

АГРАРЕН УНИВЕРСИТЕТ - ПЛОВДИВ
ФАКУЛТЕТ ИКОНОМИКА

Владан (Душан) Коголевич

**ВЪЗДЕЙСТВИЕТО НА ЛИЧНАТА СТРАТЕГИЯ ЗА ПРОДАЖБА НА РАЗВИТИЕТО НА СЕЛСКОТО
ЗЕМЕДЕЛИЕ И ХРАНЕНА ПРОМИШЛЕННОСТ**

Автореферат

на дисертация за присъждане на образователна и научна степен " доктор " в с научна област
„ Организация и управление “

Научен ръководител: доц. д-р Теодор Радев

Пловдив , 2020

ВЪВЕДЕНИЕ

Прогнозите за годишния ръст на световното потребление на селскостопански и хранителни продукти до 2050 г. сочат, че той може да бъде около 1,1%. Основните фактори, които генерират растеж на търсенето на селскостопански и хранителни продукти, са растежът на населението, както и средният растеж на доходите, особено в развиващите се страни. Въпреки че се очаква растежът на населението в световен мащаб да се забави, се очаква тенденцията за бърз прираст на населението да продължи в някои части на света, особено в Африканския континент, където все още не са имали достатъчно хранителни вещества, и недостига на налични ресурси за селскостопанско производство (земя, вода) става все по-изразена от преди. Изчислено е, че в световен мащаб хранителните продукти представляват 10% от общото потребление на 5 000 милиарда щатски долара и приблизително 40% от общия брой на заетите лица са ангажирани с тяхната реализация. Последните екологични проучвания показват, че хранително-вкусовият и селското стопанство също оказват значително влияние върху околната среда (особено по отношение на емисиите на парникови газове).

В такава ситуация въпросът за производството в сектора на селското стопанство и храните (храненето на хората) излиза на преден план. Селското стопанство и хранително-вкусовата промишленост се превръщат във важен фактор. Следователно научните изследвания в селското стопанство и хранително-вкусовата промишленост придобиват все по-голямо значение.

В Република Сърбия повече от 630 000 селскостопански домакинства участват в продажбата на селскостопански продукти, докато почти 4000 компании работят в хранително-вкусовата промишленост, като работят над 70 000 служители. В същото време селското стопанство и хранително-вкусовата промишленост се нуждаят от редица ресурси, които отново представляват значителен пазар за други отрасли като машини и дървен материал, производство на пластмаси и каучук, производство на стъкло, строителство и други подобни. Освен това селското стопанство и хранително-вкусовата промишленост като доставчик на хранителни продукти оказват пряко влияние върху сектора на едро и дребно, туризма, стаите и борда, докато за текстилната, химическата и фармацевтичната промишленост представлява значителен купувач и доставчик. По този начин селското стопанство и хранителната промишленост в Република Сърбия имат не само голямо икономическо, но и социално значение.

Следователно тази теза има за цел да хвърли светлина върху някои въпроси, касаещи селското стопанство и хранителния сектор в Република Сърбия от стратегическия аспект на личните продажби. В този смисъл изследването започва от предположението, че стратегията за лични продажби има (или може да има) влияние върху подобряването на развитието на селското стопанство и хранителната промишленост на Република Сърбия. По този начин добре изработената стратегия за продажби се превръща в генератор на икономически прогрес.

Горепосочените изследвания са описани по-подробно по-долу.

Предмет на изследването

Стратегическият маркетинг е модерен подход за управление на маркетинга, който предполага непрекъснат процес на адаптиране на пазара и се прилага като активно изпълнение на следните ключови маркетингови дейности:

- анализ на факторите на околната среда,
- анализ на силните и слабите страни на компаниите,
- планиране на маркетингови дейности,
- дефиниране на маркетингови стратегии,

Стратегическите стратегии за изпълнение и

—□контрол и преглед на маркетинговите резултати,

и ги насочва и насочва към маркетингови цели или промени в околната среда.

За селското стопанство и хранително-вкусовата промишленост в Сърбия, що се отнася до маркетинговите стратегии, стратегията на личните продажби е особено актуална и по този начин е посветена на изследването на нейното въздействие върху развитието на селското и хранително-вкусовата промишленост на Сърбия. Това означава, че стопанските субекти в селското и хранително-вкусовата промишленост на Сърбия подлежат на анализ от две гледни точки, а именно:

—□от гледна точка на маркетинговите начини, по които селскостопанските и хранително-вкусовите индустрии в Сърбия могат да подобрят своя бизнес чрез стратегическото си позициониране на пазара и към клиентите чрез лична продажба, така че да могат да получат определени сравнителни предимства пред конкурентите,

—□от гледна точка на разглеждането дали (и до каква степен) препозиционирането към лична продажба може (и до каква степен) да окаже някакъв ефект върху развитието на селското стопанство и хранителната промишленост на самата Сърбия.

Целта на изследването

Изследването на докторска дисертация е щателен и аналитичен подход, провеждан на две икономически йерархични нива - национално макроикономическо ниво и стратегическо ниво на стопанския субект. От национално макроикономическо равнище изследването разглежда проблемите на икономиката на селското стопанство и хранителната промишленост в Република Сърбия. Стратегическото ниво на стопанския субект изследва стратегиите за продажби и маркетинговия микс, както и съвременното разбиране за използването на личните продажби като иманентна част от интегралните маркетингови комуникации, включително тяхното влияние върху развитието на споменатия сектор. Въз основа на изследванията, представени по този начин, може да се определи целта на изследването.

Целта на изследванията в рамките на тази докторска дисертация може да бъде обобщена, както следва:

—□да се определи от икономическа гледна точка мястото, ролята, обхвата и значението на селското стопанство и хранителната промишленост в сръбската икономика,

—□да определят от стратегическа гледна точка (мисия, цели, стратегия, задачи) личните продажби на юридически лица от селското и хранително-вкусовата промишленост на Сърбия,

—□теоретично и практически да проучи какъв ефект (качествено и количествено) влияе стратегията за лични продажби (или може да има) върху подобряването на развитието на селското и хранително-вкусовата промишленост на Сърбия.

Селското стопанство и хранително-вкусовата промишленост на Сърбия са от особено значение за сръбската икономика, тъй като представляват един от генераторите на икономическото развитие на Република Сърбия, от което следва, че целта на изследването може да бъде класифицирана като научна и социална -икономически.

Научната цел на изследването е насочена преди всичко към систематизацията на икономическите знания в селското стопанство и хранителната промишленост на Сърбия и установяването на модели на въздействието на личните продажби на стопански субекти в селското и хранително-вкусовата промишленост на Сърбия върху нейното развитие.

Социално-икономическата цел на изследването е насочена към идентифициране на подходящи фактори, които от маркетингова гледна точка на личните продажби могат да подобрят бизнеса на компании от гореспоменатото селско стопанство и хранително-вкусовата промишленост на Сърбия.

Обща хипотеза

Общата хипотеза (H_0) на изследване в рамките на тази теза може да бъде определена със следното твърдение.

Личната стратегия за продажба е маркетингова стратегия, която има доминиращо влияние върху развитието на селското и хранително-вкусовата промишленост на Сърбия, което се отразява в интензифицирането на икономическите дейности, предимно в следните области на дейност на споменатата индустрия, а именно:

- увеличаване на продажбите на селскостопански и хранителни продукти,
- увеличаване на иновациите в сектора,
- подобряване на ефективността на бизнеса.

Специални хипотези

Специални хипотези, извлечени от гореспоменатата обща хипотеза (H_0) на докторската дисертация, могат да бъдат обобщени чрез шестте следващи твърдения, а именно:

H_1 : Основното предизвикателство на настоящите стопански субекти в селското и хранително-вкусовата промишленост на Сърбия е липсата на прилагане на ефективни и проникващи стратегии за лични продажби.

H_2 : Прилагането на лични стратегии за продажба от бизнес субект в селското и хранително-вкусовия сектор на Сърбия може да доведе до увеличаване на нейните икономически дейности.

H_3 : Дигиталните технологии не променят съществено стратегията за лични продажби на сръбските компании за селско стопанство и хранителна промишленост.

H_4 : Личната стратегия за продажба определя как компанията трябва да общува с целевите си клиенти.

H_5 : Организационната структура на функциите на продажбите на сръбските компании за селско стопанство и хранително-вкусовата промишленост няма значително влияние върху промяната на личната стратегия за продажба.

H_6 : Процесът на продажби става все по-сложен и изисква от компанията да имат задълбочени познания за продажбите, уменията и техниките.

Научно-изследователски методи

При реализирането на тази теза са приложени няколко различни научно-изследователски метода, приложени в социалните науки, от които може да се обособи следното, а именно:

Методът на теоретичните настолни изследвания (desk desk), където изследванията се основават на литературни източници като:

—□научни източници (монографии, научни и професионални публикации, на хартиен или електронен носител и др.),

Σουρχεσ□Интернет източници (търсене на подходящи данни от доклади и проучвания на различни експертни държавни органи),

—□национални източници (като статистически доклади и бюлетини на съответните министерства, институти, национални агенции и др.)

е приложен в изследванията на състоянието на селското стопанство и хранителната промишленост в света и Сърбия.

Емпирични методи на изследване, базирани на полеви изследвания, които събират съответните данни (чрез комуникация лице в лице, имейл, телефон и др.)

Използвани са *методи на математическата статистика*, използвани за проектиране и обработка на резултати от емпирични изследвания :

—□да се избере статистически релевантна извадка от избрани респонденти (компаниите в селското стопанство и хранителната промишленост в Сърбия).

—□да се изработи въпросник, който служи за опериране на емпиричните изследвания.

—□за описателна статистика за усредняване на стойности, показване и групиране на данни и за обобщаване на резултатите.

—□като статистически инструменти на EXCEL.

При сравняването на предмета на изследване, идентифицирането на изследователските особености, идентифицирането на функционалните връзки и влиянието на личната маркетингова стратегия за продажба върху развитието на сръбското селско стопанство и хранително-вкусовата промишленост, при обсъждането бяха използвани *логически разсъждения*, които включват последици, индуктивни и дедуктивни разсъждения резултати и заключителни съображения .

Историческият метод е използван за определяне и представяне на исторически факти и данни .

Прилагат се *методи за анализ, сравнителен анализ и синтез* за обсъждане и сравнение на предмета на изследване, за идентифициране на неговите характеристики и за сравняване на исторически данни .

Описателният метод е използван за представяне на резултатите от изследванията .

Методът на аналогия е използван за доказване на хипотези, извеждане на заключения и обсъждане на получените резултати.

Структурата на тезата

Съдържанието на тезата е структурирано в осем раздела, които са представени и обяснени накратко по-долу.

Първата част, т. Е. Уводната глава, обръща внимание на релевантността на изследването, представя накратко концепцията за изследване, тоест предмет на изследване, цел, хипотези (обща и специални), както и методологията на научните изследвания и структура или обобщение на тезата.

Във втората част, тоест в главата *Икономика на селското стопанство и хранителната промишленост на Сърбия*, най-напред се обсъжда икономиката на селското стопанство и хранителната промишленост в света. Тогава фокусът се насочва към икономиката на селското стопанство и хранителната промишленост в Сърбия. В този смисъл първо идва кратък преглед на историческото развитие на селското стопанство в Сърбия, последвано от областта на изследванията, тоест сектора на селското стопанство и хранителната промишленост на Сърбия, от гледна точка на дефиницията, както и от правната, стратегическа и институционална гледна точка. Накрая се обсъжда ситуацията в селското и хранително-вкусовата промишленост на Сърбия и са представени резултатите от теоретично (desktop) проучване на ключови икономически показатели на селското и хранително-вкусовата промишленост на Сърбия.

В третата част, в рамките на *стратегии за продажби и маркетинговия микс от компании*, фокусът на изследването сега е върху маркетинга. В тази връзка първо се разглеждат стратегиите за продажби, т.е. стратегията се разглежда като явление, а след това се обръща специално внимание на стратегиите за продажби. Тогава, в рамките на маркетинговия микс, стратегиите на стопанските субекти показват спецификата на системата за маркетингова комуникация и маркетинговия микс във функцията на стратегията за продажби на стопанските

субекти от споменатия сектор. И накрая, тази глава посочва посоката, в която стопанският субект в споменатия сектор трябва да съсредоточи своите бъдещи усилия за маркетинг и продажби.

Четвъртата част, тоест главата *Лични продажби на фирми от селското и хранително-вкусовата промишленост на Сърбия*, обсъжда подробно и от различни аспекти личната продажба на стопански субекти и начина, по който те трябва да общуват с целевите си клиенти, както и съвременните начини за комуникация (дигитален маркетинг), включително начини за насърчаване на личните продажби.

В петата част, тоест в главата *Емпирично изследване на въздействието на стратегията за лични продажби върху развитието на селското стопанство и хранително-вкусовата промишленост в област Моравица на Република Сърбия*, се изгражда модел на въздействие, за да се установи връзката между лична стратегия за продажба от една страна и развитие на селското и хранително-вкусовата промишленост на Сърбия, от друга страна. В тази връзка първо е представен накратко дизайна на емпиричното изследване. След това се представят резултатите от емпиричното изследване, включително обсъждане на резултатите. Накрая се изгражда модел на въздействие на стратегията за лични продажби върху развитието на селското и хранително-вкусовата промишленост на Сърбия.

В шестата част, тоест в *Заключителните наблюдения*, резултатите от изследванията са обобщени накратко, представено е мнението на автора за това дали и до каква степен са потвърдени въведените хипотези, дадена е собствената оценка на автора за научния принос на тезата, както и възможности за допълнителни изследвания в тази област.

В седма част, тоест в глава „*Литература*“, са представени препратките, използвани в дипломната работа.

Осмата част, тоест в главата от *приложенията*, представя оригиналните подкрепящи материали, получени от предишните изследвания, като създаден емпиричен въпросник за изследване и други подходящи документи.

Методология на изследването

Методологията на емпиричните изследвания, прилагана в рамките на тази докторска дисертация, е статистически метод, основан на субективен подход за идентифициране и измерване на съответните показатели за състоянието чрез събиране на данни за представителна извадка от респонденти от земеделски стопанства и хранителни компании, чрез предварително разработен въпросник, обхващащ съответните области на емпиричните изследвания. Респондентите са представени от един представител на земеделските стопанства и хранителни компании, както за мениджъри по продажби, така и за маркетинг, или когато това не е възможно - компетентни агенти.

Приложената методология на емпиричните изследвания, базирана на математическата статистика, в съответствие с (Suzić N, 2007), включва следните практически стъпки, а именно:

- определяне на въпросника,
- определяне на представителна извадка от респонденти,
- събиране на данни от респонденти,
- статистическа обработка на данни,
- статистически анализ.

Практическите стъпки на изследването ще бъдат разгледани по-подробно по-долу.

Определяне на въпросника

Основата на емпиричния модел на изследване е инструмент, използван за събиране на данни на място на респонденти от земеделски стопанства и хранителни компании под формата на анкета. В тази връзка беше създаден специален въпросник за целите на това емпирично изследване, който е представен в приложение 2 към настоящата докторска дисертация.

В анкетата интегрира съответните области на емпирични изследвания, размери и променливи .

Съответните изследователски области са както следва:

- ☐ Идентификационен профил на хранителната компания (FC) и селскостопанското домакинство (АН),
- ☐ Бизнес профил на стопанския субект / селскостопанско домакинство,
- ☐ Маркетингов профил на стопанския субект / селскостопанско домакинство,
- ☐ Стратегически профил на стопанския субект / селскостопанско домакинство.

Структурата на въпросника по отношение на изследователските области, размерите и променливите (число , вид) е показана в таблица 1 .

Таблица 1 Структура на въпросника за изследване / Източник: Автор /

Изследователски области	Размери	Променливи	
		Не.	Тип
Идентификационен профил	компания за хранителни стоки (FC)	9	описателен
	земеделско домакинство физическо образование (АННЕ)	11	описателен
	юридическо лице за селскостопански домакинства , предприемач (АНЛЕ)	10	описателен
Бизнес профил на стопанския субект / селскостопанско домакинство	приложна технология в производството	4	Да не
	налични технически ресурси	6	Да не
	структура на предлагането на суровини за производство	5	%
	структура на хората, занимаващи се с бизнеса	5	%
	средногодишен доход	1	RSD
Маркетингов профил на стопанския субект / селскостопанско домакинство	структура на производствената програма	7	%
	структура на маркетинговите дейности	7	%
	подход за комуникация с клиентите	2	Ликертова скала (0-9)
	приложен маркетинг и промоция на продукти	8	Ликертова скала (0-9)
	начинът на продажба на продуктите на клиентите	3	Ликертова скала (0-9)
	структура на канала за продажби	8	Да не
	начинът за насърчаване на продажбите на продукти	3	Ликертова скала (0-9)
	създаване на публичен имидж на компанията	1	Ликертова скала (0-9)
	осъществяване на директна персонализирана връзка с индивидуален клиент	1	Ликертова скала (0-9)

	приложение на съвременни ИТ за реклама	6	Ликертова скала (0-9)
	структура на контрола на качеството и безопасността на храните	1	Ликертова скала (0-9)
	прилагане на бюлетина	5	Ликертова скала (0-9)
Стратегически профил на стопанския субект / селскостопанско домакинство	идеален потребителски профил	1	Да не
	провеждане на SWOT анализ	1	Да не
	дефинирани стратегически детерминанти	3	Ликертова скала (0-9)
	начинът на навлизане на нови пазари	6	Ликертова скала (0-9)
	начинът за увеличаване на икономическата активност	6	Ликертова скала (0-9)
	влиянието на цифровите технологии върху маркетинга на комуникациите	1	Ликертова скала (0-9)
	въздействието на пряката форма на маркетингова комуникация върху начина на комуникация	1	Ликертова скала (0-9)
	въздействието на организационната структура върху начина на комуникация	1	Ликертова скала (0-9)
	въздействието на знанията за уменията и техниките за продажби	1	Ликертова скала (0-9)
	търговски умения и техники на служителите	1	Ликертова скала (0-9)
	познаване на езиците на служителите	4	Ликертова скала (0-9)
	обучение на служители по продажби или маркетинг	1	Ликертова скала (1-4)
	фактори, от които зависи успехът на продажбената функция	16	Ликертова скала (0-9)
	Обща сума	146	

Определяне на представителна извадка от респонденти

Примерно местоположение

За емпиричните изследвания на селското стопанство и хранителния сектор е избран Административният окръг Моравица на Република Сърбия.

От гледна точка на държавната администрация, Република Сърбия е разделена на 29 административни области, Таблица 2.

Таблица 2. Административни области в Република Сърбия / Източник: (UORS, 2019) /

Административни области на Република Сърбия	
1. Област Северна Бачка	16. Област Златибор
2. Централен Банатски окръг	17. Област Моравица
3. Северен банатски окръг	18. Рашка област
4. Област Южен Банат	19. Област Расина
5. Област Южна Бачка	20. Област Нишава
6. Област Срем	21. Област Топлица
7. Област Западна Бачка	22. Област Пирот
8. Област Мачва	23. Област Ябланица
9. Област Колубара	24. Област Пчиня
10. Област Подунавле	25. Област Косово
11. Област Браничево	26. Област Печ
12. Област Шумадия	27. Област Призрен
13. Област Поморавле	28. Област Косовска Митровица
14. Област Бор	29. Област Косово-Поморавие
15. Област Зайчар	

Област Моравица обхваща района на общините Чачак и Горни Милановац, Лучани и Иваничица . Тя обхваща площ от около 3016 км² и според преброяването от 2011 г. е имала общо 212 000 души.

Област Моравица има благоприятна икономическа структура, развито частно предприемачество и високо ниво на платежни операции. В областта има над 2000 компании и над 6000 предприемачески предприятия с над 50 000 служители.

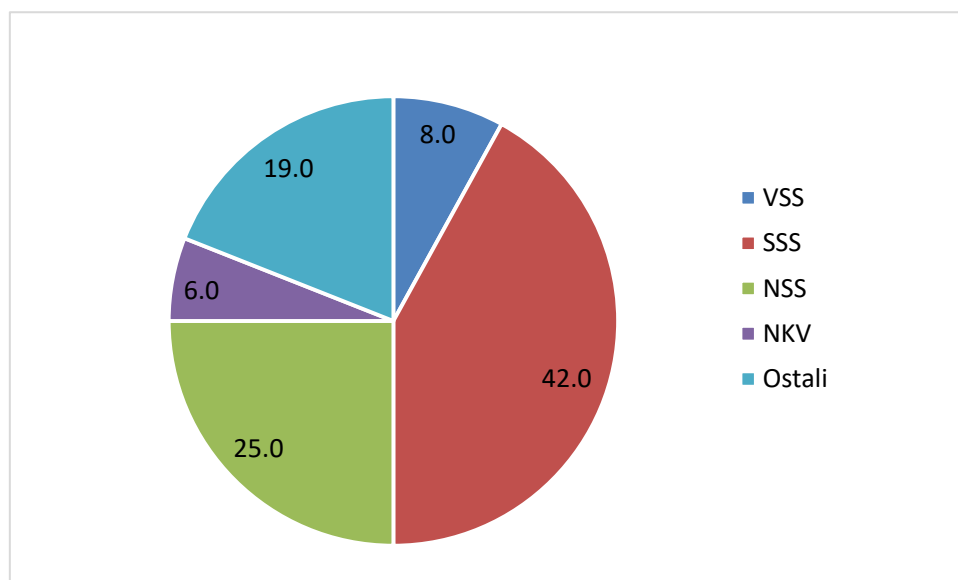
Този район има развита транспортна инфраструктура, селско стопанство, интересна туристическа оферта, висши учебни заведения, благоприятен климат и екологични дейности за производство на здравословна храна и добри човешки ресурси (MUO, 2019) .

Таблица 3 Общи данни на област Моравица за 2017 г. / Източник: (ORRS, 2018) /

Област Област Град - община	Зона ¹ , км ²	Брой населен и места	Население ² , данни 3 0 юни 2017 г.		Кадастралн и общини ¹	Регистриран и местни общности ³	Местн и офиси ³
			обща сума	на 1 км ²			
РЕПУБЛИК А СЪРБИЯ	88499	6158	7020858	...	5822	4120	1134
Област Моравица	3016	206	202026	67	194	177	61
Чачак	636	58	111075	175	57	69	30
Горни		63	41872	50	61	51	23

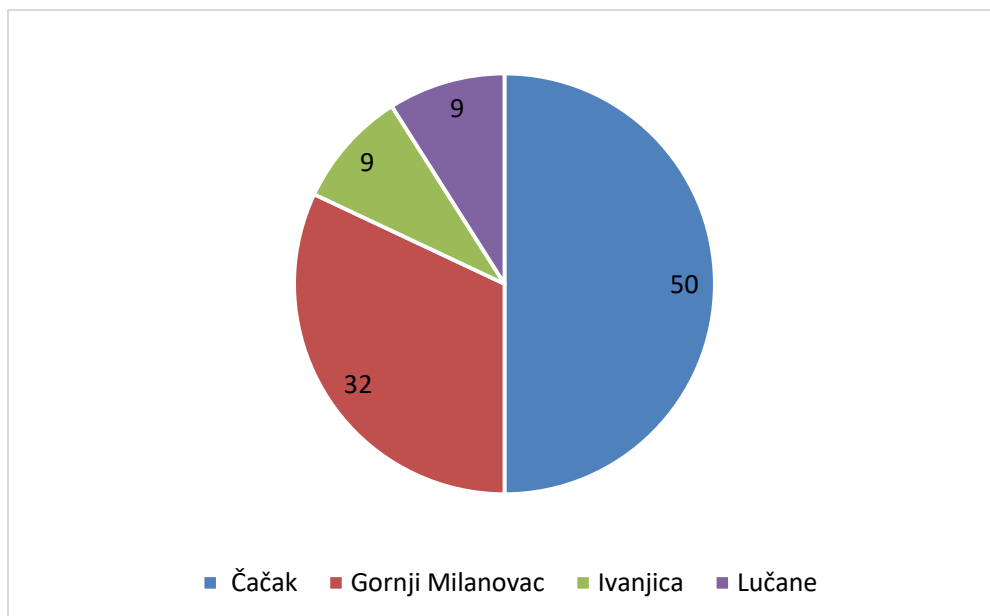
Милановац							
Ивани ца	1090	49	тридесет хиляди сто шестдесет и едно	28	42	19	-
Lučani	454	36	18918	42	34	38	8
Забележка: ¹⁾ Данните са взети от Републиканския геодезически орган. ²⁾ Оценка. ³⁾ Данните са взети от статистическите регистри към 31 декември 2017 г.							

В структурата на населението по отношение на образованието в област Моравица, графика 5.1 доминира средният професионален цензър SPQ (42%), последван от по-ниска професионална квалификация LPQ (25%), след това по-висока професионална квалификация HPQ (8%), неквалифициран работници UW (6%) и Други (19%).



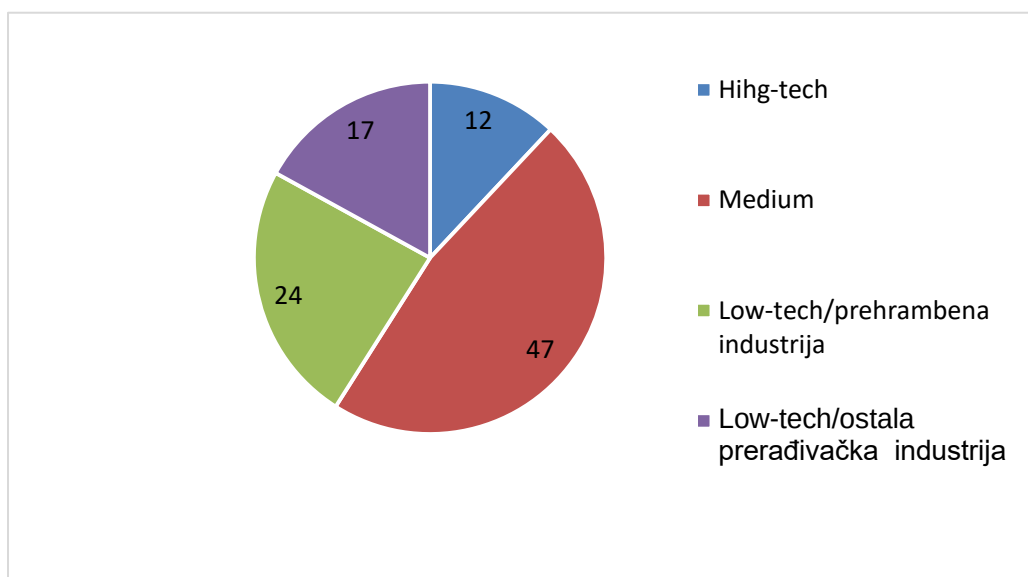
Графика 0.1 Структура на образованието на населението в област Moravica в% /
Източник: (SEA, 2015 г.) /

От гледна точка на приноса на общините и градовете към брутната добавена стойност в област Моравица, графика 2, най-големият дял е в Чачак (50%), след това в Горни Милановац (32%), докато Иваничица и Лучани имат 9% всеки.



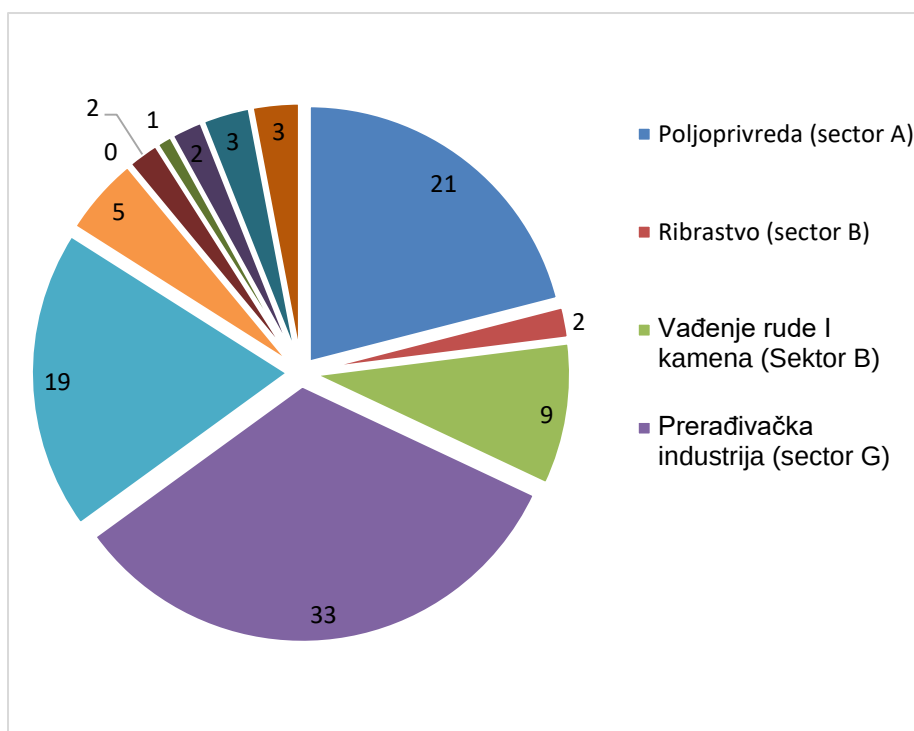
Графика 5.2 Структура на приноса на БДС за общини и градове в област Моравица в% / Източник: (SEA, 2015) /

От гледна точка на технологичното равнище на промишлеността в окръг Моравица, Графика 3, повечето компании принадлежат към М сектор edium-тек (47%), а след това Low-тек / хранително-вкусовата промишленост (24%), Low-тек / други производствени и на последно място високотехнологични компании (12%).



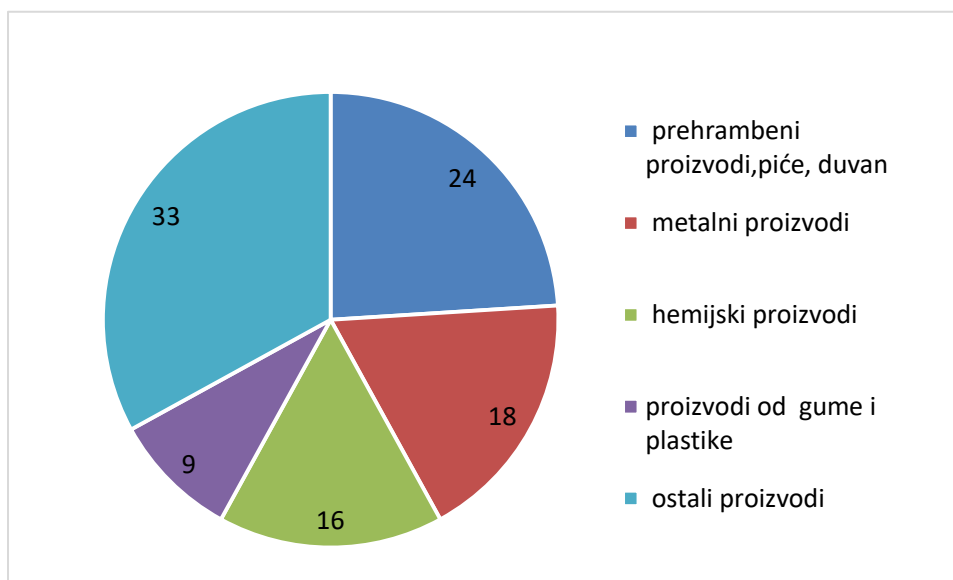
Графика 3 Технологично ниво на промишлеността в област Моравица в% / Източник: (SEA, 2015) /

Що се отнася до икономическия доход от дейности в област Моравица, графика 4, ситуацията е следната: 33% преработваща промишленост (сектор G), 21% селско стопанство (сектор A), 19% производство на енергия и предлагане (сектор D) , 9% Добив и кариери (сектор B), 5% Строителство (сектор Г), 3% Здравеопазване и социална работа (сектор U) и Други комунални, социални и лични услуги (сектор M), 2% Рибарство (сектор Б) и Недвижими имоти и отдаване под наем (сектор I), 1% трафик и доставки и връзки (сектор Z).



Графика 4 Структура на икономическия доход по дейности в област Моравица в% /
Източник: (SEA, 2015) /

В графика 5 на БДС на преработващата промишленост в област Моравица, графика 5, най-често са представени храни, напитки, тютюн (24%), след това продукти от металната промишленост (18%), продукти от химическата промишленост (16%), каучукови и пластмасови изделия (9), докато всички останали са представени с 33%.



Графика 5 Структура на БДС на преработващата промишленост в област Моравица в% /
Източник: (SEA, 2015) /

През 2018 г. земеделските стопани в област Моравица разполагаха с общо 109360 хектара земеделска земя, върху която имаше 28078 земеделски стопанства, с 6 5978 годишни работни единици, таблица 4.

Таблица 4 Земя, добитък, труд и стандартна стойност на земеделската продукция според законния статус и размера на използваната земеделска земя за област Моравица /
Източник: (RZS U4, 2019)

		2018				
Територия	Легален статут	Използвана земеделска земя [Хектар]	Стопанства [брой]	Животни единици [брой]	Годишна работна единица [брой]	Икономически размер на стопанството [млн. Евро]
РЕПУБЛИКА СЪРБИЯ	Обща сума	3475894	564,541	1933840	645733.12	4861
	семеино домакинство	2916125	562895	1651568	627406.28	4205
	юридическо лице	557866	1373	276370	17576.92	644
	предприемач	1903	272	5902	749,92	12
Област Моравица	Обща сума	109360	28078	65978	44030.66	170
	семеино домакинство	106186	28040	65515	43900.78	168
	юридическо лице	3174	37	463	129,48	2
	предприемач	0	1	0	0.4	0

Определяне на размера на пробата

Определянето на размера на пробата се извършва въз основа на опростената формула на Уамане за изчисляване на размера на пробата (n), според (Израел G, 1992) , със следните предположения:

- доверителен интервал 95% и P = 0,5;
- грешка e = ± 10%;
- размера на населението: 800 селскостопански и хранително-вкусовата промишленост фирми в наблюдавания район

Размерът на извадката n съгласно опростената формула на Яман се изчислява, както следва:

$$n = N / [1 + N * (e)^2] = 800 / [1 + 800 * (0,1)^2] = 89$$

Въз основа на представената формула се изчислява, че представителният размер на извадката е n = 89 представители от селскостопански и хранителни компании в изследваната област.

Събиране, обработка и анализ на данни

Събиране на данни

Събирането на данни от емпирични изследвания беше направено чрез въпросника, определен в глава 5 .1.1.2. Събирането на данни обхваща периода от ноември 2018 г. до април 2019 г.

Събирането на данни от емпирични изследвания от представители на бизнеса се извършва комбинирано, чрез личен контакт и по електронна поща. Въпреки че общият брой запитвания, изпратени до бизнес субекти, е по-голям от планирания размер на извадката (89), общият брой на анкетираните стопански субекти все още е по-малък (72), тъй като значителен брой стопански субекти, особено тези, чиито данни са били планирани да бъдат събрани чрез

електронна поща, не отговори на заявката. Най-накрая са получени 59 заявки лично и още 13 заявки са изпратени по имейл.

Обработка на данни

За да се обработват допълнително данните на бизнес субектите, събрани чрез въпросника, в Excel е създадена специална база данни, която първо включва всички събрани данни.

Обработката на събраните данни се извърши чрез следните стъпки:

- ☐логически контрол на данните,
- ☐количествени (дескриптивна статистика) за обработка на данни, и
- ☐качествен анализ на резултатите от обработката на данни,
- ☐разработване на резултатите.

Логически контрол и количествена (описателна статистика) обработка на данни е извършена в рамките на базата данни на Excel и въз основа на резултатите от обработката е извършен качествен анализ на резултатите от обработката на данни.

Качествен анализ на резултатите

Качественият анализ на резултатите беше направен чрез логически изводи въз основа на резултатите от описаната количествена (описателна статистика) обработка на данните.

Разработване на резултатите

След приключване на обработката на данните, всички резултати бяха разработени в глава 5.2. ИЗПЪЛНЕНИЕ НА ИМПИРИЧНИТЕ ИЗСЛЕДВАНИЯ, които са представени по-долу.

ИЗПЪЛНЕНИЕ НА ИМПИРИЧНИ ИССЛЕДВАНИЯ

Характеристики на пробата, използвана в емпиричните изследвания

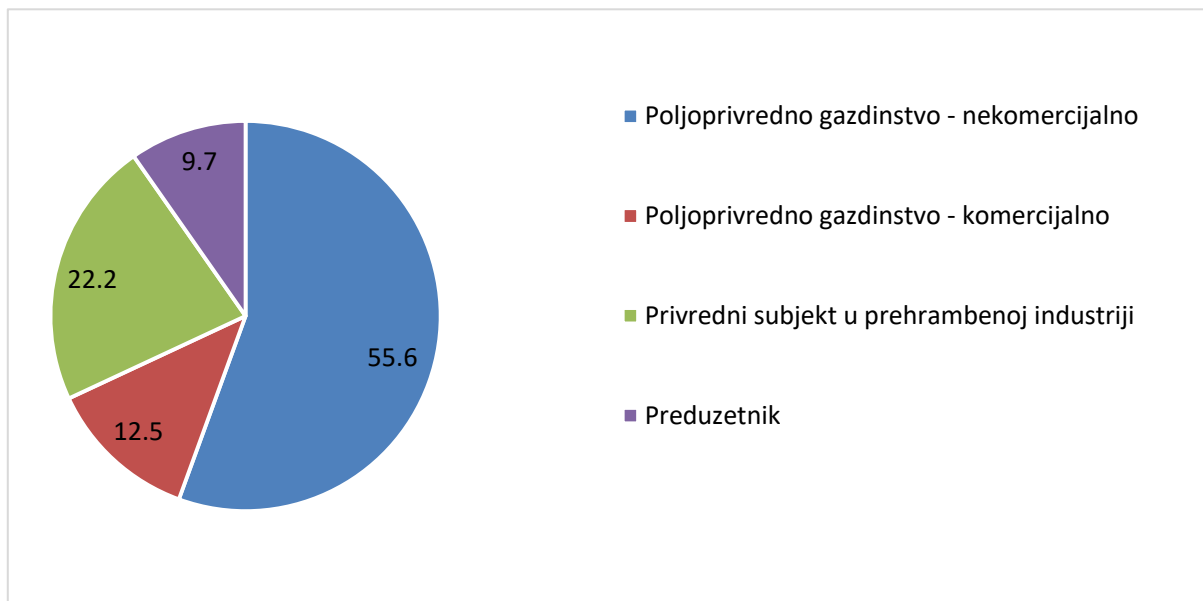
По време на обработката първо бяха обработени данните относно основните характеристики на анкетираните земеделски производители в извадката и те включват:

- ☐структури на земеделските производители,
- ☐структура на производствената програма на земеделските производители в извадката,
- ☐структура на възрастта на анкетираните земеделски производители,
- ☐структура на технологично ниво, прилагана от анкетираните производители,
- ☐структура на труда, ангажиран със селскостопанско производство,
- ☐структура на техническите ресурси на разположение на земеделските производители,
- ☐структура на придобиване на суровини за производство,
- ☐структура на дохода,

което е по-подробно обсъдено по-долу.

Структура на земеделските производители в извадката

Структурата на анкетираните производители в извадката, от организационна гледна точка, е следната: най-често са представени нетърговските селскостопански домакинства (55,6%), а след това съответно: фирми от хранителната промишленост (дружества с ограничена отговорност - ООД) (22,2%) , след това търговските селскостопански домакинства (12,5%), докато предприемачите са най-слабо представени (9,7%), което е показано на графика 5.6.

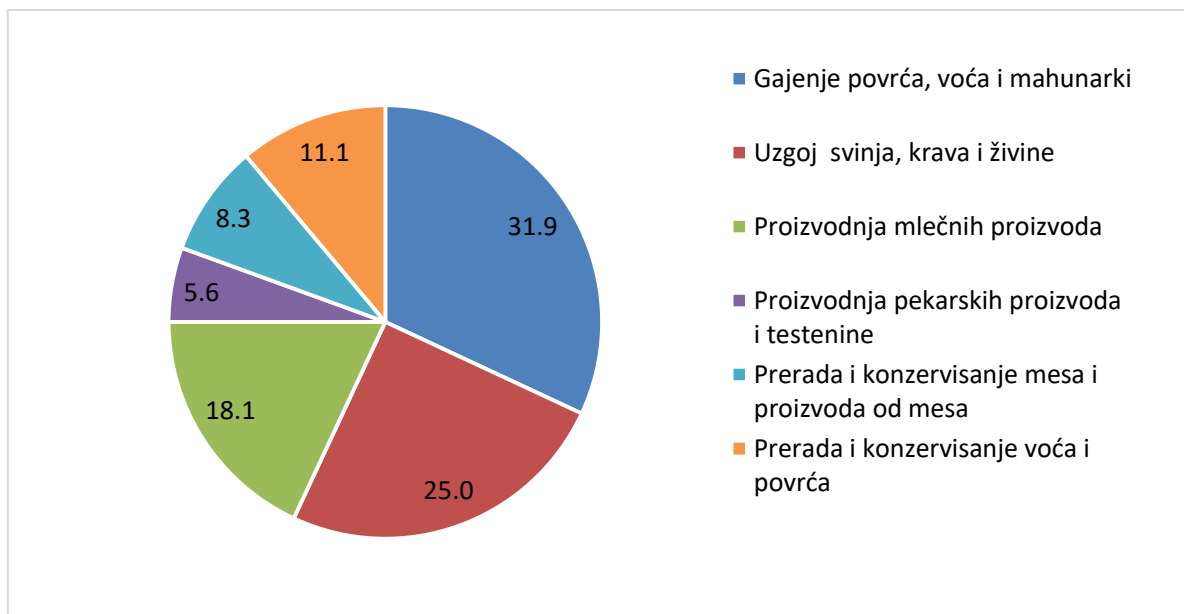


Графика 5.6 Структура на земеделските производители по отношение на организацията /
Източник: автор /

Структура на производствената програма на селскостопанските производители в извадката

Производствената програма на селскостопанските производители се обуславя главно от природни фактори (като почвената структура, плододаването, климата, наличието на вегетационни периоди в растениевъдството и животновъдството и др.) И след това само чрез адаптиране на продукта към нуждите на пазара.

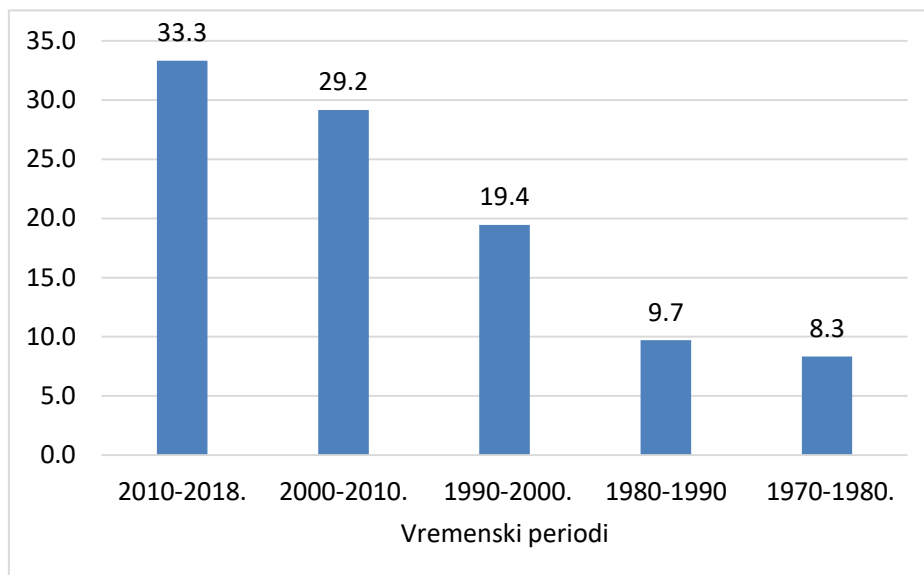
Структурата на производствената програма на анкетираните производители по отношение на процентното представяне на видовете продукти в извадката включваше следните продукти: отглеждане на зеленчуци, плодове и бобови растения (31,9%), отглеждане на свине, крави и домашни птици (25,0%), производство на млечни продукти (18,1%), преработка и консервиране на плодове и зеленчуци (11,1%), преработка и консервиране на месо и месни продукти (8,3%) и накрая производство на хлебни изделия и тестени изделия (5,6%), които могат се вижда от диаграма 5.7.



Графика 7 Примерна структура по отношение на производствената програма на земеделските производители / Източник: автор /

Структура на възрастта на анкетираните производители

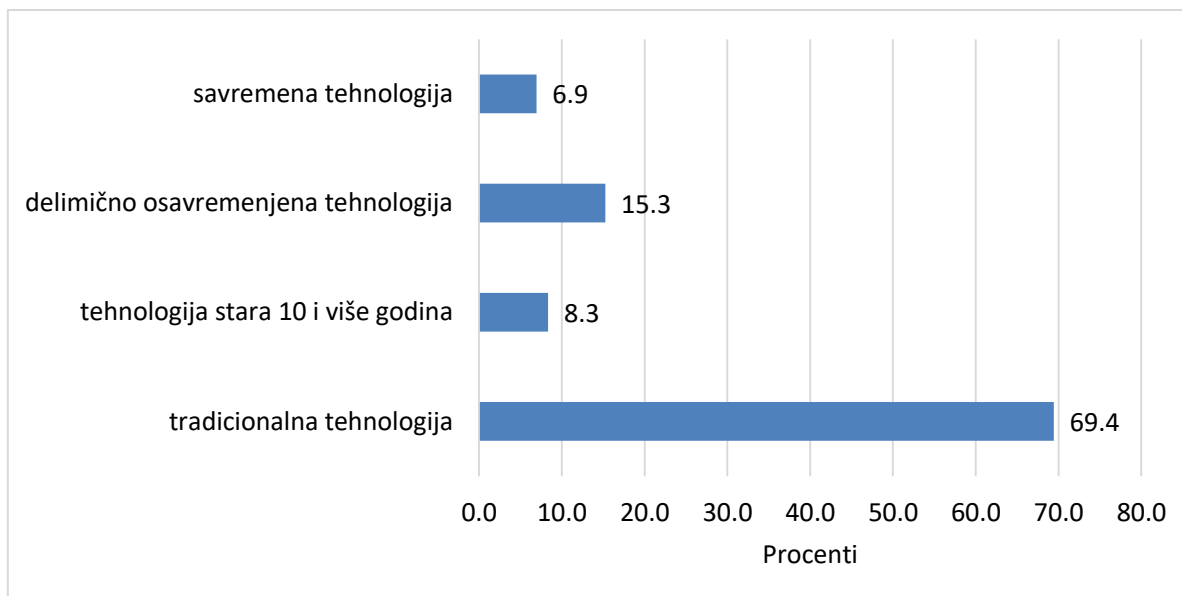
Анкетираните производители са създадени в различно време. Най-младите производители са от 2018 г., докато най-старите са от 1970 г. Структурата на производителите в извадката от гледна точка на възрастта или тяхното установяване е следната: повечето са от 2010-2018 г. (33,3%), следвани от тези от 2000-2010 г. (29,2%), след това от 1990-2000 г. (19,4%), след това 1980-1990 г. (9,7%) и последно от 1970-1980 г. (8,3%), което е представено в графика 5.8.



Графика 8 Структура на анкетираните производители относно произхода им / Източник: автор /

Структура на технологичното ниво, прилагано от анкетираните производители

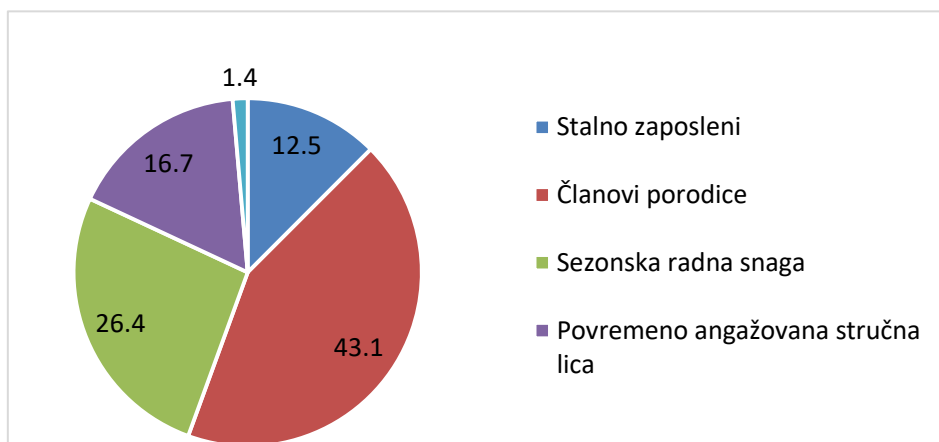
По отношение на нивото на модерност на наличните технологии, анкетираните производители прилагат следните нива на технологията: повечето от тях са имали традиционна технология (69,4%), след това съответно частично модернизирана технология (15,3%), технология на възраст 10 и повече години (8,3%) и на последно място съвременна технология (6,9%), която е представена в диаграма 9.



Графика 9 Структура на извадката по отношение на нивото на технологиите, прилагани от производителя / Източник: автор /

Структура на труда, ангажиран със селскостопанско производство

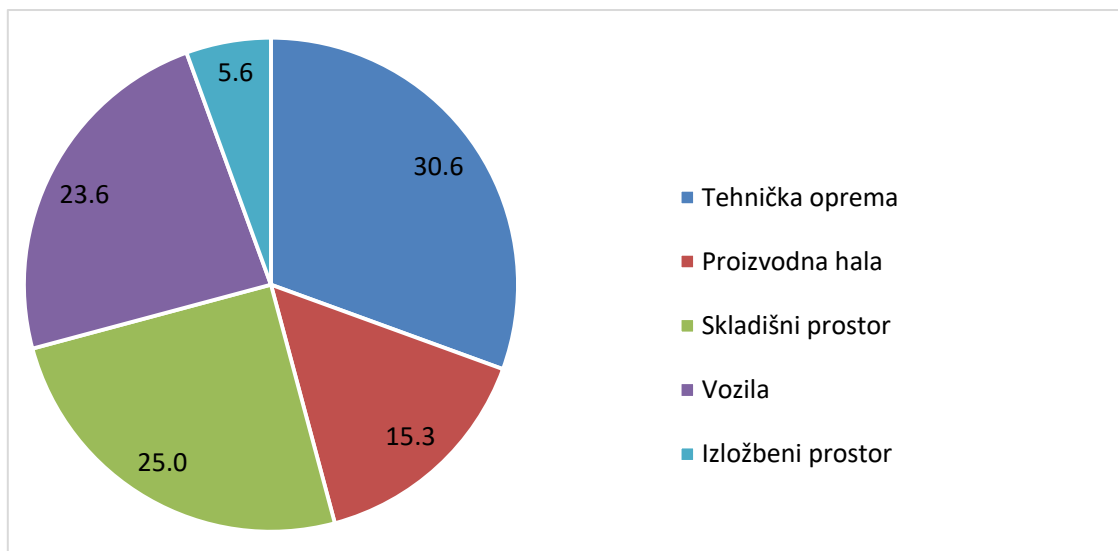
По отношение на ангажираната работна ръка анкетираните производители бяха представени, както следва: най-ангажирани са членовете на семейството (43,1%), след това сезонната работна сила (26,4%), от време на време наети специалисти (16,7%), постоянно заети лица (12,5%), и най-слабо представени са други категории на заетост като ветеринарни лекари, технолози, агрономи и други (1,4%), показани на диаграма 10.



Графика 10 Структура по отношение на тези, които се занимават със селскостопанско производство / Източник: автор /

Структура на техническите ресурси на разположение на земеделските производители

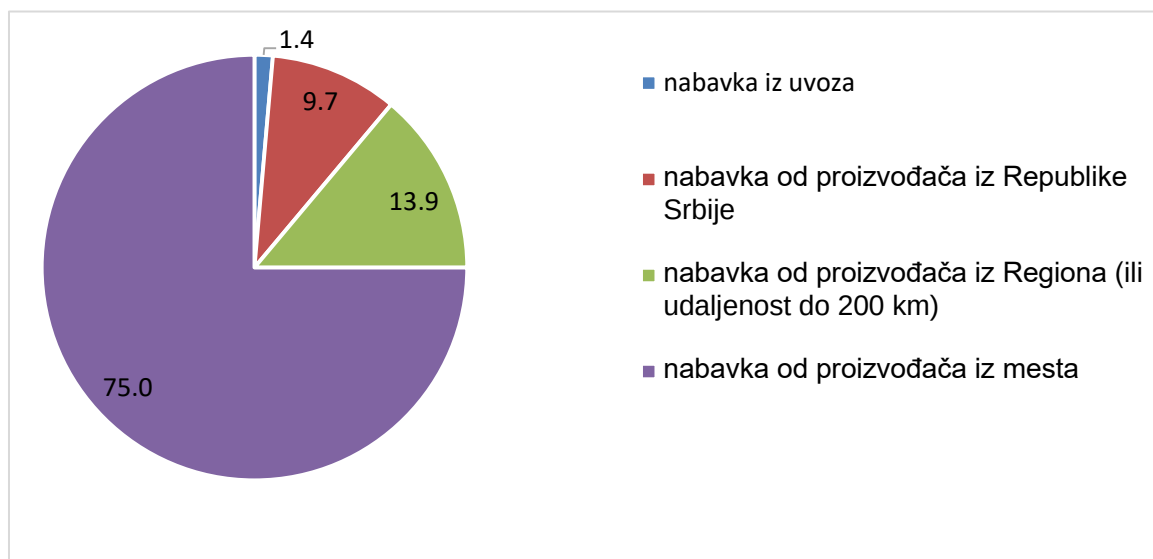
Структурата на техническите ресурси на разположение на представителите на извадката е следната: повечето производители разполагат с техническо оборудване (30,6%), следвано от място за съхранение (25,0%), превозни средства (23,6%), производствено хале (15,3%) и шоурум (5,6%), което може да се види на диаграма 5.11.



Графика 11 Структура на извадката по отношение на техническите ресурси на производителя / Източник: автор /

Структура на придобиване на суровини за производство

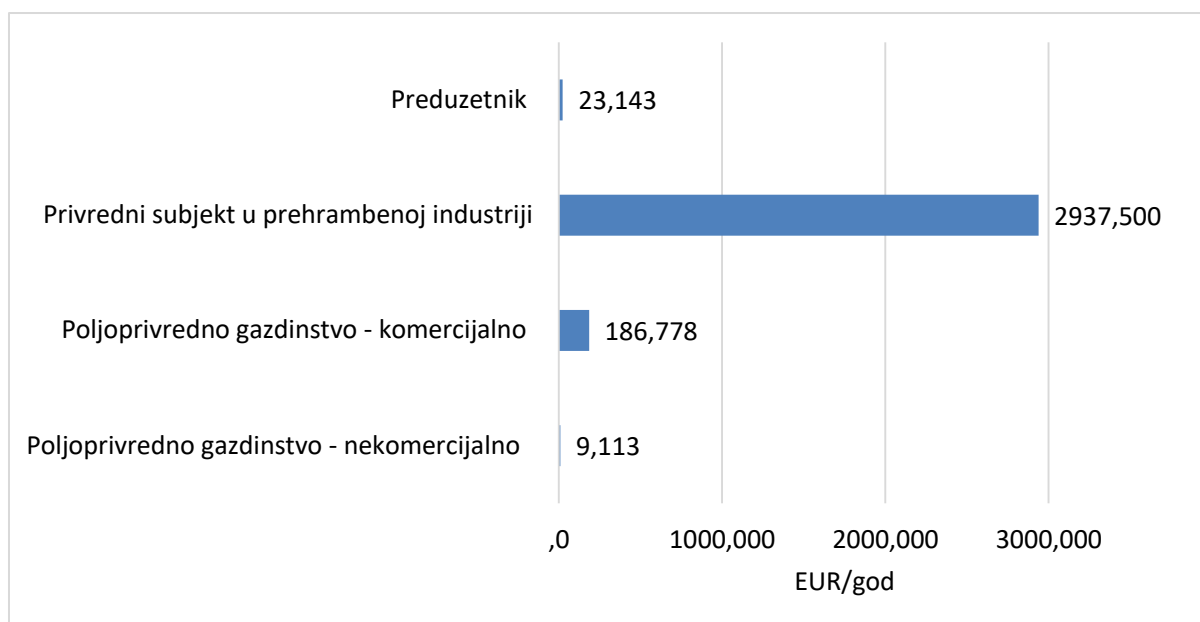
Анкетираните селскостопански производители купуват предимно суровини / суровини за производството си от Сърбия (99,1%), тоест те най-вече се снабдяват от производители от тяхно място, включително от собствените си производствени мощности или от природата (75,0%), след това от доставчици от регион, на разстояние до 200 км (13,2%), следван от доставчици от Република Сърбия (10,3%) и най-малко от невъзможност (0,9%), както е показано на Графика 12.



Графика 5.12 Структура на извадката по отношение на доставката на суровини за производство / Източник: автор /

Структура на годишните приходи на производителите от извадката

Най-големият годишен доход на анкетираните производители през 2018 г. е от хранително-вкусовата промишленост (2937500 €), следван от търговски земеделски стопанства (186778 €), предприемачи (23143 €) и нетърговски земеделски стопанства (9113 €), както се вижда в диаграма 5.13.



Графика 13 Примерна структура по отношение на brutния доход / Източник: автор /

Резултати от емпирични изследвания

След обработката на данните бяха направени резултатите от анализа на маркетинговия и стратегическия профил на производителите, който е представен по-долу.

Маркетингов профил на производителите на извадката

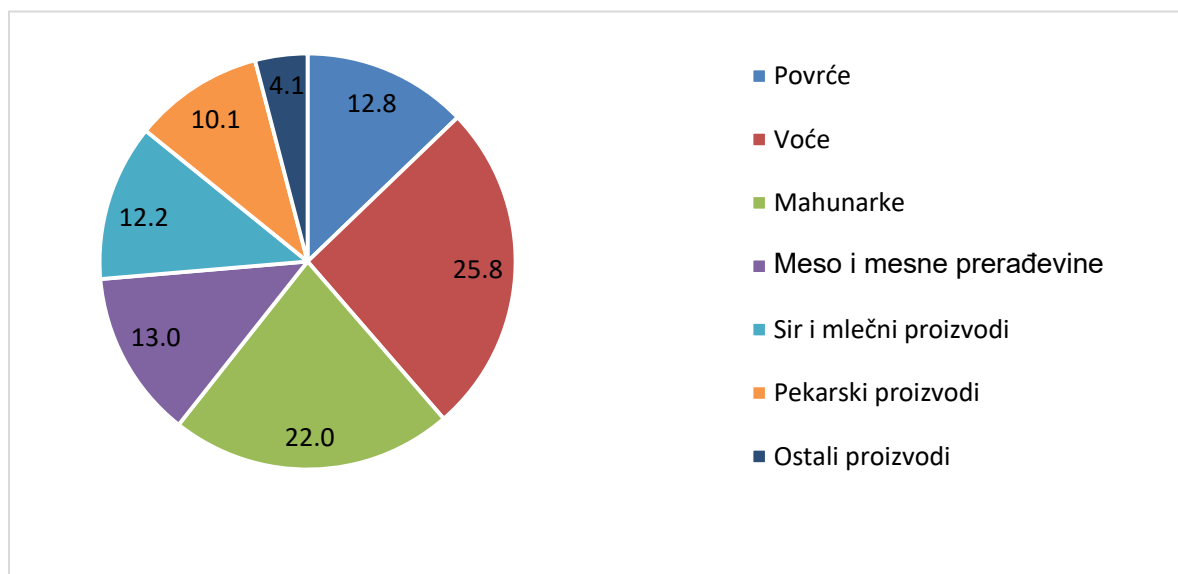
Маркетинговият профил на производителите на извадки включва анализ на следните структури:

- ☐ преобладаващата продуктова гама на производителите,
- ☐ производители, преобладаващи маркетингови дейности,
- ☐ подход на производителите към разговора с клиента,
- ☐ внедряване на маркетинг и промоция на продукти от производителите,
- ☐ метод на производителите да продават продукти на клиенти,
- ☐ преобладаващите канали за продажби на производителите,
- ☐ начин на производителите да насърчават продажбите,
- ☐ връзка на производителите с клиентите,
- ☐ производителите приложения на съвременни информационни технологии в областта на маркетинга,
- ☐ на качеството и безопасността на храните на производителите.

Структура на оценка на преобладаващата производствена програма на производителите на извадки

Структурата на производствената програма на преобладаващите производители се оценява в проценти от елементите на производствената програма на производителите. Оценките на производителите са следните: що се отнася до продуктова им гама, повечето се занимават с овощарство (25,8%), последвано от отглеждане на бобови растения (22,0%), производство на месо и месни продукти (13,0%), отглеждане на зеленчуци

(12,8 %), производство на сирене и млечни продукти (12,2%), хлебни изделия (10,1%) и накрая други селскостопански продукти (4,1%), както е показано на диаграма 5.14.

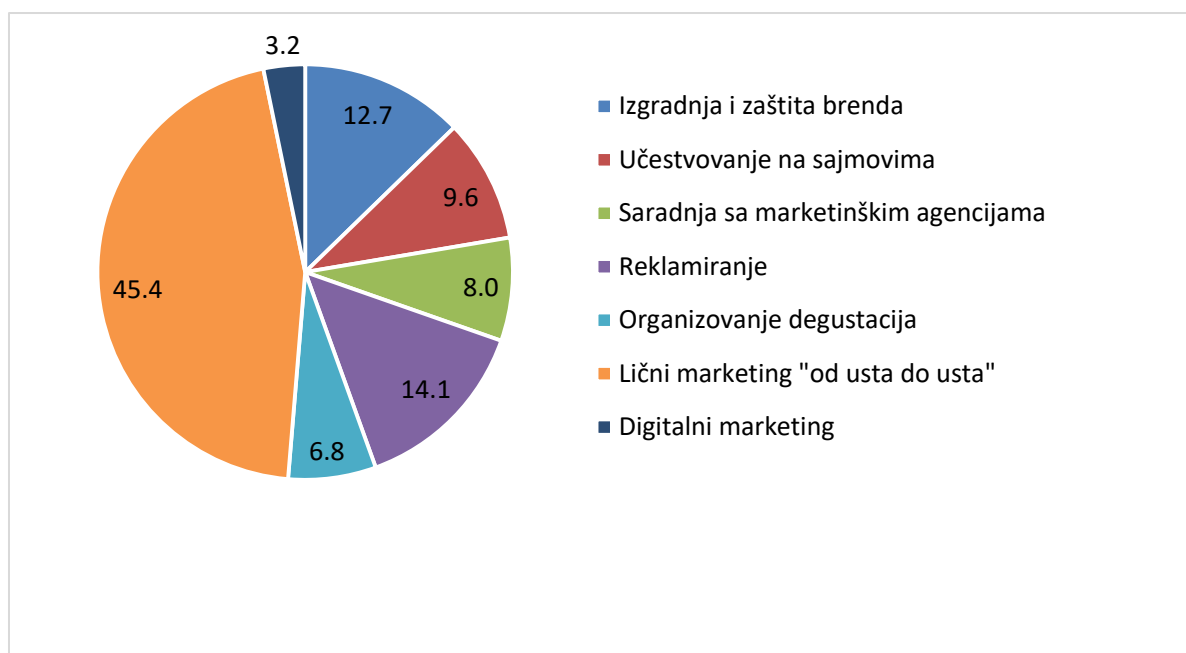


Графика 14 Структура на преобладаващата производствена програма на производителите на извадката / Източник: автор /

От представената структура на преобладаващата производствена програма на производителите на извадки може да се заключи, че елементите на производствената програма са доминирани от плодове и бобови растения, докато останалите елементи са представени равномерно. Тази структура на елементите на производствената програма е в съответствие с географските характеристики на района за селскостопанско производство.

Структура на оценка на преобладаващите маркетингови дейности на производителите на извадки

Структурата на оценката на преобладаващите маркетингови дейности на представителите на извадката се оценява в проценти въз основа на оценката на техните ключови маркетингови дейности. Оценките на производителите са както следва: повечето търговци се занимават с личен маркетинг от уста на уста (45,4%), последван от маркетингова активност на рекламата (14,1%), след това изграждане и защита на марката (12,7), участие в панаири (9,6%), сътрудничество с маркетингови агенции (8,0%), организиране на дегустации (6,8%) и накрая дигитален маркетинг (3,2%), което може да се види на диаграма 15.

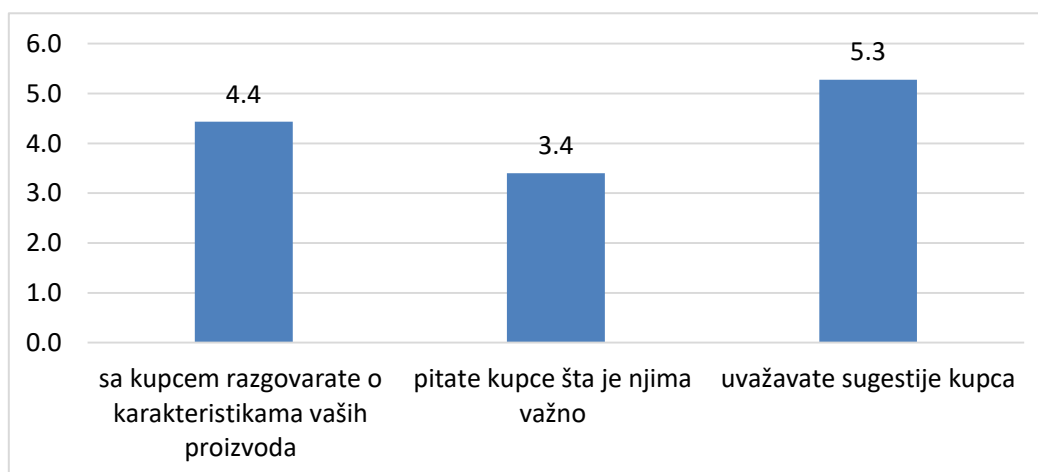


Графика 15 Структура на преобладаващите маркетингови дейности на производителите на извадки / Източник: автор /

От представената структура на маркетинговите дейности на производителите на извадки може да се заключи, че доминиращата маркетингова дейност е личен маркетинг от уста на уста, докато поотделно всички други маркетингови дейности са по-слабо представени.

Структура на подхода на производителите на извадки към разговора с клиентите

Подходът на производителите към клиентите се оценява въз основа на съгласието на анкетираните с предлаганото твърдение във въпросника с оценка (0 - изобщо не 9 - значително). Като мярка за съгласуваност алфа-коефициентът на Cronbach на изследваната оценка е 0.6242, което според (WikiCA, 2019) може също да се счита за "съмнителна", но със сигурност приемлива последователност. Резултатите от оценката са следните: най-високата оценка е дадена за приемане на предложенията на клиентите (средна оценка 5,3), след това въпросът да се говори с клиента за характеристиките на продукта (средна оценка 4.4) и накрая да попитате клиента какво е важно за тях (средно с ядро 3,4%), както е показано на графика 16.

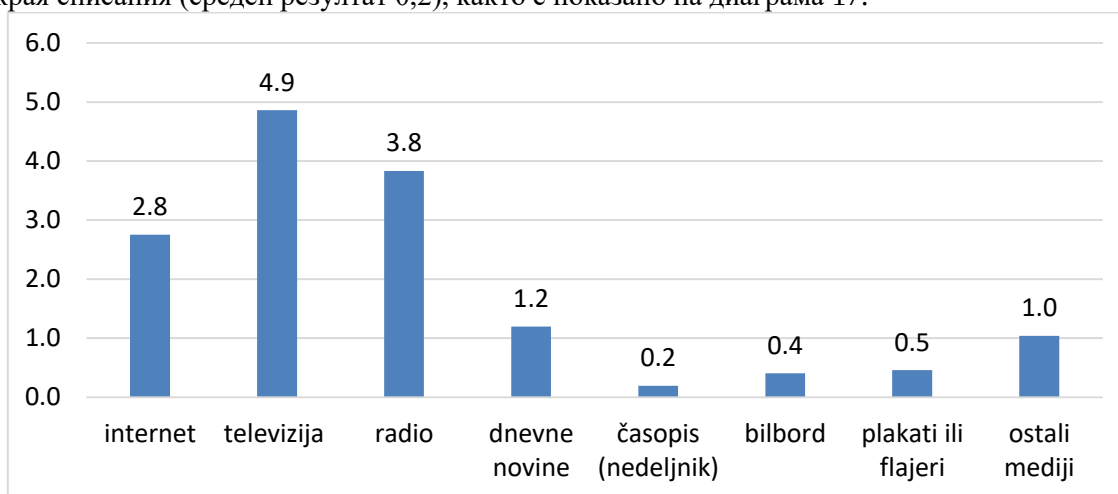


Графика 16 Структурата на подхода на производителите на извадки към клиентите / Източник: автор /

От представената структура на подход за разговор с клиентите е видно, че производителите са най-внимателни, когато става въпрос за предложения на клиенти, но в същото време те най-малко се интересуват от това, което е важно за тях. Ясно е, че през следващия период, за да се подобрят техните маркетингови резултати, трябва да се обърне повече внимание на въпросите на клиентите.

Структура на приложението на маркетинга и промоцията на продукти от производителите на извадката

Приложението на производителите на маркетинг и промоция на продуктите въз основа на съгласието на анкетирания с предлаганото твърдение във въпросника беше оценено с оценка 0 - изобщо не до 9 -. Като мярка за съгласуваност алфа коефициентът на Cronbach на изследваната оценка е 0,9782, което според (WikiCA, 2019) може да се счита за "отлично", т.е. повече от задоволителна последователност. Резултатите от оценката са следните: най-високият рейтинг в маркетинга и промоцията на продуктите е свързан с телевизията (среден резултат 4,9), следван от радио (среден резултат 3,8), интернет (среден резултат 2,8), ежедневници (среден резултат 1,3), плакати и листовки (средна оценка 1.2), билборд (среден резултат 0,4) и накрая списания (среден резултат 0,2), както е показано на диаграма 17.

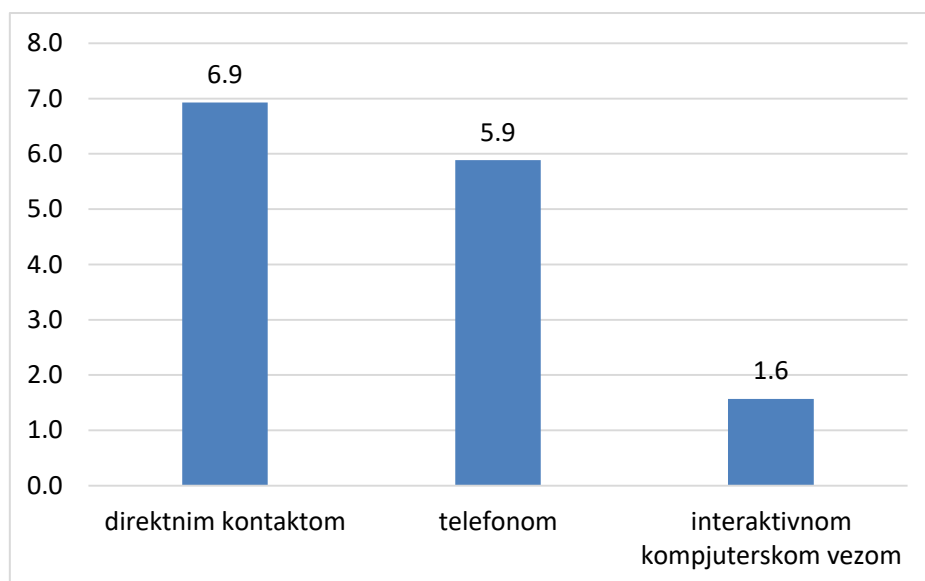


Графика 17 Структура на оценка на внедряването на пазара и промоцията на продукти /
Източник: автор /

От представената структура на оценяване на маркетинговото приложение и промоцията на продуктите е видно, че производителите все още отдават най-голямо значение на традиционните средства за промоция на маркетинга на продукти (телевизия и радио), но съвременният интернет базиран метод вече заема високо трето място в класирането на методите за приложение. Всички останали методи са значително по-ниски.

Структура на метода, който производителите на извадка използват, за да продават продукт на клиент

Структурата на начина, по който продуктът се продава на купувача, беше оценена въз основа на съгласието на анкетирания с предлаганото твърдение във въпросника с оценка 0 - изобщо не 9 - значително. Като мярка за съгласуваност алфа-коефициентът на Cronbach на изследваната оценка е 0,2089, което според (WikiCA, 2019) може да се счита за "неприемливо", тоест за крайно недостатъчна последователност, което означава, че в следващите изследвания въпросите (искове) трябва да бъдат зададени по различен начин. Резултатите от оценката са следните: най-висок рейтинг има директни продажби (среден резултат 6,9), последван от продажби, извършени по телефона (среден резултат 5,9), и накрая продажбите, извършени чрез интерактивна онлайн връзка (средно скор е 1.6%), както е показано в графика 18.

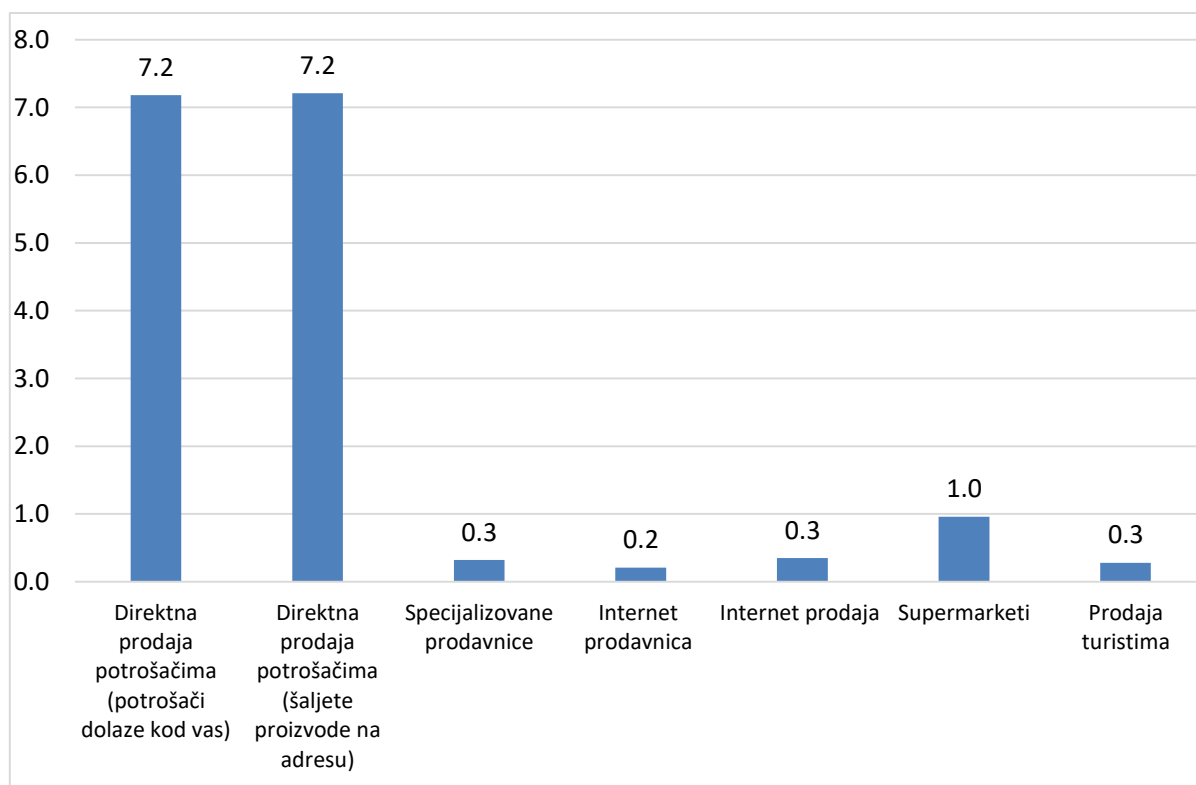


Графика 18 Структурата на това как производителите на извадки продават продукт на клиент / Източник: автор /

От представената структура на това как се продават продуктите, независимо от въпроса за съгласуваността на резултатите, е видно, че производителите все още предпочитат най-традиционните начини за контакт с клиенти (чрез директен контакт или по телефона) в сравнение с режимите, базирани на интерактивна компютърна връзка.

Структура на преобладаващите канали за продажба на представителите на извадката

Структурата на начина, по който продуктът се продава на купувача, беше оценена въз основа на съгласието на анкетирания с предлаганото твърдение във въпросника - да / не, т.е. дали практикуват или не посочените канали за продажба. Като мярка за съгласуваност алфа коефициентът на Кронбах на изследваната оценка е 0,3156, което според (WikiCA, 2019) може да се счита за "неприемливо", тоест за крайно недостатъчна последователност, което означава, че в последващите изследвания въпросите (искове) трябва да бъдат зададени по различен начин. Резултатите от оценката са следните: повечето респонденти заявяват, че са практикували директна продажба на потребителите, когато потребителите са им дошли за продукти (средна оценка 7.2), както и случаят, когато доставят продукти до адрес на клиента (средна оценка 7.2), следвана чрез продажба на супермаркет (среден резултат 1,0), продажби през специализирани магазини (среден резултат 0,3) и онлайн продажби (среден резултат 0,3), и накрая продажби чрез онлайн магазини (средна оценка 0,2), както може да се види на диаграма 19.

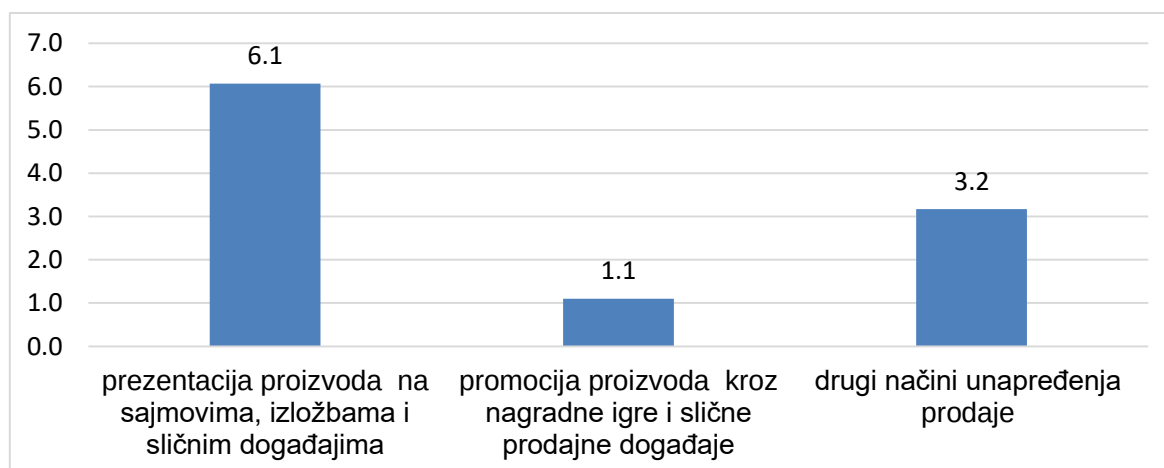


Графика 19 Структура на преобладаващите канали за продажба на производителите на извадката / Източник: автор /

От представената структура на оценката на преобладаващите канали за продажби, независимо от въпроса за съгласуваността на резултата, е видно, че каналите за директни продажби на потребителите са доминиращи, като потребителите получават при тях продукти, както и случаят, в който те изпращат продукти за клиентите, докато останалите споменати канали за продажба са от маловажно значение за момента.

Структура на оценката на начина, по който производителите на сампе насърчават своите продажби

Начинът на насърчаване на продажбите беше оценен въз основа на съгласието на анкетираните с предлаганото твърдение във въпросника, с оценка 0 - изобщо не 9 - значително. Като мярка за съгласуваност алфа коефициентът на Cronbach на изследваната оценка е 0,5748, което според (WikiCA, 2019) може също да се счита за "съмнителна", но със сигурност приемлива последователност. Резултатите от оценката са следните: повечето респонденти представят продуктите си на панаири, изложения и подобни събития (средна оценка 6.1), последвани от други начини за насърчаване на продажбите (средна оценка 3.2) и накрая промоция на продукти чрез лотария и подобни продажни събития (средно оценка 1.1), както се вижда от диаграма 20.

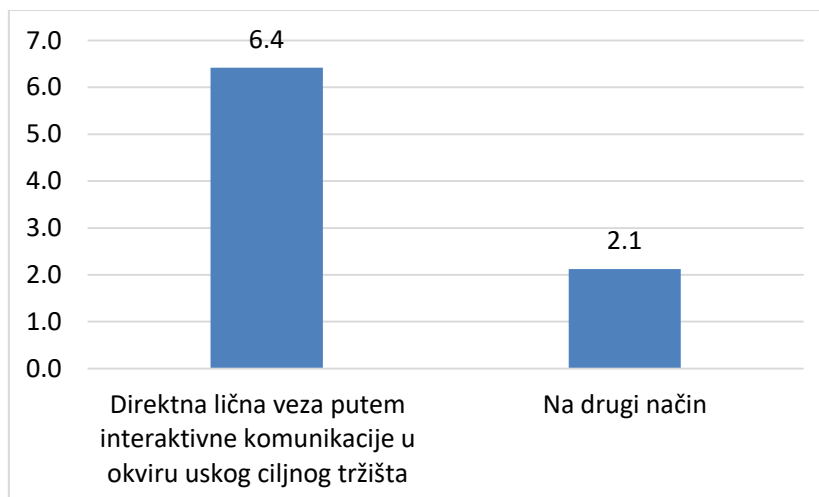


Графика 20 Структура на оценката как се насърчават продажбите / Източник: автор /

От представената структура на оценяване на насърчаването на продажбите е видно, че начинът на представяне на продуктите на панаири, изложения и подобни събития е доминиращ, докато останалите споменати начини за насърчаване на продажбите все още имат далеч по-малко значение.

Структура на оценката на връзката на производителите на извадката с клиента

Структурата на взаимоотношенията с клиентите беше оценена въз основа на съгласието на анкетираните с предлаганото твърдение във въпросника, с оценка 0 - изобщо не 9 - значително. Като мярка за съгласуваност алфа-коефициентът на Cronbach на изследваната оценка е 0,8429, което според (WikiCA, 2019) може да се счита за "добра" или доста последователна. Резултатите от оценката са следните: повечето респонденти заявиха, че използват пряка лична връзка чрез интерактивна комуникация в рамките на тесен целеви пазар (среден резултат 6.4), а след това и други начини (среден резултат 2.1), както е показано на диаграма 21.



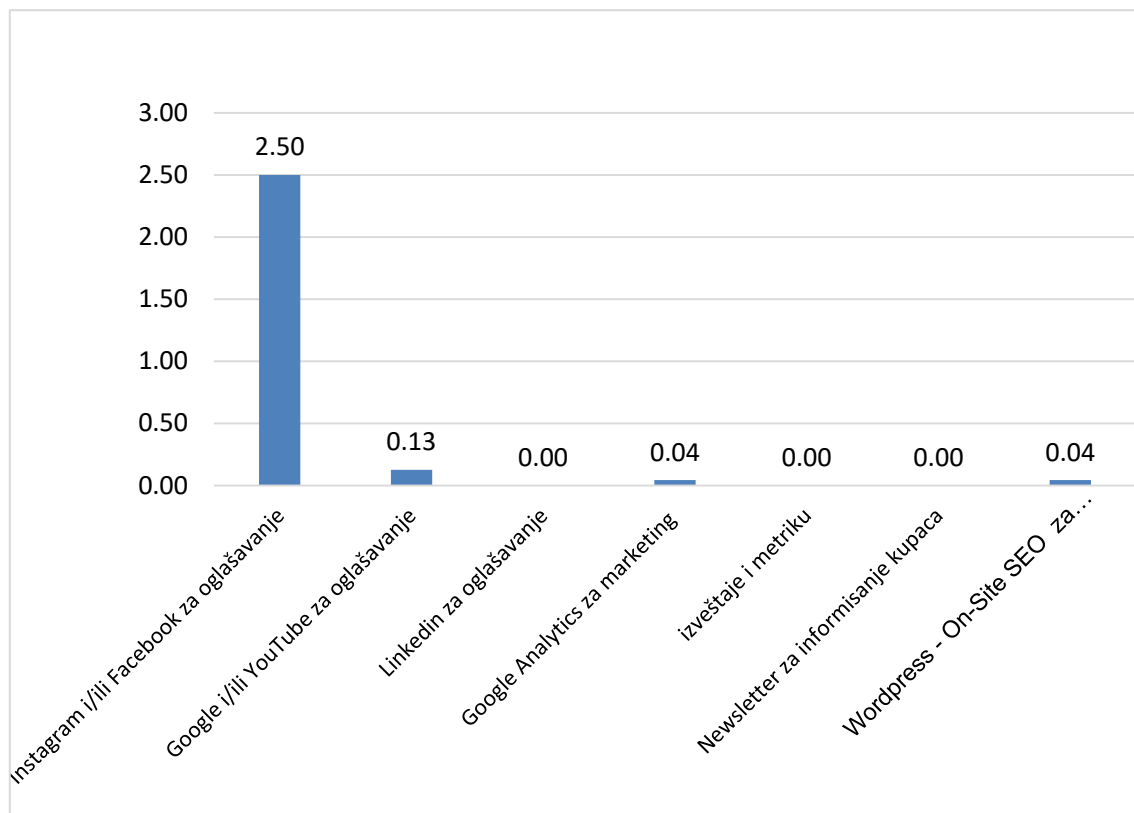
Графика 21 Структура на оценката на връзката на производителите на извадка с клиента / Източник: автор /

От представената структура на взаимоотношенията с клиента е видно, че връзката с клиента чрез пряка лична връзка чрез интерактивна комуникация в рамките на тесния целеви пазар е доминираща, докато другите взаимоотношения имат второстепенно значение.

Структура на оценка на прилагането на съвременните информационни технологии на производителите на извадки в маркетинга

Прилагането на съвременните информационни технологии в маркетинга беше оценено въз основа на съгласието на анкетираните с предлаганото твърдение във въпросника, с оценка 0 - изобщо не 9 - значително. Като мярка за съгласуваност алфа коефициентът на Cronbach на

изследваната оценка е 0,7688, което според (WikiCA, 2019) може да се счита за "приемливо", тоест за доста задоволителна последователност. Резултатите от оценката са следните: от предлаганите ИТ приложения в маркетинга, повечето респонденти използват Facebook и / или Instagram за реклама (средна оценка 2,5), следвани от Google и / или YouTube (среден резултат 0,13), след това Wordpress - на място SEO, за оптимизиране и усъвършенстване на търсенето в уебсайтове, без прилагане на LinkedIn, Reporting и Metrics, както и бюлетин за информиране на клиентите, както може да се види в Chart 22.

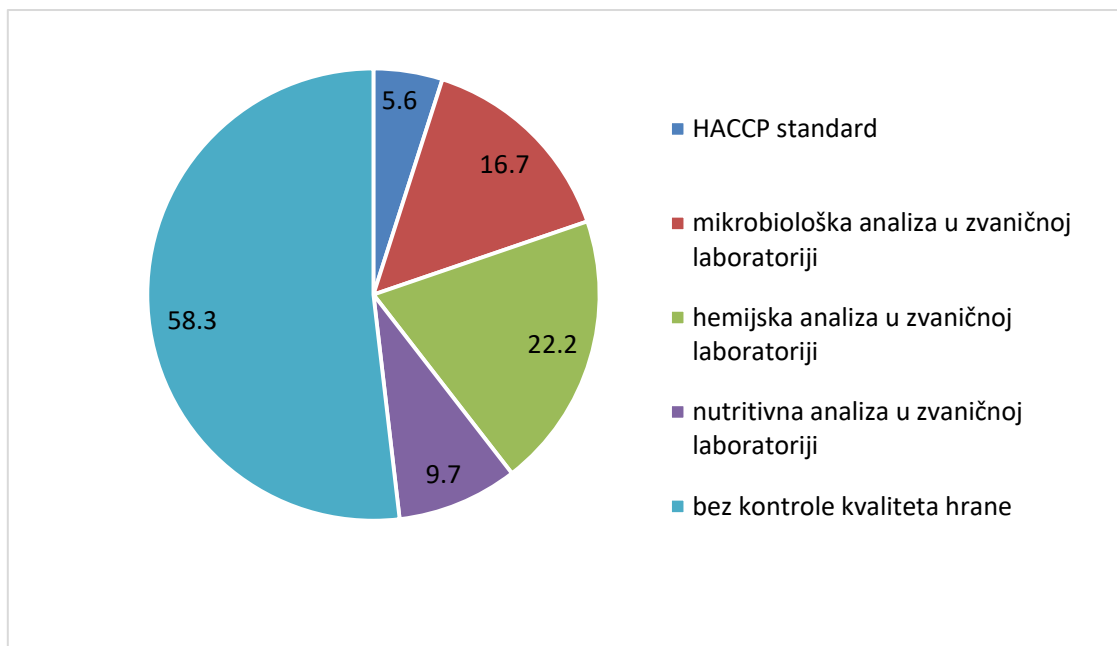


Графика 22 Структура на оценка на приложението на съвременните информационни технологии на производителите на извадки в маркетинга / Източник: автор /

От представената структура на оценка на приложението на съвременните информационни технологии в маркетинга е видно, че производителите, освен Instagram / Facebook, прилагат и други видове приложения на информационни технологии само в следи. Това със сигурност е област, в която е възможно значително подобряване на бизнеса на производителите.

Структура на контрола на качеството и безопасността на храните на производителите на проби

Прилагането на контрол на качеството и безопасността на храните се оценява чрез процентното представяне на някои видове контрол и безопасност на храните в извадката. Резултатите от оценката са следните: по-голямата част от анкетираните нямат контрол на качеството на храните (58,3%), следвани от производителите, които имат контрол на храните, където най-много са тези, които прилагат химичен анализ в официална лаборатория (22,2%), след това тези, които прилагат микробиологичен анализ в официална лаборатория, онези, които прилагат хранителен анализ в официална лаборатория, и накрая тези, които прилагат НАССР стандарта (5.6), както може да се види на диаграма 23.



Графика 23 Структура на контрола на квалитетот и безбедноста на храните на производителите на извадката / Източник: автор /

От представената структура на оценката на прилагането на контрола на квалитетот и безбедноста на храните е видно, че по-голямата част от производителите нямат контрол на квалитетот и безбедноста на храните, докато тези, които го практикуват, са в малцинство. Това със сигурност е друга област, в която е възможно значително подобрување на бизнеспот на производителите, кдето треба да се проведе кампања за повишавање на квалитетот и безбедноста на храните.

Стратегиски профил на производителите на извадки

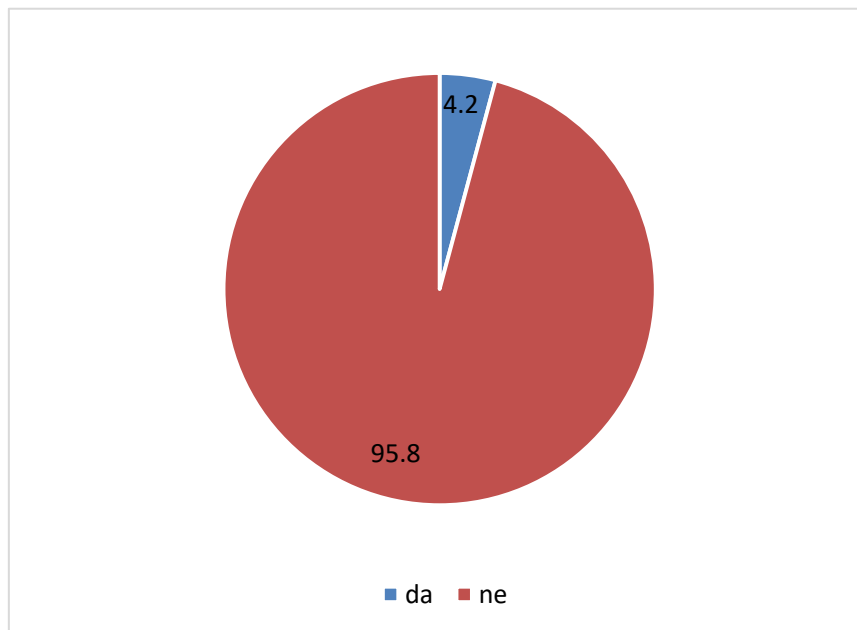
Стратегискиот профил на производителите на извадки вклучува анализ на следните структури :

- ☐ Стратегиска оценка на производителите на извадки (создавање на идеален потребителски профил и создавање на SWOT анализ),
- ☐ Дефинирани стратегиски насоки на производителите на извадки,
- ☐ Стратегии за проби на производителите за прониквање на нови пазари
- ☐ Влијание на маркетингот врху нарастањето на икономичките дейности во селското стопанство и хранително-вкусовата промишленост,
- ☐ Дигиталните технологии променят непосредствената форма на маркетингова комуникација со клиентите,
- ☐ Хипотези - до каква степен те се исполнени од производителите на извадката,
- ☐ Структура на уменията за продажби на заетите при представителите на извадката,
- Тренинзи ☐ Обученија за продажби и маркетинг,
- ☐ Значење на факторите, од които зависи успехот на продажбената функција.

Оценка на стратегиското поведение на производителите на извадки

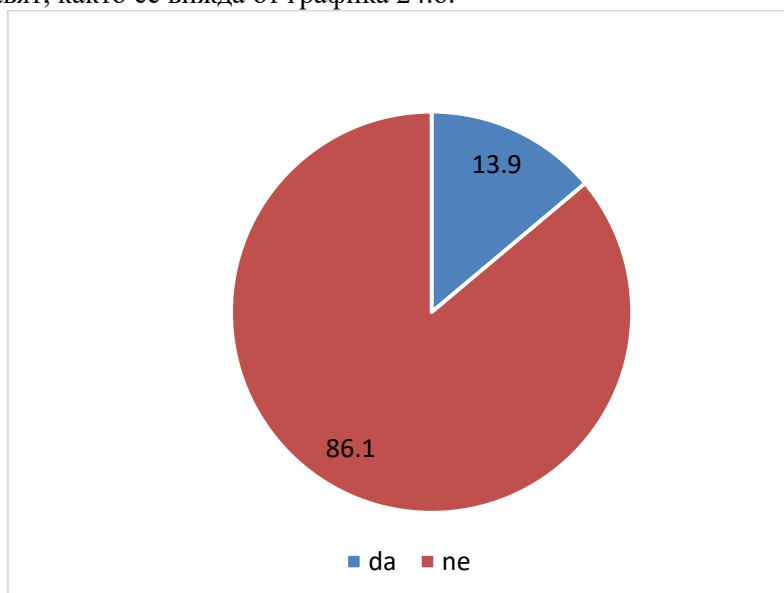
Стратегическото поведение на производителите на извадката беше оценено с да / не, тоест наличието / отсъствието на стратегически действия.

Що се отнася до създаването на профила на идеалния клиент, който е напълно доволен от продуктите, резултатите са следните: 4,2% от производителите на извадки правят идеалния профил на клиента, докато останалите 95,8% не, както се вижда от диаграма 24 .а.



Графика 24а Структура на оценката на идеалното създаване на потребителски профил на производители / Източник: автор /

Що се отнася до разработването на SWOT анализ на стопански субект, резултатите са следните: 13,9% от производителите на извадки правят SWOT анализ, докато останалите 86,1% не го правят, както се вижда от графика 24.б.

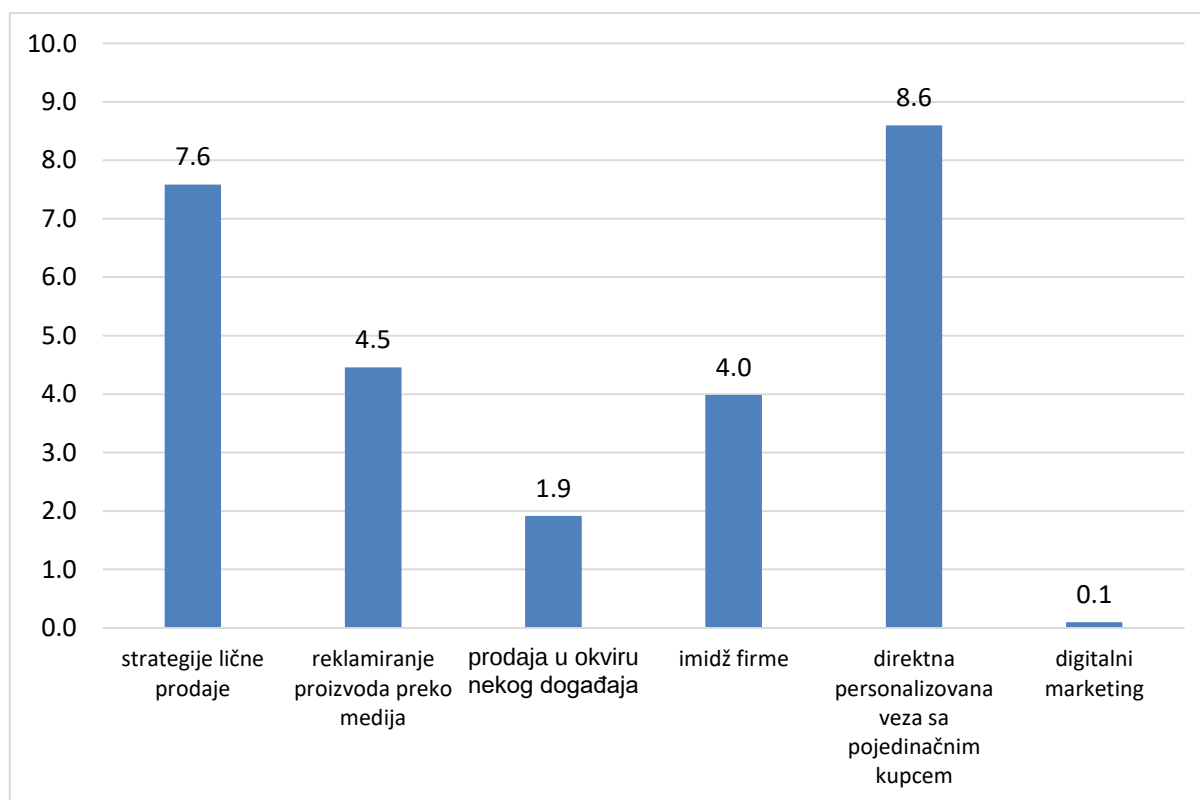


Графика 24б Структура на оценката на SWOT анализа на производителите на извадки / Източник: автор /

От представената структура на стратегическо поведение е видно, че по-голямата част от производителите нито правят идеален клиентски профил, нито правят SWOT анализ. Това също е област, в която е възможно значително подобрене на бизнеса на производителите, където споменатите дейности трябва да бъдат въведени с производителите.

Структура на оценка на стратегията на производителите на извадки за навлизане на нови пазари

Стратегиите за навлизане на нови пазари бяха оценени въз основа на съгласието на анкетираните с предложените твърдения във въпросника, с оценка 0 - изобщо не 9 - значително. Като мярка за последователност алфа коефициентът на Cronbach на изследваната оценка е 0,5307, което според (WikiCA, 2019) може да се счита за "лошо", но с все още приемлива последователност. Резултатите от оценката са следните: що се отнася до стратегиите за навлизане на нови пазари, повечето респонденти прилагат директна персонализирана връзка с индивидуален клиент (средна оценка 8.6), последвана от лични стратегии за продажба (средна оценка 7.6), реклама на продукти чрез медия (средна оценка 4,5%), изграждане на имидж на компания (среден резултат 4.0), продажба в рамките на събитие (среден резултат 1.9%) и накрая дигитален маркетинг (средно ядро 0,1%), както е показано на диаграма 25.



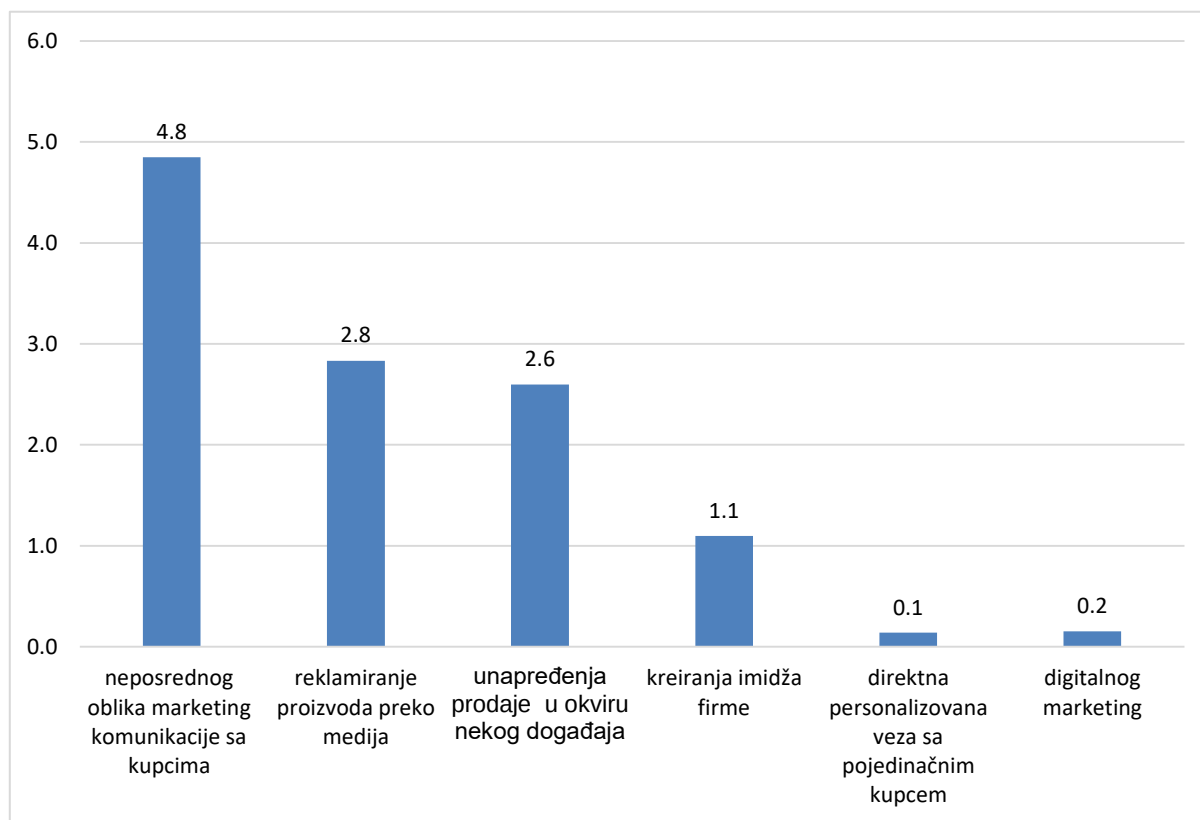
Графика 25 Структура на оценка на стратегията на производителите на извадки за навлизане на нови пазари / Източник: автор /

От представената структура на оценка на стратегията за навлизане на нови пазари е видно, че производителите прилагат всички стратегии за навлизане на нови пазари, но този дигитален маркетинг се прилага само в следи. Следователно, от гледна точка на подобряването на бизнеса на производителите, дигиталният маркетинг може да бъде подходяща област за подобрене.

Структура на оценката на въздействието на маркетинга върху увеличаването на икономическите дейности в селското стопанство и хранителната промишленост

Влиянието на маркетинга върху увеличаването на икономическите дейности в селското стопанство и хранително-вкусовата промишленост беше оценено въз основа на съгласието на анкетираните с предлаганото твърдение във въпросника, с оценка 0 - изобщо не 9 - значително. Като мярка за съгласуваност алфа-коефициентът на Cronbach на изследваната оценка е 0,6013, което според (WikiCA, 2019) може да се счита за „съмнително“, тоест все още задоволителна последователност. Резултатите от оценката са следните: анкетираните смятат, че най-голямо влияние върху увеличаването на икономическите дейности в селското стопанство и хранително-вкусовата промишленост има пряката форма на маркетингова комуникация с

клиентите (средна оценка 4,8), след това рекламиране на продукта чрез медиите (средна оценка 2.8), насърчаване на продажбите в рамките на събитие (среден резултат 2.6), изграждане на имидж на компанията (среден резултат 1.1%), дигитален маркетинг (среден резултат 0,2) и накрая директна персонализирана връзка с индивидуален клиент (средно ядро 0,1%), както показано на диаграма 26.

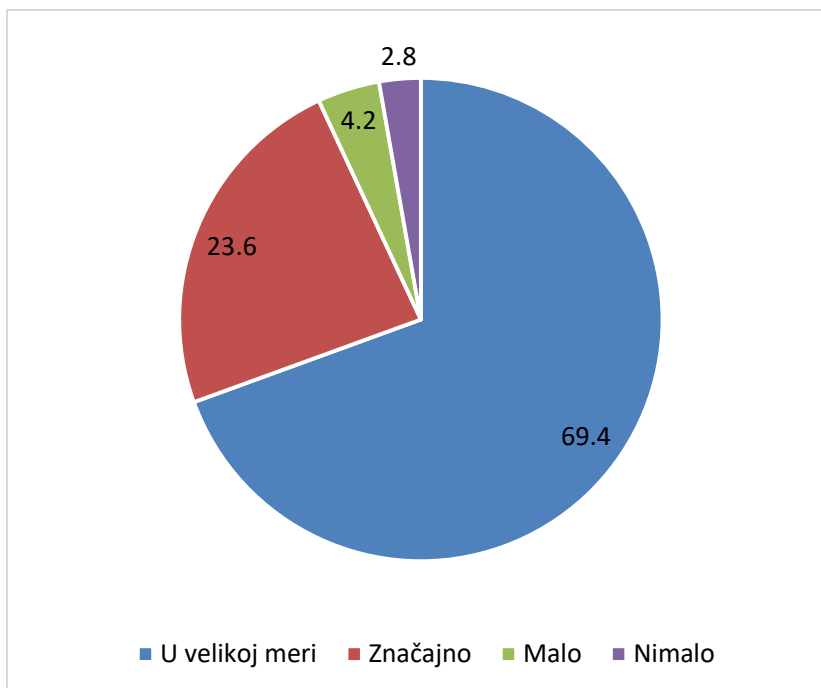


Графика 26 Оценка на въздействието на маркетинга върху увеличаване на икономическите дейности в селското стопанство и хранително-вкусовата промишленост от производители на извадки / Източник: автор /

От представената структура на оценката на въздействието на маркетинга върху увеличаването на икономическите дейности в селското стопанство и хранително-вкусовата промишленост на представителите на извадката е видно, че производителите вярват, че най-голямо влияние оказва пряката форма на маркетингова комуникация с клиентите.

Оценка на въздействието на цифровите технологии върху пряката форма на маркетингова комуникация с клиентите

Влиянието на дигиталните технологии върху директната форма на маркетингова комуникация с клиентите беше оценено въз основа на съгласието на анкетирания с предлаганото твърдение във въпросника, с оценка 0 - изобщо не 3 - значително. Резултатите от оценката са следните: повечето респонденти оценяват въздействието на цифровите технологии върху директната форма на маркетингова комуникация с клиентите като 3 - значително (69,4%), следвани от тези, които я оценяват като 2 - значително (23,6%), и тези които го оценяваха като 1 - леко (4,2%) и накрая онези, които го оценяваха като 0 - никак (2.8%), както се вижда от диаграма 27.



Графика 27 Оценка на въздействието на цифровите технологии върху пряката форма на маркетингова комуникация от производители на извадки / Източник: автор /

От представената структура на оценката на въздействието на цифровите технологии върху пряката форма на маркетингова комуникация е видно, че най-големият брой производители оценяват въздействието като голямо.

ОБСЪЖДАНЕ НА РЕЗУЛТАТИТЕ ОТ ЕМПИРИЧНИТЕ ИЗСЛЕДВАНИЯ

Въз основа на резултатите от емпиричните изследвания, представени в предишната глава, могат да се направят следните **констатации** :

1. Емпиричното проучване беше проведено върху извадка от 72 производители в областта на селското стопанство и хранително-вкусовата промишленост в област Moravica на Република Сърбия и даде съответните резултати.
2. Емпиричното изследване обхваща общо 3 значими изследователски области (извадка, маркетингов профил и стратегически профил на производителите), в рамките на които са анализирани 26 измерения с общо 197 променливи).
3. Резултатите от това емпирично изследване разкриха следното:

От гледна точка на маркетинговия профил:

—□Когато става въпрос за елементите, които са част от производствената програма на производителите на проби, преобладават плодове и бобовите растения,

—□Когато става въпрос за маркетингови дейности на производителите на пробите, лични маркетингови преобладава дума от уста на уста.

—□Когато говорим за клиентите, примерните производители са най-оценка на готовността на клиентите предложения.

—□Когато пазара и промотират даден продукт, производителите на извадки използват най-вече традиционните начини за контакт с клиенти (директно или по телефона).

—□Когато става въпрос за начина, по който се продават продуктите, производителите на извадката най-вече прилагат директни канали за продажба, където потребителите идват при тях за продукти, но също така изпращат продукти на клиентите.

—□Най-популярният начин, който производителите на извадки използват за насърчаване на продажбите, е чрез представянето на продукти на панаири, изложения и други подобни събития.

—□Производителите на извадки са най-ангажирани в отношенията с клиентите чрез директна лична връзка, постигната чрез интерактивна комуникация в тесен целеви пазар.

—□Когато става дума за приложението на съвременните информационни технологии в маркетинга, производителите на проби използват само Facebook / Instagram.

—□Производителите на извадки не прилагат контрола за качество и безопасност на храните толкова добре и задълбочено, колкото би трябвало.

От стратегическа гледна точка на профила:

—□Много малък брой производители на извадки правят стратегическа оценка относно създаването на идеалния клиентски профил.

—□Много малък брой производители на извадки извършват стратегическата оценка на SWOT анализа.

—□От определените стратегически детерминанти на представителите на извадката, дигиталният маркетинг е най-малко приложим.

—□В стратегията на производителите на извадки за навлизане на нови пазари, дигиталният маркетинг рядко се прилага.

—□По мнение на производителите на извадката, пряката форма на маркетингова комуникация с клиентите оказва най-голямо влияние върху увеличаването на икономическите дейности в селското стопанство и хранителната промишленост.

—□Според мнението на представителите на извадката, дигиталните технологии имат най-голямо влияние върху промяната на директната форма на маркетингова комуникация с клиентите.

—□По отношение на уменията за продажби, най-големият брой служители на представителите на извадката владеят английски език и имат страхотни умения и техники за продажби.

—□Няма достатъчно обучения за продажби и маркетинг със служителите на производителите на извадката.

—□От 16-те фактори, от които зависи успеха на функция за продажби, най-голям брой примерни производители разгледа иновациите да бъде най-важният.

—□Резултатите от това емпирично изследване са сравними, доколкото отговарят на целите на изследването, с подобни изследвания, като например изследванията, представени в литературата (SEA, 2015) , (Радич-Жан I, Михайлович B, 2019) и други.

4. Резултатите от това емпирично проучване показват, че има области, в които производителите биха могли значително да подобрят бизнеса си от маркетингови и стратегически позиции.

Възможните подобрения от гледна точка на маркетинговия профил са следните:

—□прилагане на съвременни информационни технологии в маркетинга,

—□осъществяване на контрол на качеството и безопасността на храните.

Възможните подобрения от гледна точка на стратегическия профил са следните:

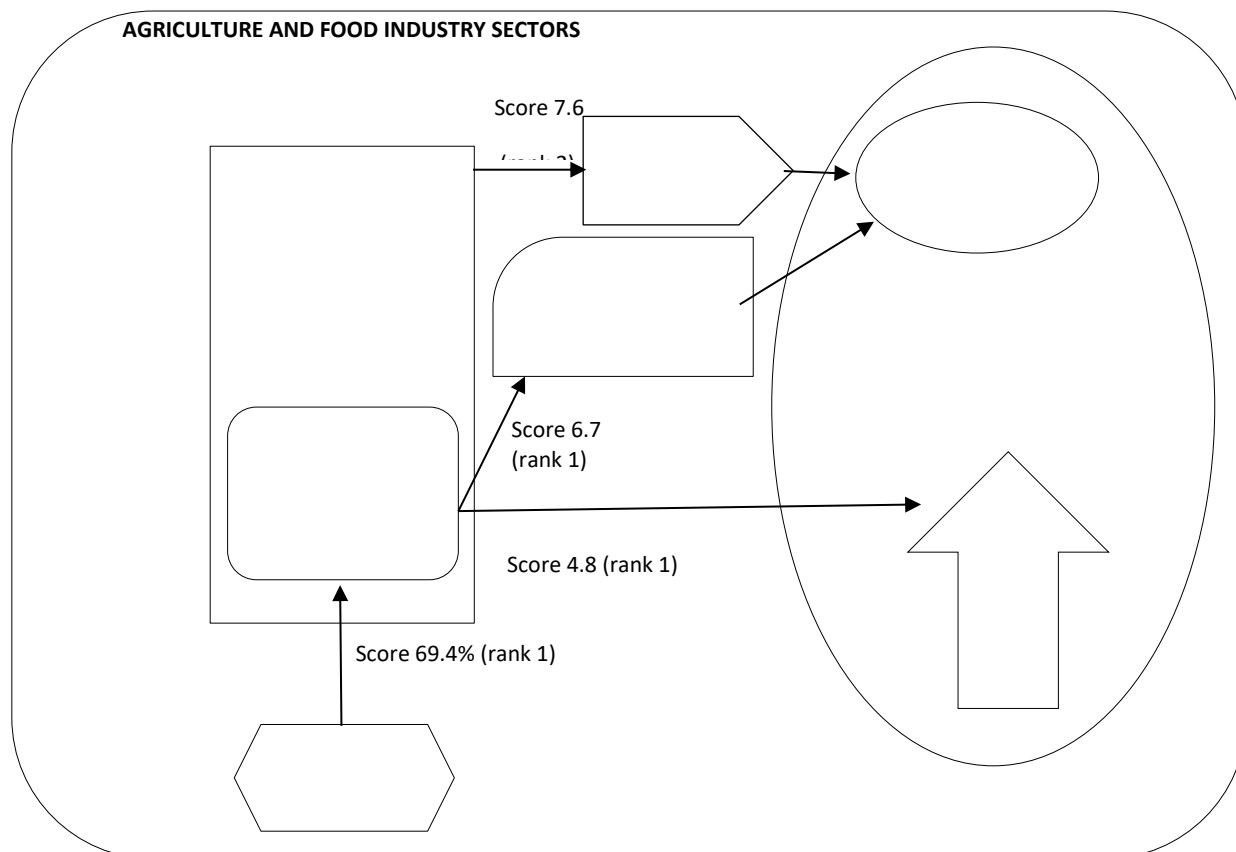
—□създаване на идеалния потребителски профил,

—□извършване на SWOT анализ на стопанския субект,

—□прилагане на дигиталния маркетинг като ефективна стратегия за навлизане на нови пазари,

—□обучения за продажби и маркетинг.

5. Резултатите от изследванията позволиха да се тестват въведените *хипотези*, което доведе до следните отговори:



Фигура 5.3 Модел на въздействието на стратегията за лични продажби върху развитието на селското стопанство и хранителната промишленост / Източник: автор /

—□(H1): Когато (примерни) производители проникнат на нови пазари, тогава личните стратегии за продажба са важни; в изследването, оценено на 0-9, оценено с висок резултат 7,6 (ранг 2), като по този начин потвърждава хипотезата.

—□(H2): Увеличаване на икономическите дейности в селското стопанство и хранително-вкусовата промишленост може да се постигне чрез прилагането на пряка форма на маркетингова комуникация с клиентите, което е в рамките на една лична стратегия за продажба; в изследването оценено 0-9, оценено с висок резултат 4,8 (ранг 1), като по този начин потвърждава хипотезата.

—□(H3): Дигиталните технологии значително променят директната форма на маркетингова комуникация с клиентите; в изследването, оценено в проценти, оценено с най-висок процент от 69,4% (ранг 1), като по този начин потвърждава хипотезата.

—□(H4): Директната форма на маркетингова комуникация с клиентите значително определя начина, по който респондентите трябва да общуват с техните целеви клиенти; в изследването, оценено на 0-9, оценено с висок резултат от 6,7 (ранг 1), като по този начин потвърждава хипотезата.

—□(H5): Организационната структура на функцията за продажби влияе върху промяната в директната форма на маркетингова комуникация с клиентите; в изследването,

оценено на 0-9, оценено с нисък резултат от 1,8 (ранг 3), като по този начин опровергава хипотезата.

H₆(H₆): Процесът на продажба изисква задълбочени познания на търговските умения и техники; в изследването, оценено с висок резултат от 4,7 (ранг 2), като по този начин потвърждава хипотезата.

—□Резултатите от тестване на хипотези (H₁ до H₆) позволиха да се изработи модел на въздействието на стратегията за лични продажби върху развитието на селското стопанство и хранителната промишленост, представен на фигура 5.3

6. Резултатите от тестването на хипотези (H₁ до H₆) и Моделът на въздействието на стратегията за лични продажби върху развитието на селското стопанство и хранително-вкусовата промишленост в Сърбия, който се основава на тях, даде възможност да се вземе решение дали общият или не хипотезата (H₀) е потвърдена.

Общото твърдение е, че общата хипотеза (H₀), основана на всичко представено, може да бъде потвърдена, т.е. че „Личната стратегия за продажби е маркетингова стратегия, която има доминиращо влияние върху развитието на селското и хранително-вкусовата промишленост на Сърбия, която се отразява в интензифицирането на икономическите дейности за увеличаване на продажбите на селскостопански и хранителни продукти, увеличаване на иновациите в сектора и подобряване на ефективността на бизнеса. “

ЗАКЛЮЧЕНИЯ

Въз основа на всичко реализирано в тази теза може да се **заклучи** следното:

1. Тезата подчертава значението на селското стопанство и хранително-вкусовата промишленост в общите икономически дейности.
2. Тезата представя резултатите от реализираните теоретични (десктоп) изследвания за състоянието на икономиката на селското стопанство и хранителната промишленост в света, а след това в ЕС, със специално внимание на ситуацията в Република Сърбия в края.

Резултатите от изследванията относно ситуацията в селското стопанство и хранително-вкусовата промишленост в Република Сърбия са анализирани от следната гледна точка:

— от гледна точка на състоянието на селскостопанското производство в Република Сърбия, беше извършен анализ на ключовите показатели и той включваше: налична земеделска земя, условия за развитие на земеделието (обхват и структура на наличната земеделска земя, климат, растителност и микрофауна, притежаване на източници и водни потоци, напояване на земеделска земя, най-важни селскостопански продукти, налични човешки ресурси, научни изследвания в селското стопанство), земеползване, използване на земеделски земи, структура на селскостопанското производство, заетост в селското стопанство, земеделски стопанства в селското стопанство и оценки на селскостопанското производство.

— от гледна точка на състоянието на хранително-вкусовата промишленост в Република Сърбия, беше извършен анализ на ключовите показатели и той включва: дял на хранително-вкусовата промишленост в общия оборот, общата заетост и общия брой стопански субекти в Република Сърбия; доходи, брутна добавена стойност, заетост и брой на стопанските субекти, средни брутни доходи на служител в хранително-вкусовата промишленост; стопански субекти по брой служители и представителство на големи стопански субекти в хранително-вкусовата промишленост; представителство на големи стопански субекти в отраслите на хранителната промишленост, представителство на стопански субекти от сектора по чиста печалба в Република Сърбия, стопански субекти от сектора по отношение на регистрацията.

Резултатите от анализа потвърдиха важността на горните теоретични изследвания, което ясно се потвърждава от следните изследователски данни: дялът на земеделието в БВП на Република Сърбия е 17% (графика 2.24); дялът на хранителната промишленост в общия оборот на Република Сърбия е 8.2% (Таблица 2.10).

По отношение на съответните данни, свързани със селското стопанство и хранителната промишленост в Република Сърбия, тук е важно да се подчертае, че това е особен проблем, с който авторът се сблъсква по време на събирането им. Въпреки че са налични глобални данни и данни на ЕС, съответните данни от Република Сърбия не са структурирани по един и същи начин и следователно бяха положени много усилия за тяхното получаване, както беше в статистическата служба на Република Сърбия, където трябваше да се прилагат специални търсения в наличната база данни.

3. Тезата изтъква стратегиите на продажбите и маркетинговия микс от бизнес субекти.

Търговските стратегии бяха разгледани като явление както от гледна точка на стратегията, така и от гледна точка на стратегията на продажбите.

Стратегията за маркетингов микс на стопанските субекти беше разгледана от гледна точка на спецификата на маркетинговата комуникационна система и маркетинговия микс, във функция на стратегията на продажбите на стопански субекти от селското и хранително-вкусовата промишленост.

Специален акцент беше поставен върху насочването на бъдещите маркетингови и търговски усилия на компании от селскостопанския и хранителния сектор.

4. Тезата хвърля светлина върху личните продажби на стопански субекти от селското и хранително-вкусовата промишленост на Сърбия от различни гледни точки, а именно:

— начина, по който компаниите от съответния сектор трябва да взаимодействат с техните целеви клиенти,

— модерни начини за комуникация, със специален акцент върху дигиталния маркетинг, както и

— възможности за насърчаване на личните продажби.

5. Тезата реализира емпирично проучване на въздействието на стратегията за лични продажби върху развитието на селското стопанство и хранително-вкусовата промишленост в област Моравица на Република Сърбия, резултатите от които са представени в глава 5.4. ОБСУЖДАНЕ НА РЕЗУЛТАТИТЕ НА ИМПИРИЧНИТЕ ИЗСЛЕДВАНИЯ, в рамките на които следните са представени в съкратен вид:

— Реализирани резултати от емпирични изследвания,

— Решение за потвърждаване / отхвърляне на хипотезите, въведени от посочения по-горе емпирични изследвания, както и

— Модел на въздействието на стратегията за лични продажби върху развитието на селското стопанство и хранителната промишленост, направена въз основа на представените резултати.

6. Въз основа на проведените изследвания и получените резултати (точки 2 и 5), научният принос на тази дисертация може да се предположи.

Основният научен принос на тази теза е отразено в проектирано "модел на въздействието на лична стратегия за продажба на развитието на по селското стопанство и хранително-вкусовата промишленост в Република Сърбия".

7. Въз основа на всичко, което е реализирано в рамките на тази теза, могат да се проследят бъдещи изследвания в тази област:

— Когато става дума за бъдещи изследвания в тази област, трябва да бъдат направени корекции за всички променливи (въпроси) в рамките на резултатите от изследвания въпросник, където реализираните алфа стойности Cronbach, според (WikiCA, 2019 г.), се установи, че по-малко от 0.5.

—□Бъдещите изследвания в тази област трябва да се извършват в няколко други области в Република Сърбия, и по-специално с цел сравняване на данни, би било полезно те да бъдат проведени в автономната провинция Войводина, която е силно ориентирана към земеделието, или в един от неговите административни области (Северен Бачка, Централен Банат, Северен Банат, Южен Банат, Западна Бачка, Срем, Южна Бачка).

—□Предложи на Статистическата служба на Република Сърбия за допълване на методологията за представяне на данните по отношение на структурирането им, особено когато става въпрос за селското стопанство и хранително-вкусовата промишленост.

публикации

Заглавие :	Дата на публикация :	Автори :	Журнал :	Обем :	Страници :
<u>Изследвания върху на влиянието Интегрирани Маркетингови комуникации в предприятия бизнес в най република на Сърбия</u>	2017	<i>Maja C Cogoljevic , Ljiljana Dimitrijević , Vladan Cogoljević</i>	<i>EuroEconomica , том 36, № 2 (2017)</i>	36	53-59
<u>ВАЖНОСТ НА СЪВРЕМЕННАТА ИНФОРМАЦИОННА И КОМУНИКАЦИОННА ТЕХНОЛОГИЯ ЗА ПОДОБРЯВАНЕ НА ОРГАНИЗАЦИОННИ ХАРАКТЕРИСТИКИ НА ДРУЖЕСТВОТО</u>	2017	<i>Ljiljana Stosic Mihajlovic , Vladan Cogoljević</i>	<i>EEE vol.1, 2017</i>	1	68-77
В ефекта на маркетингови дейности на най Рентабилност на търговските банки в най република на Сърбия	2018	<i>Мая Коголевич , Тамара Весич , Лиляна Димитриевић , Владан Коголевич</i>	<i>Икономически и социален развитие , 41-во Международно конференция на Икономически и социален развитие , Book на производство - Финансиране и производство Organic Food като в следствие на на Светия Троица ГМО</i>	41	36-41
<u>STRATEGIJSKI PRISTUP PLANIRANJU PROPAGANDNIH AKTIVNOSTI</u>	2019	<i>Владан Коголеевич</i>	<i>TRENDOVI U POSLOVANJU, vol.4, 2019</i>	4	55-61
<u>ИКОНОМИЧЕСКИ АСПЕКТИ НА НОВА ГЛОБАЛИЗАЦИЯ И МЕЖДУНАРОДНА МИГРАЦИЯ</u>	2019	<i>Милан Беслак , Владан Коголевич , Йовица Беслак</i>	<i>EEE vol.1, 2019</i>	1	29-36
<u>ВАЖНОТО ИЗМЕРВАНЕ НА ОСНОВНИТЕ ИЗПЪЛНЕНИЯ НА КОМПАНИЯТА ЗА ВЗЕМАНЕ НА ОСНОВНИ РЕШЕНИЯ ПО МАРКЕТИНГ</u>	2019	<i>Ljiljana Dimitrijevic , Maja Cogoljevic , Vladan Cogoljevic</i>	<i>EEE vol.1, 2019</i>	1	21-29
<u>STAVOVI TURISTIČKIH RADNIKA O ZNAČAJU PROMOCIJE ZA RAZVOJ TURIZMA VOJVODINE</u>	2019	<i>Ивана Џурувија , Miloš Џурувија , Vladan Cogoljevic</i>	<i>ZBORNIK Радова, Крушевац , 16. май 2019.</i>	1	88-92

Информация за моментите на принос в дисертацията

В дисертацията може да се разграничи приносът на следните моменти с научен и приложен характер:

1. Изяснете същността на лични стратегии за продажби , като елемент за устойчиво развитие на селското стопанство клон ;
2. Разработена концептуална рамка за оценка на въздействието на стратегиите за лични продажби върху развитието на сръбския селскостопански и хранителен сектор ;
3. Анализ и оценка на въздействието на личните стратегии за продажба в селското стопанство и хранителния сектор в Република Сърбия;
4. Препоръки за подобряване на прилагането на лични стратегии за продажба в селското стопанство и хранителния сектор.