия (виж

таблица 1):

- Степен на въздействие на групата слаби страни върху системата за реализация на био-продукти и био-храни на Организацията на производители
- Продължителност на негативното въздействие на групата слаби страни върху системата за реализация на био-продукти и био-храни на Организацията на производители
- Обхват на негативното въздействие на групата слаби страни върху системата за реализация на био-продукти и био-храни на Организацията на производители
- Леснота на преодоляване на негативното въздействие на групата слаби страни върху системата за реализация на био-продукти и био-храни на Организацията на производители

Групите бяха разпределени по видове слабости (виж таблица 2):

1. Слабости по отношение на производството на биологична продукция – по-ограничен асортимент био-продукти и био-храни на пазара
2. Слабости по отношение на развитие на пазара – ограничен асортимент на биологичните продукти с български произход, поради био-производство е ориентирано към експорт
3. Слабости по отношение на формиране на потребителско търсене на биологични продукти
4. Слабости по отношение на нормативната уредба за контрола върху био-храните, неговата ефективност и подвеждащата био-продукция
5. Слабости по отношение на позиционирането на българските био-храни на Европейските и световни пазари
6. Институционални слабости в сферата на био-храните

Таблица 1. Критерии за приоритизиране на групите слаби страни

Критерий	Коефициент на тежест	Причини за коефициента
Степен на въздействие	0,4	Този критерий е от най-голямо значение за оценка на негативния ефект на групата слаби страни, защото групата която има голяма сила на въздействие е по-опасна от другите групи
Продължителност на въздействие	0,1	Този критерий е с най-малко значение, защото негативният ефект на групата слаби страни може да не е силен и дори да е продължителен, може да се изтърпи. От друга страна, ако негативният ефект е силен, но краткотраен отново може да се изтърпи

Обхват на въздействие	0,3	Този критерий е важен, защото негативното въздействие може да засяга много и важни аспекти на биологичните храни. Колкото по-широко влияние оказва една група слаби страни, толкова по-приоритетно трябва да се работи за преодоляването ѝ
Леснота на преодоляване	0,2	Този критерий е с по-малка важност, защото той най-вече показва, че с по-малко усилия може да се отстрани негативния ефект и да се оптимизира бързо системата. Това обаче следва да се има предвид при вземане на решения за насочване на усилията

Таблица 2. Групи идентифицирани слабости по отношение на маркетинговата верига за био-продукти и био-храни в страната

Приоритет	Група	Степен на въздействие	Период	Влияние върху всичко	Леснота	Общ бал
		тежест 0,4	тежест 0,1	тежест 0,3	тежест 0,2	
1	Слабости по отношение на производството на био-продукция – по-ограничен асортимент био-продукти и био-храни на пазара	29	7	13	0	16,2
2	Слабости по отношение на развитие на пазара – ограничен асортимент на биопродукти с български произход, поради био-производство ориентирано към експорт	21	12	13	2	13,9
3	Слабости по отношение на формиране на потребителско търсене на биопродукти	22	10	10	2	13,2
4	Слабости по отношение на нормативната уредба за контрола върху био-храните, неговата ефективност и подвеждащата био-продукция	17	11	14	5	13,1
5	Слабости по отношение на позиционирането на българските био-храни на Европейските и световни пазари	20	7	10	7	13,1

6	Институционални слабости в сферата на био-храните	16	11	14	5	12,7
---	--	----	----	----	---	------

Продуктовите групи на ОП са разнообразни и отговарят напълно на желанието за намиране на решения за адресиране на приоризирани слаби страни на маркетинга на био-продуктите и био-храните, ранжирани по-горе, а именно:

Бе разработена матрица (Табл. 3 по-долу), чрез която се определиха поне 6 продуктов групи био-продукти и био-храни, произвеждани и маркирани от фирмите-членове на Организацията на производители.

Матрицата спомогна за скрининг на тези био-продуктови групи спрямо възможността за тяхното позициониране и маркиране на поне 15 броя пазари в страната.

Таблица 3. Матрица за продуктовите групи на членовете на ОП и точките на маркетинг в страната

Продуктова група	Вино/ гроз- де	Тахан/ сусам	Зърно (липец, ръж, пше- ница), брашно	Телеш-ко, овнешко месо и месни продукти	Ядки, сушен и плодо ве	Мед, сладка, марма- лади
Точки на продажби						
Супермаркети в големите градове на страната /		О			О	О
Специализирани био- магазини в целевите райони в България	О	О	О	О	О	О
Открити пазари в България	О	О	О		О	О
Борси и тържища в страната		О	О		О	О
Дистрибутори в големите градове (напр. София, Варна, Бургас, Пловдив)	О	О		О	О	О
Ресторанти и хотели в големите градове (напр. София, Варна, Бургас и Пловдив)	О	О		О	О	О
Къщи за гости в България/	О	О	О	О	О	О

Туристически места/ еко-хотели	О	О		О	О	О
Български био- преработватели	О	О	О	О	О	
Чуждестранни био- преработватели			О	О	О	
Изложения, панаири в страната	О	О	О	О	О	О
Изложения, панаири в чужбина	О	О	О	О	О	О
Износ чрез био- търговци (холандски, австрийски, френски, германски, гръцки и др.)	О	О	О	О	О	О
Интернет-търговия в България	О	О	О		О	О
Организиран групи в социалните мрежи	О	О		О	О	О

Продуктовите групи на ОП са разнообразни и отговарят напълно на желанието за намиране на решения за адресиране на приоритизирани слаби страни на маркетинга на био-продуктите и био-храните, ранжирани по-горе, а именно:

Бе разработена матрица (Табл. 4 по-долу), чрез която се определиха поне 6 продуктови групи биопродукти и биохрани, произвеждани и маркетингирани от фирмите-членове на Организацията на производители.

Матрицата спомогна за скрининг на тези био-продуктови групи спрямо възможността за тяхното позициониране и маркетингирание на поне 15 броя пазари в страната.

Таблица 4. Матрица за продуктовите групи на членовете на ОП и точките на маркетинг в страната

Продуктова група	Вино/ гроз- де	Тахан/ сусам	Зърно (лимец, ръж, пше- ница), брашно	Телешко, овнешко месо и месни продукти	Ядки, сушен и плодо ве	Мед, сладка, мармала- ди
Точки на продажби						
Супермаркети в големите градове на страната /		О			О	О
Специализирани био- магазини в целевите райони в България	О	О	О	О	О	О

Открити пазари в България	О	О	О		О	О
Борси и тържища в страната		О	О		О	О
Дистрибутори в големите градове (напр. София, Варна, Бургас, Пловдив)	О	О		О	О	О
Ресторанти и хотели в големите градове (напр. София, Варна, Бургас и Пловдив)	О	О		О	О	О
Къщи за гости в България/	О	О	О	О	О	О
Туристически места/ еко-хотели	О	О		О	О	О
Български био-преработватели	О	О	О	О	О	
Чуждестранни био-преработватели			О	О	О	
Изложения, панаири в страната	О	О	О	О	О	О
Изложения, панаири в чужбина	О	О	О	О	О	О
Износ чрез био-търговци (холандски, австрийски, френски, германски, гръцки и др.)	О	О	О	О	О	О
Интернет-търговия в България	О	О	О		О	О
Организиран групи в социалните мрежи	О	О		О	О	О

Стратегическа програма за развитие на ОП, включваща конкретни цели и мерки за постигането им.

Стратегически цели

Стратегическа цел 1 „Увеличаване на броя на био-предложителите (производители, преработватели, търговци, дистрибутори), включително и нови членове на Организацията на производители, с цел по-ефективно и по-конкурентноспособно био-производство и реализация на био-продуктите”

Стратегическа цел 2 „Био-храните и напитките на членовете на Организацията на производители са познати и търсени от българските (и чуждестранните) потребители и се продават добре на националните и международните пазари”

Стратегическа цел 3 „Оказване на практическа помощ на членовете на

Организацията на производители с резултати от научни изследвания, образование, обучение и консултантска дейност в областта на био-производство, преработка и търговия”

Стратегическа цел 4 „Всички заинтересованите фирми членове на Организацията на производители участват активно в разработването и прилагането на регионални и националните действия за популяризиране на био-продуктите и био-храните”.

Крайните желани резултати, до които се очаква до доведе изпълнението на Стратегическата програма са:

- Стабилизиране и повишаване на доходите на фирмите членове на Организацията на производители чрез навлизане на нови пазари на качествените и здравословни био-хранителни продукти.
- Модерен, устойчив и конкурентоспособен сектор „Биологично производство и преработка” в целевите райони на Организацията на производители и в България.
- Развитие на селските райони и предотвратяване на процеса на изоставяне на земите и обезлюдяване на селата.
- Стабилизиране на агроecosистемите, в които развиват дейност био-производителите, а също и запазване и възстановяване на природните ресурси.

Мерки и дейности за постигане на целите

Стратегическа цел 1 „Увеличаване на броя на био-предложителите (производители, преработватели, търговци, дистрибутори), включително и нови членове на Организацията на производители, с цел по-ефективно и по-конкурентноспособно био-производство и реализация на био-продуктите”.

Подцел 1: Подобряване на обема и качеството на био-продуктите и био-храните, произвеждани от фирмите-членове на Организацията на производители, чрез сдружаване (коопериране) и взаимопомощ.

МЕРКИ	ДЕЙНОСТИ	Партниращи институции	Срок за изпълнение
Мярка 1: По-ефективно биопроизводство от фирмите членове на Организацията на производители	Дейност 1: Създаване на интернет-базиран регистър на предлаганите от членовете на Организацията на производители конкурентни био-продукти и био-храни	НССЗ, ВУ, НПО	До края на 2018 г.
	Дейност 2: Обединяване на основните ресурси, умения, технологии и ноу-хау на членове на ОП с цел намаляване на разходите за крайни биопродукти, по-ефективно навлизане на пазара и предлагане на продукти достъпни за крайния потребител, с по-високо качество.	НССЗ, ВУ, НПО	До края на 2018 г.

	Дейност 3: Помощ с осигуряване на експерти по ключови въпроси на биопроизводството: напр. биологична растителна защита, био-горене, съхранение, транспорт, семена и др.	НССЗ, ВУ, НПО	До края на 2018 г.
Мярка 2: Биологична преработка и създаване на крайни био-продукти с добавена стойност	Дейност 1: Помощ за създаване на общ фонд на фирмите членове за научно – приложно ноу-хау за внедряване на био-храни и напитки. Био-преработка, изключваща използването на изкуствени консерванти, оцветители, аромати и технологични добавки.	НССЗ, ВУЗ, НПО	Дългосрочно – за целия период
	Дейност 2: Помощ с осигуряване на експерти по ключови въпроси на био-преработката: напр. събиране и съхранение на био-суро-вините, хигиенни изисквания, машини и оборудване, ресурсо-спестяващи технологии и др.	НССЗ, ВУЗ, НПО	Дългосрочно – за целия период

Стратегическа цел 2 „Био-храните и напитките на членовете на Организацията на производители са познати и търсени от българските (и чуждестранните) потребители и се продават добре на националните и международните пазари”

Подцел 2: Увеличаване на ефективността и конкурентноспособността на биологичното производство, преработка и търговия

МЕРКИ	ДЕЙНОСТИ	Партниращи институции	Срок за изпълнение
Мярка 1: Насърчаване на потреблението на био-продукти и био-храни, произведени от фирмите членове на ОП и техните подизпълнители или партньори в България.	Дейност 1: Участие в организиране на ежегодни изложения на био-продукти в по-големите градове на страната – фирмите-членове имат и финансов принос и график за целия период на действие на стратегията.	АБТ, БАБ, Биоселена	2017 – 2020
	Дейност 2: ОП идентифицира и пилотно се включва в доставката на био-продукти по програми от типа „Училищно мляко”, „Училищен плод” в няколко училища в страната.	АБТ, БАБ, МЗХГ, МОН	2017 - 2020
	Дейност 3: ОП спомага за участието на био-фирмите членове в специализирани изложения за био-храни, био-напитки и др. в страната, съфинансирани от МЗХГ, ВУ и НПО.	БАБ, АБТ, МЗХГ, ВУ, НПО	2017 - 2020
Мярка 2: Промоция на биопродуктите и	Дейност 1: Съ-финансиране на атрактивен щанд на ОП с по-голям от брой фирми на изложението БИОФАХ – Германия	АБТ, БАБ, МЗХГ	Целия период

биохраните на членовете на Организацията на производители извън страната	Дейност 2: Съ-финансиране на атрактивен щанд на ОП с по-голям от брой фирми на изложения 'Зелена седмица' в Берлин, Германия и в Сърбия.	АБТ, БАБ, МЗХГ	Целия период
--	---	----------------	--------------

Стратегическа цел 3 „Оказване на практическа помощ на членовете на ОП с резултати от научни изследвания, образование, обучение и консултантска дейност в областта на био-производство, преработка и търговия”

МЕРКИ	ДЕЙНОСТИ	Партниращи институции	Срок за изпълнение
Мярка 1: Научни изследвания в областта на биологичното земеделие и преработка	Дейност 1: Създаване на общ фонд от фирмите-членове на ОП за финансиране на научни изследвания за био-производството, био-преработката и био-търговията по теми, предварително зададени от членовете (производители, преработватели, търговци).	ВУ, НПО, БАБ	2017-2020
	Дейност 2: Предоставяне на членовете на електронен регистър на всички научни и научно – приложни проекти и резултати в сферата на био-производството, био-преработката и био-търговията, изпълнявани в България и обмен на информация с международния интернет базиран архив.	МЗХ, ВУ и др.	до края на 2020
Мярка 2: Издигане квалификацията и знанията на фирмите-членове на Организацията на производители по въпросите на био-производството, био-преработката и био-търговията.	Дейност 1: Предоставяне на фирмите на ОП на достъп до Регистъра на организациите и специалистите, които образоват, обучават и консултират целевите био-оператори (напр. ЦПО, НПО, ВУ, Научни институти и др.), за организиране на съвместно обучение и курсове.	ВУЗ, НПО, ЦПО, НССЗ, ССА и др.	До края на 2020 г.
	Дейност 2: Да се дискутират с членовете на ОП и включат като задължителни в образователния план на курсовете теми, свързани с преработката и маркетинга на био-продуктите и храните, вкл. Нормативите за хигиена и безопасност на храните.	ВУЗ, БАБХ, НССЗ, НПО и др.	До края на 2020 г.

Мярка 3: Консултантски услуги за фирмите членове на ОП и преработватели.	Дейност 1: Предоставяне на фирмите на ОП достъп до Регистъра на консултантите по био-производство и преработка.	НССЗ, Авалон-България, ФБ Биоселена, АУ – Пловдив	До края на 2020 г.
	Дейност 3: Организиране на ежегоден семинар за обновяване на знанията на кадрите във фирмите членове на ОП по био-производство, преработка и търговия.	НССЗ, Авалон-България, ФБ Биоселена, АУ – Пловдив	Ежегодно

Стратегическа цел 4 „Всички заинтересованите фирми членове на Организацията на производители участват активно в разработването и прилагането на регионални и национални дейности за популяризиране на био-продуктите и био-храните”.

МЕРКИ	ДЕЙНОСТИ	Партниращи институции	Срок за изпълнение
Мярка 1: Насърчаване на сътрудничеството между био-производители в страната	Дейност 1: Лобиране за осигуряване на държавна субсидия за сдружения на биологични производители – регионални, национални.	БАБ, АБТ, НПО, МЗХГ и др.	до края на 2020 г.
Мярка 2: Популяризиране на био-храните, био-продуктите и био-съставките, произвеждани от членовете на ОП и потенциалните нови фирми-членове	Дейност 1: Проучване на ОП за възможностите за регистриране на собствена търговска марка за своите био-продукти, за да бъдат те разпознавани от крайните потребители. Като знак, тя ще бъде поставяна на опаковките на био храните, които ОП ще предлага и ще гарантира качеството на предлаганите продукти.	БАБ, НССЗ, Авалон-България	До края на 2020 г.
	Дейност 2: Въвеждане на стандарти за качество, като членовете на ОП ще ползват запазен знак, удостоверяващ качество и произход на био-продуктите		До 2020 г.

	Дейност 3: Информирание и популяризиране на крайните потребители за качествата на био-продуктите и техните предимства и връзка с био-производителите.	БАБ, АБТ, НПО, МЗХГ и др.	До 2020 г.
	Дейност 4: Помощ за доставка на специализирани опаковки за био-храни и специализиран транспорт, отговарящ на всички критерии и изисквания за транспорт до мрежата от магазини.	БАБ, АБТ, НПО, МЗХГ и др.	До 2020 г.
	Дейност 5: Привличане на верига от магазини, които предлагат био-продукти, както и на доставчици на първични био-продукти, с цел утвърждаване на качеството на предлаганите крайни био-продукти във веригата магазини на ОП	БАБ, АБТ, НПО, МЗХГ и др.	До 2020 г.
	Дейност 6: Помощ за осигуряване на държавна субсидия за организиране на Национална конференция „Био-маркетинг и промотиране на био-продуктите и био-храните” – един път годишно	БАБ, АБТ, НПО, МЗХГ и ВУЗ и др.	Ежегодно – до 2020 г
Марка 3: Промотиране на био-продуктите и био-храните на членовете на ОП чрез участие в промоционални събития	Дейност 1: ОП ще промотира своята дейност, своите продукти и своята търговска марка на национални събития, като участие в изложенията в Пловдив, Ивай-ловград и др. Така от една страна ще информира крайните потребители за възможността за закупуването на био-продукти, а от друга ще информира фирми и организации, за възможността да се включат като членове.	БАБ, АБТ, НПО, МЗХГ и др.	До 2020 г.
	Дейност 2: Навлизане на регионалните пазари с поне 2 нови био-продукта и последващо разнообразие от подобни продукти (в магазини в гр. Пловдив и гр. Асеновград, а след това и в други магазини в целевите райони в <u>национален мащаб</u>).	БАБ, АБТ, НПО, МЗХГ и др.	До 2020 г.

	Дейност 3: Предлагане на био-продукти и храни на външни пазари /в страни съседни на България, както и страни членки на Европейския съюз/.	БАБ, АБТ, НПО, МЗХГ и др.	До 2020 г.
Мярка 4: Подобряване на комуникацията между фирмите-членове на ОП, управителите, институциите в страната и др.	Дейност 1: Създаване на лесен за работа интернет базиран регистър на биологичните оператори с пълни данни за производството.		До 2020 г.
	Дейност 2: Регулярно информирание на фирмите-членове на ОП относно актуалните изисквания по националното био-законодателство, съобразно промените в европейските регламенти.	БАБ, АБТ, НПО, МЗХГ и др.	Ежегодно – до 2020 г
	Дейност 3: По- добра и конструктивна комуникация между фирмите-членове на ОП и (контролиращите) власти (МЗХ, БАБХ).	Контролиращ и органи	до 2020 г.
	Дейност 4: Укрепване на административния капацитет на фирмите членове на ОП предвид прилагане на целите и дейностите на Стратегията.	БАБ, АБТ, НПО, МЗХГ и др.	до края на 2020 г.

III. Справка за приносните моменти в дисертационния труд

В дисертационния труд могат да се открият следните приноси моменти с научен и приложен характер:

1. Изяснена е същността на стратегическото маркетингово управление на организацията на производители на био-продукти (ОП);
2. Разработена е концептуална рамка за оценка на маркетинговите стратегии на ОП;
3. Анализирани са нагласите на производителите на био-продукти за налагане на маркетинговия подход на управление;
4. Анализирани и оценени са маркетинговите стратегии на ОП;
5. Формулирани са препоръки за подобряване на маркетинговото управление на ОП.
6. Предложена е стратегическа програма за бъдещото развитие а ОП.

VI. Публикации

1. Popova, Iv. (2019). The role of marketing strategy in a search for a

- better performance of organic producers' organisations in Bulgaria. *Business & Entrepreneurship Journal*, vol. 8, no. 2, 2019, 19-31 ISSN: 2241-3022 (print version), 2241-312X (online) Scienpress Ltd, 2019.
2. Popova, Iv. (2019). Marketing Profiling Of Participants In Organisation Of Producers And Traders Of Organic Production. *International Balkan and Near Eastern Congress. Series on Economics, Business and Management Plovdiv / Bulgaria*, 2019. 119-128 pp.
 3. Попова, И. (2019). Организации на производители на биологични храни в България – анализ на текущото състояние и бъдещи перспективи. *Ново знание*, vol. 1, 2019. 52-62 pp.

Summary

1. Originality of dissertation

In recent years, there has been an increase in the reunification of producers in order to improve the marketing of the products they produce. Producer organizations are a combination of natural or legal persons in the field of organic products and goods offered for consumption by end-users on the Bulgarian and European markets. The members of such organizations have long experience and built know-how in the production and supply of organic-products and organic -foods established on this market, the aim of which is to improve the promotion of organic -products, ways, methods and places of supply of such goods, as well as their advantages and qualities for the end user, add value and increase their revenue. It is, however, appropriate to carry out a study on the available options for the effective implementation of organic products and organic foods by members of such a organic producer organization and the formulation of a workable marketing strategy.

2. Conceptual thesis of dissertation work

Following a marketing management concept in the modern world of globalization and growing competition is a prerequisite for a sustainable market presence of organic product producer organizations.

3. Objective and tasks of research

The purpose of the present dissertation thesis is to analyze the strategic marketing activities that the organizations of organic producers perform and on the basis of this analysis to offer marketing strategies that are adapted to the agro-ecological, social and economic conditions in which these organizations work.

In order to achieve the stated goal the following tasks are solved:

- (1.) The role of marketing concessions in the management of producer organizations is clarified;
- (2.) Explains the specificity of the producer organization as the subject of marketing management;
- (3.) It analyzes the market environment for the production and trade of organic products as well as the requirements of the consumers towards the organic products on the Bulgarian market;
- (4.) Exploring which marketing activities are being implemented in the producer organizations in the process of formulating, implementing and controlling the marketing strategy;

(5.) It is investigated which marketing activities are being carried out by the organizations of producers of organic products and how much they are coordinated at the reunification level;

(6.) Guidelines for improving marketing management of producer organizations are being developed and proposed.

4. Subject of dissertation research

The subject of the dissertation is the marketing activities in the formulation, implementation and control of the marketing strategy, which are carried out by the organizations - producers and traders of organic products in Bulgaria.

5. Research approaches

The producer organization is perceived as an open system, so it is assumed that the main methodical approach to site research and analysis is the system approach.

The following methods are used to prove the conceptual thesis in the study process: system analysis; comparative analysis; graphic analysis. The specialized SPSS software and the MS Excel statistical package were used to process the empirical information.

6. Basic conclusion and contributions

Specific guidelines for improving marketing management of producer organizations are proposed. The marketing management of the producer organization exerts the strict follow-up of certain marketing activities as a response to the external environment. The proposed guidelines for improving this type of management are expressed in the following points:

- Creation of a marketing strategy of a producer organization in the specific conditions of the sector through marketing profiling of the member organizations;
- Establishment of a strategic program for the development of producer organizations, including concrete objectives and measures to achieve them.