

АГРАРЕН УНИВЕРСИТЕТ ПЛОВДИВ
ФАКУЛТЕТ ИКОНОМИКА

ТИХОМИРА ЙОРДАНОВА РАДЕВА

СЪВМЕСТНИ МАРКЕТИНГОВИ ДЕЙНОСТИ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА
ПРОИЗВОДСТВОТО И РЕАЛИЗАЦИЯТА НА ЗЕЛЕНЧУЦИ

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертация за присъждане на образователна и научна степен “доктор” по
научна специалност “Организация и управление (по отрасли)”

Научен ръководител:
доц. д-р Теодор Радев

ПЛОВДИВ
2022

Дисертационният труд се състои от 174 страници, от които 154 страници изложение, 32 таблици и 46 фигури. Използвани са 78 литературни източника.

Дисертационният труд е обсъден и насочен за защита от катедра “Мениджмънт и маркетинг” при Аграрен университет – Пловдив.

Защитата на дисертационния труд ще се състои нагодина от.....часа в зала на Аграрен университет Пловдив.

Материалите по защитата са на разположение на интересуващите се в библиотеката на АУ – Пловдив.

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Актуалност на темата

В условията на ОСП на ЕС, сектор „Зеленчукопроизводство“ е изключително затруднен да развива своя производствен и икономически потенциал. В променената икономическа среда земеделските стопанства, отглеждащи зеленчукови култури нямат ресурс да неутрализират влиянието на природно-климатичните условия, да устоят на конкурентния натиск и пазарна конюнктура. Основните причини за това са:

- липсата на подготовка на сектора за силната конкуренция на общия европейски пазар;
- преобладаващият дял дребни и малки земеделски стопанства;
- нелоялната конкуренция от съседни страни;
- липсата на сдружения;
- обезлюдяването на районите и непривлекателните условия на труд - породени от трудоемкия характер на производството и ниската степен на механизация.

Днес пред сектора стоят множество проблеми, чието разрешаване изисква използване на най-съвременни икономически принципи и инструменти на управление. Необходимостта от прилагане принципите на стратегическото мислене и пазарноориентирания подход на управление е обусловена и от спецификата на сектора изискват се много ресурси, които трудно се осигуряват в съвременните обществено-икономически условия.

2. Цел и задачи на дисертационния труд

Целта на настоящия дисертационен труд е да се установи влиянието на съвместните маркетингови дейности при управление на производството и реализацията на зеленчуци.

С оглед постигане на поставената цел ще бъдат решени следните **задачи**:

1. Ще се изясни мястото и важността на организационното поведение в управлението на стопанските организации.
2. Ще се изясни същността на съвместните маркетингови дейности и обоснове значението им за управление на производството и реализацията на зеленчуци.
3. Ще се разработи методика за изследване на влиянието на съвместните маркетингови дейности върху производството и реализацията на зеленчуци.
4. Ще се определят факторите, определящи производствената дейност на изследваните обекти и резултатите от нея.
5. Ще се установи потенциала за съвместно изпълнение на дейности от производителите на зеленчуци.
6. Ще се направят препоръки за подобряване на управлението на земеделските стопанства на база съвместни маркетингови дейности.
7. Ще се разработи модел за формулиране, изпълнение и контрол на маркетингова стратегия за съвместни маркетингови дейности (съвместен маркетинг).

3. Предмет и обект на дисертационния труд

Обект на научното изследване са земеделски стопанства, отглеждащи зеленчуци на територията на Южна България.

Предмет на научното изследване са управленските (маркетинговите) дейности при планиране, изпълнение и контрол на стопанската дейност на земеделските стопанства.

4. Теза на дисертационния труд

Основна изследователска теза: *Съвместните маркетингови дейности в съвременните пазарни условия и нарастване на конкуренцията е предпоставка за развитие на земеделските стопанства, занимаващи се с производство и реализация на зеленчуци.*

5. Водещи подтези в изследването

- Маркетинговите дейности са средство за стратегическо управление на стопанските организации т.е те са управленски процес. Изпълняването на този процес изисква да се отчете спецификата на организационното поведение на стопанските организации.
- Изпълнението на маркетинговите дейности се детерминира в най-значима степен от организационната форма на стопанската организация.
- Издръжката на производствената дейност на производителите на зеленчуци е висока при независимото ѝ осъществяване.
- Налице е пазарен потенциал за предлагане на български зеленчуци на националния пазар.
- Прилагането на съвместни маркетингови дейности изисква координация и централизация на дейностите и води до (с цел) подобряване финансовите резултати и пазарните позиции.

6. Методи на изследване

При провеждане на изследването са приложени системния подход, ретроспективен анализ, ситуационен анализ, сравнителен анализ, статистически методи, диагностичен анализ, прогностичен анализ и др.

7. Структура на работата

Дисертацията се състои от увод, изложение в три раздела, заключение, и списък на използваната литература – общо 174 стандартни машинописни страници.

В съответствие с поставените при изследването основни задачи изложението в дисертационния труд е развито по следната структура:

УВОД

ГЛАВА ПЪРВА Управление на стопанските организации

- 1.1 Теоретични основи на организационното поведение на стопанските организации
- 1.2 Концептуални възгледи за маркетингово управление на стопанските организации
- 1.3 Идеи, концепции и подходи за прилагане на съвместни маркетингови дейности
- 1.4 Стратегически измерения при планиране на съвместни маркетингови дейности в зеленчукопроизводството
- 1.5 Методически въпроси на изследване влиянието на съвместните маркетингови дейности върху производството и реализацията на зеленчуци

Изводи към глава първа

ГЛАВА ВТОРА Анализ на съвместните маркетингови дейности върху производството и реализацията на зеленчуци

- 2.1 Състояние на сектор „Зеленчуци”
- 2.2 Маркетингова среда на пазара на зеленчуци в България
- 2.3 Маркетингови дейности на българските земеделски производители на зеленчуци
- 2.4 Потенциал за съвместен маркетинг на българските земеделски производители на зеленчуци
- 2.5 Сравнителен анализ на съвместния маркетинг и индивидуалното излизане на пазара на зеленчуци

Изводи към глава втора

ГЛАВА ТРЕТА Подобряване на маркетинга в земеделските стопанства, произвеждащи зеленчуци

- 3.1 Насоки за подобряване на маркетинговите дейности
- 3.2. Разработване на модел за организиране на съвместни маркетингови дейности от зеленчукопроизводители

Изводи към глава трета

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

ЛИТЕРАТУРА

II. ОСНОВНО СЪДЪРЖАНИЕ

Глава първа

УПРАВЛЕНИЕ НА СТОПАНСКИТЕ ОРГАНИЗАЦИИ

Успешното функциониране на бизнеса е възможно като се прилагат различни подходи в управлението на земеделските стопанства и се отчита разбирането (Ангелов, 2018), че управлението не е пасивен отговор на действителността, а представлява активна намеса в хода на процесите с цел постигане на определени цели. Тази намеса се осъществява чрез вземаните управленски решения, които оказват силно въздействие върху организационното поведение на стопанската организация. От друга страна самите решения могат да бъдат обект на въздействие и тяхното вземане да е резултат от спецификата на организацията.

Стопанските организации се създават за постигане на определени цели, за чието постигане е необходимо да бъдат изпълнени определени функции и конкретни дейности (Калинов, 2017). Тяхното обезпечаване изисква да се изгради структура, която да притежава съответния потенциал и да го развива във времето. Важна характеристика на структурата е нейната автономност. Земеделските стопанства са най-разнообразни по вид и притежават висока степен на автономност т.е. сами определят целите си (Дойчинова, 2018). Тяхната организационна същност определя границите на управленския процес, който се дефинира като формиране на определено поведение спрямо пазарната среда.

Маркетинговите дейности са разгледани като начин за подобряване на пазарната позиция на земеделските стопанства, произвеждащи зеленчуци в условията на динамична бизнес среда. Принципно погледнато, маркетингът е средство за стратегическо управление на бизнеса.

От тези изходни позиции в първи раздел на изследването са разгледани: организационното поведение, както и възможностите за прилагане на маркетингов подход в управлението на производството. Анализирани са присъщите измерения при планиране на съвместни маркетингови дейности. На основа направения теоретичен анализ е разработена методика за оценка на влиянието на съвместните маркетингови дейности върху производството и реализацията на зеленчуци.

Изхождайки от разбирането, че организацията е сложна система от взаимовръзки (Ламбовска, 2018), организационното поведение влияе на дейността на хората и резултата от изпълнението на процесите. Всяко земеделско стопанство може да бъде разгледано като система, притежаваща следните 3 важни характеристики:

1. Земеделското стопанство е целево ориентирана система. Нейното функциониране се основава на определени цели. Те определят приоритетите и насоките за развитието ѝ.
2. Земеделското стопанство е социална система. Хората са най-важния фактор в нея. Домакинството има водеща роля при функциониране на земеделските стопанства.
3. Земеделското стопанство е технико-технологична система. В трудовият процес се използват технически средства и съоръжения, които обезпечават

производството и реализацията на продукцията. Тяхното ефективно управление е първостепенна задача за всеки мениджър.

Във всяко земеделско стопанство протичат разнообразни и сложни процеси, които променят целите и подходите за тяхната реализация. Това е процес, който се осъществява чрез намесата на човека и формира организационното поведение на земеделското стопанство.

Това ни дава основание да разглеждаме организационното поведение на три равнища: 1) Индивидуално равнище; 2) Групово равнище; 3) Организационно равнище. На индивидуално равнище се изследва поведението на индивидът и личностните му характеристики. Голяма част от земеделските стопанства (особено тези, които се занимават с производство и реализация на зеленчуци) са земеделски производител-физическо лице, което означава че един човек взема решенията за бизнеса и управлява (, а често и изпълнява) всички процеси и дейности. Тези стопанства често са малки по размер и имат характер на еднолични (семейни) структури. На групово равнище се изследва поведението на хората в група и тяхното взаимодействие. Големите по размер и диверсифицираните земеделски стопанства привличат повече трудови ресурси, което изисква да се използват ефективни методи и подходи за тяхното управление. Това равнище е релевантно и за малките стопанства, които са еднолични по своята същност, но поддържат контакти с разнообразни партньори и структури (доставчици, посредници, административни структури, конкуренти и др.) при което се установяват определени взаимоотношения. При структуриране и развитие на тези взаимоотношения възникват трудности от съвместяване на различни ценностни системи, стилове на ръководство, бизнес политики и стратегии. На организационно равнище се изследва управленската политика и организацията на средата. Земеделските стопанства имат възможност да участват в групи на производители, при което обединяват своя потенциал, но снижават своята степен на автономност. За да постигнат своите лични цели е необходимо да се разработят стратегии за организационна култура и климат за реализиране на икономическия и социален ресурс и (не)формална комуникация помежду им. Управлението на съвместни бизнес процеси изисква оптимизиране на системните променливи, както за реализиране на индивидуалните цели, така и за поддържане на устойчивост на групата.

Управлението на земеделските стопанства трябва да се справи с две основни предизвикателства. Първото се отнася до това организацията да се адаптира към външната (обкръжаващата) среда. Земеделското стопанство е „отворена“ система, която си взаимодейства с елементите на външната среда. Стопанството чрез своята структура и стратегия търси начин да оптимизира тези свои връзки (бизнес отношения), за да постигне своите организационни цели. Така стигаме до второто предизвикателство, отнасящо се до вътрешната интеграция на процесите, които протичат в самата организация. Тук става въпрос за вземане на решения относно производството, маркетинга, персонала, финансите. Двете предизвикателства са в непрекъснато взаимодействие помежду си, тъй като измененията във външната среда рефлектират върху това какво се случва в организацията. Земеделските производители се характеризират едновременно с диференциация и взаимозависимост помежду си, което предпоставка, както за конфликти, така и за сътрудничество.

Отчитайки спецификата на организационното поведение на всеки земеделски производител, сътрудничеството между тях се оказва сложен процес (Николов, 1997). Мениджърите имат за задача да преодолеят недоверието възникнало в резултат от множеството неуспешни опити за съвместна дейност и да създадат мотивационни стимули и ентусиазъм за приемане на нови управленски подходи. Управленски подходи, които дават възможност на земеделския производител да се приспособи към средата и да съхрани своите позиции. Прилагането на тези подходи е свързано с преразглеждане на ценностите на организацията и изправяне пред конфликти, породени от индивидуалността и груповото развитие.

Таблица 1 Характеристики на индивидуалното и груповото развитие

Индивидуално развитие	Групово развитие
Стабилност	Риск
Автономност	Зависимост
Ориентираност към резултатите	Ориентираност към задачите
Формална структура	Неформална структура
Мотивация чрез ценности	Мотивация чрез администриране
Дългосрочни цели	Краткосрочни цели
Вяра в собствените възможности	Доверие
	Етична политика

Източник: Brooks, 2018

“Маркетинговата концепция на управление се изразява в постоянното търсене на най-доброто съотношение между изискванията на потребителите, от една страна, и стремежа на фирмата да получи по-висока печалба, от друга.”¹

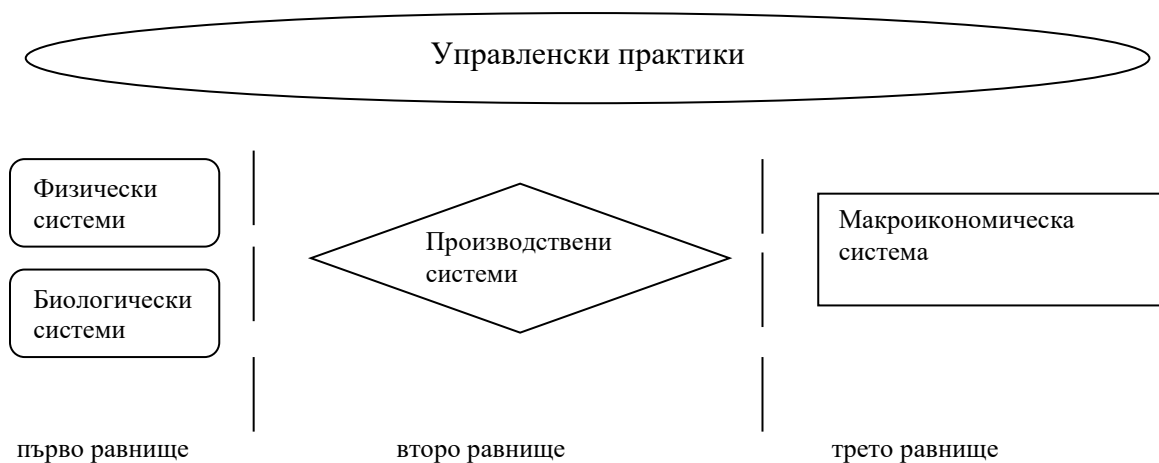
“Маркетинговата концепция не е втора дефиниция на маркетинга. Тя е начин на мислене – мениджърска философия за цялостната дейност на организацията. Тази философия оказва влияние върху цялостната дейност на организацията, а не само върху маркетинговите дейности.”²

Основното предимство на маркетинговото управление е фокусирането на вниманието върху процесите от позициите на пазара с цел максимално съобразяване с неговите изисквания. Такова съзнателно съгласуване и координиране на стопанската дейност с дейността на заобикалящите стопански субекти може да повиши ефективността ѝ. За да успее една организация, нейните мениджъри трябва да опознаят тези външни сили, да обхванат взаимовръзките между тях и да разберат какво е тяхното реално и потенциално въздействие върху организацията. Преди всичко мениджърите трябва да управляват организацията, така че да минимизират отрицателния ефект от въздействието на факторите на външната среда и да максимизират техния положителен ефект върху организацията. За да бъде постигнато това е необходимо да се възприеме системния подход. Той “е работеща концепция, чрез която можем да разберем как нещо работи. Този подход ни отдалечава от мисълта, че нещата в нашия живот са отделни, изолирани обекти и ни насочва да ги разглеждаме като набор от взаимосвързани компоненти работещи заедно, за да се подкрепят взаимно и да постигат различни цели. Най-близкият пример за система е човешкото тяло, което е съставено от различни

¹ Трендафилов, Р., А. Симова. Агромаркетинг. Болид, 2000. стр.29

² Прайд, У. Маркетинг: концепции и стратегии. Фарком, 1994. стр.13

взаимодействащи си органи. Когато всички органи работят заедно, ние сме здрави. Но ако взаимодействието между тях се наруши, ние се разболяваме.”³



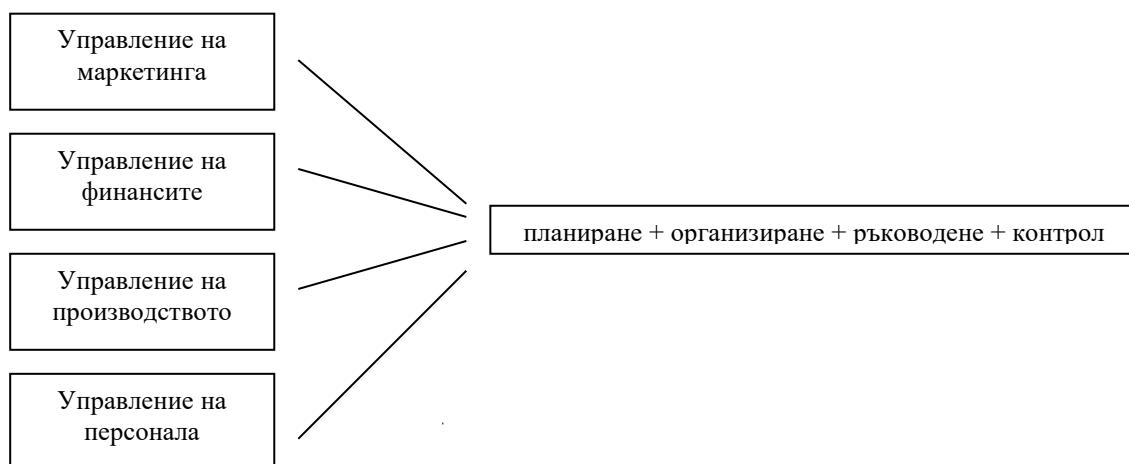
Фигура 1 Равнища на системите

Източник: собствена

Във всяка стопанска единица се осъществява процес на управление, т.е. “серия от непрекъснати и взаимосвързани действия. Тези действия наричаме управленски функции. Това са планиране, организиране, ръководене и контрол.”⁴ Тези функции се осъществяват във всеки един елемент на вътрешната среда на стопанската организация, които ние определяме използвайки функционалния подход. Основното предимство на този подход се изразява в това, че всяка функционална област притежава свои специфични характеристики и особености, поради което са нужни знания и компетентности от съответната област при осъществяване на управленските функции. Елементите и функциите на управление са представени на фиг. 3.

елементи на управление

функции на управление



Фигура 2 Елементи и функции на управление

Източник: Благоев (6)

³ Bound, G. Management. South-Western College, 1995. p.16

⁴ Ангелов, А. Основи на мениджмънта. Тракия М, 2018. стр.39

Съвместните маркетинговите дейности трябва да бъдат в унисон с маркетинговите стратегии на отделните производители. Според Ф. Котлър „маркетинговата стратегия определя широките принципи, чрез които бизнес единицата очаква да постигне своите маркетингови цели на целевия пазар. Тя се състои от базови решения за общите маркетингови издръжки, маркетинг микса и маркетинговото разпределение.”⁵. Според други автори Дж. Еванс и Б. Берман „маркетинговата стратегия определя как да се използва маркетинговата структура, за да се привлекат и удовлетворят целевите пазари и да се постигнат целите на организацията.”⁶. От своя страна Армин Зайлер посочва, че „маркетинговата стратегия описва как фирмата да използва своите средства и силни страни, за да оползотвори установените пазарни шансове и да постигне отделни и трайни конкурентни предимства.”⁷

В изброените определения се открояват две основни ключови понятия: целеви пазар и маркетингови цели на организацията. На тази основа можем да определим съвместните маркетингови дейности като начин за използване на потенциала на всяка организация за удовлетворяване на потребителите, което ще доведе до постигане на целите ѝ. Тези дейности според В. Савов (46) и В. Благоев (7) се отнасят до формулиране на стратегически решения по всяко от четирите основни направления на маркетинга известни като елементи на маркетинговия микс – продукт, цена, дистрибуция и промоция.

Въз основа на дискутираните определения, формулираме нашето разбиране, че: ***съвместните маркетингови дейности са средство за поддържане на дългосрочно съответствие между динамичната външна среда и вътрешната фирмена среда, чрез изграждане и използване на конкурентни предимства.*** Тяхното изпълнение е част от стратегическия процес на управление на бизнеса и води до формулирани на стратегически решения по елементите на маркетинг микса, за да може стопанската организация да постигне своите дългосрочни цели. По този начин маркетинговите дейности ориентират поведението на цялата организация и обхващат всички нейни елементи.

⁵ Kotler, Ph. Marketing Management 7-th ed. Prentice-Hall International, 1991. p.71

⁶ Велев, М. Управление на маркетинга. Софтрейд, 2005. с.54

⁷ Зайлер, Ар. Маркетинг: Успешно реализиране в практиката, том 2. Информа, 1991. с.15

Таблица 2 Приложимост на подходите за съвместни маркетингови дейности от зеленчукопроизводители

Подходи за маркетингови дейности	Предимства	Слаби страни	Действия	Перспектива
Матрица на Ансов	- лесна за разбиране; - ясно определя насоките за развитие;	- не конкретизира дейности;	- анализ на клиента; - анализ на продукта; - дистрибуция; - изграждане на имидж	Изходна база за формулиране на съвместните маркетингови дейности
Конкурентни стратегии на М. Портьер	- целево ориентирани; - ясно определят акцента в работата; - ориентирани към конкуренцията;	- самостоятелно провеждане (трудно се взаимозаменят);	- анализ на конкурентите; - анализ на фирмения потенциал; - производство; - иновации;	Определяне на конкурентната област
Военни стратегии на Ф. Котлър	- ориентирани към конкуренцията;	- не конкретизират дейности;	- анализ на конкурентите; - анализ на фирмения потенциал;	Ограничени възможности за прилагане
Сегментиране на пазара	- лесни за разбиране; - ясно определят насоките за развитие;	- не конкретизират дейности;	- анализ на пазара; - производство; - изграждане на имидж	Конкретизиране на полето за съвместни маркетингови дейности
Пазарно присъствие	- отчитат конкурентната позиция;	- самостоятелно провеждане (трудно се взаимозаменят); - трудна координация;	- анализ на фирмения потенциал; - изграждане на имидж;	Ограничени възможности за прилагане

Източник: собствена

Планирането на съвместни маркетингови дейности се базира на ясно дефинирани цели, акуратна оценка на външната бизнес среда и реалистичен анализ на вътрешните възможности на земеделските производители (Boevsky, 2020). Тези три елемента са основни за успешното изпълнение на дейностите, защото:

1. Дейностите трябва да бъдат реалистично избрани на базата на вътрешните налични и потенциални ресурси и възможности на земеделските производители. С други думи, преследването и постигането на целите да бъде базирано на ключови силни вътрешни страни.

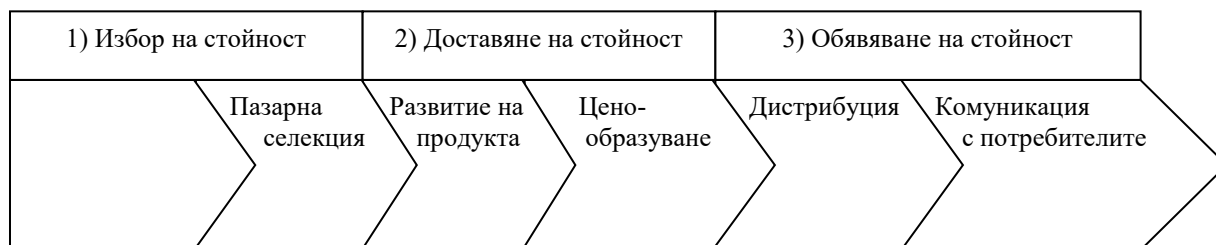
2. Дейностите трябва да отговарят на външната среда, тъй като сектора функционира в условия на силно динамична, конкурентна среда. По-специално те трябва да изградят предимства при съществуването си и/или възможности да прогнозира, предвиждат и минимизират неблагоприятното въздействие на външните фактори.

3. Дейностите изисква внимателно да бъде планирани и акуратно изпълнявани.

Съвместните маркетингови дейности изискват да се разработи маркетингова стратегия, която да определи основните насоки при обслужване на целевия пазар. За целта се разработва и реализира маркетингов микс, който от една страна е адресиран към потребностите на потребителите, а от друга към достигане на дългосрочни конкурентни предимства базирани на ресурси и компетенциите на земеделските стопанства. В този смисъл използването на регионалните характеристики на стопанската дейност при разработване на маркетингова стратегия могат да се разгледат като средство за усвояване на пазарния потенциал. Младенова (38) определя, че всяка маркетингова стратегия засяга три въпроса:

- къде фирмата да се конкурира, т.е. ясното определяне на фирмения пазар;
- на каква основа да се конкурира, т.е. да се разработи своето предложение за съответния пазар, интегрирайки в обвързан и балансиран комплекс от елементите на маркетинговия микс;
- кога да се конкурира, т.е. избиране на подходящото време за осъществяване на набелязаните мерки и предвиждане на последователността от маркетингови действия.

Маркетинговата стратегия поставя акцент на това на каква основа ще се конкурира бизнеса, т.е. какви ще бъдат конкретните измерения на маркетинговия микс. Използването на регионалните характеристики на зеленчукопроизводителите при разработване на маркетинговия микс може да има принос за формирането на стойност за клиента. Котлър (28) определя този процес като последователност от три фази (фиг.10).



Фигура 3 Доставка на стойност за потребителите

Източник: Адаптирано по Котлър

Маркетинговите дейности по своята същност може да бъдат разгледани като средство за управление, имащи за цел да повишат способността на земеделското стопанство да отговори на външните условия за бизнес. За да бъдат маркетинговите дейности пълноценни те трябва да се базират на пространен анализ на вътрешната и външната бизнес среда, да са осигурена с нужните ресурси и да са съгласувани с останалите бизнес дейности и т.н.

Маркетинговата концепция на управление изисква да се изпълняват определени маркетингови дейности, които съдействат за подобряване на управлението на земеделските стопанства. Основните маркетингови дейности в управленски области са представени в табл. 6. Въз основа на изпълняваните маркетингови дейности формиране

рейтинг за степента на прилагане на маркетингов подход в управлението на земеделските стопанства.

Таблица 3 Маркетингови дейности по управленски области

Управленска област	Маркетингови дейности
1. Информация	Търсене на информация за пазара
	Интерес към иновации
2. Ресурси	Набавяне на ресурси
	Бизнес взаимоотношения с доставчиците
	Качество на ресурсите
3. Продукт	Сорт за отглеждане
	Характеристики на продуктите
	Марка на продукта
	Опаковка на продукта
4. Цена	Ценообразуване
	Ценова дискриминация
5. Промоция	Комуникация с купувачите
	Управление на комуникационните канали
	Стратегия за комуникация
6. Дистрибуция	Организиране на дистрибуцията
	Бизнес взаимоотношения с посредниците
7. Контрол	Система за контрол на изпълнението на маркетинговите дейности

Вторият стълб на разработената методика представя състоянието на производствата в изследвания обект, чрез анализ на разходите свързани с производството на продукцията. В това отношение полезен може да бъде методът брутен марж (gross margin), който се отнася към групата на икономическите. Методът се използва предимно за нуждите на анализа и планирането в аграрния мениджмънт.

Методика на изследването

Анализа се базира на анкетно проучване на 92 зеленчукопроизводители, функциониращи на територията на Южния централен район на Република България. Анкетираните лица са собственици на земеделски стопанства. Анкетната карта съдържа 47 въпроса групирани в 3 раздела – обща характеристика на земеделското стопанство, перспективи за развитие на земеделското стопанство и маркетингова дейност на земеделското стопанство.

Анализът на резултатите от изследването се извършва в две основни направления – по разпределението на получените отговори за всеки въпрос и по връзката между фирмените стратегически маркетингови дейности и показателите характеризиращи отделните стопански единици.

Анализът който се провежда на разпределението на получените отговори има за цел да представи състоянието, проблемите и перспективите за развитие на сектора като цяло, като се разкрие общото, типичното между земеделските стопанства.

Анализът по второто направление, за разлика от предходния търси онези специфични моменти, които въздействат върху отделната фирма. За целите на този анализ е използван статистически метод за обработка на информацията.

Глава втора

АНАЛИЗ НА СЪВМЕСТНИТЕ МАРКЕТИНГОВИ ДЕЙНОСТИ ВЪРХУ ПРОИЗВОДСТВОТО И РЕАЛИЗАЦИЯТА НА ЗЕЛЕНЧУЦИ

Чрез получените честотни разпределения, прилагайки Хи-квадрат метода се разкриват онези фактори, които имат неслучайна (обективна) връзка с показателя-резултат (изпълняваните маркетингови дейности) т.е. детерминират тяхното изпълнение. Необходимо е да се отбележи, че освен изследваните фактори върху показателя–резултат въздействат и множество други фактори, които тук не са изследвани поради невъзможността те да бъдат обхванати в рамките само на едно изследване. Резултатите от приложения Хи-квадрат метод са представени в табл.22.

Стойностите на χ^2 емперично и χ^2 теоретично разпределение са отразени в приложение 3, като оценките са направени при $\alpha = 0,05$.

Таблица 4 Резултати от статистическа проверка за наличие на връзка между изпълняваните маркетингови дейности и характеристиките на земеделските производители

маркетингови дейности	площ	възраст	образование	членство	доход	ПРСР	опит	планове
Набавяне на информация чрез колеги	наличие на връзка	липсва връзка	наличие на връзка	липсва връзка	наличие на връзка	наличие на връзка	наличие на връзка	липсва връзка
Интерес към маркетингови иновации	липсва връзка	наличие на връзка	наличие на връзка	липсва връзка	наличие на връзка	наличие на връзка	липсва връзка	наличие на връзка
Самостоятелно определяне на сорта за отглеждане	липсва връзка	наличие на връзка	липсва връзка	липсва връзка	наличие на връзка	липсва връзка	наличие на връзка	наличие на връзка
Самостоятелно определяне на опаковките за продуктите	липсва връзка	наличие на връзка	липсва връзка	липсва връзка	наличие на връзка	липсва връзка	наличие на връзка	наличие на връзка
Определяне на цена въз основа на характеристиките на продукта	наличие на връзка	липсва връзка	липсва връзка	наличие на връзка	наличие на връзка	наличие на връзка	липсва връзка	липсва връзка
Съвместна комуникация	наличие на връзка	наличие на връзка	липсва връзка	наличие на връзка	липсва връзка	липсва връзка	наличие на връзка	наличие на връзка
Участие в дълги вериги за доставка	наличие на връзка	липсва връзка	липсва връзка	липсва връзка	наличие на връзка	липсва връзка	наличие на връзка	липсва връзка
Самостоятелен анализ на резултатите	липсва връзка	липсва връзка	липсва връзка	липсва връзка	липсва връзка	наличие на връзка	липсва връзка	липсва връзка

Източник: собствени изчисления

От таблица 22 е видно, че изпълнението на всяка маркетингова дейност има връзка с поне един от изследваните фактори. Поради това смятаме, че статистическия анализ позволява да се направи профил на земеделския производител на зеленчуци, който би участвал в съвместни маркетингови дейности със свои колеги. Профилът за всяка маркетингова дейност е представен на табл. 23. Така формираните профили предоставят възможност да се определи как всяка една от определените маркетингови дейности може да бъде изпълнявана чрез съответни маркетингови стратегии. За всяка

маркетингова стратегия ще се предвиди тази форма на изпълнение на дейностите, която отговяра на профили на земеделския производител. Разбира се, важна част от този процес е неговото организационно изграждане, което изисква поставяне на определени принципни правила, без които изпълнението на маркетинговите дейности не би постигнало очакваните положителни ефекти върху производството и реализацията на зеленчуци.

Таблица 5 Профил на земеделския производител за участие в съвместни маркетингови дейности

маркетингови дейности	характеристики
Набавяне на информация чрез колеги	малко земеделско стопанство; средно аграрно образование; основен доход; участва по ПРСР; опит до 5 години
Интерес към маркетингови иновации	възраст до 40 години; висше аграрно образование; единствен доход; участва по ПРСР; дългосрочни планове
Самостоятелно определяне на сорта за отглеждане	възраст над 60 години; основен доход; опит над 11 години; дългосрочни планове
Самостоятелно определяне на опаковките за продуктите	възраст над 60 години; основен доход; дългосрочни планове
Определяне на цена въз основа на характеристиките на продукта	малко земеделско стопанство; членува в професионална организация; единствен доход; участва по ПРСР;
Съвместна комуникация	малко земеделско стопанство; възраст до 40 години; членува в професионална организация; опит между 6 и 10 години; дългосрочни планове
Участие в дълги вериги за доставка	малко земеделско стопанство; не е основен доход; опит между 6 и 10 години
Самостоятелен анализ на резултатите	участва по ПРСР

Източник: собствена

От друга страна не всички фактори имат равнопропорционална връзка с маркетинговите дейности. При факторите „образование“ и „членство в професионални организации“ се установява статистически значима връзка само с 2 маркетингови дейности, докато „дохода“ определя отношение на земеделските стопани към цели 6 маркетингови дейности т.е. само при 2 не е установена зависимост.

Всички тези констатации ни дават основание да смятаме, че анализът потвърждава изследователската теза, че зеленчукопроизводителите притежават потенциал да изпълняват съвместни маркетингови дейности при съобразяване на специфичните характеристики на земеделските им стопанства.

Определяне на силата на установените връзки

Стойностите на коефициентът на Крамер, отнасящи се до установеното наличие на връзка между изпълняваните маркетингови дейности и характеристиките на земеделските стопани са представени на табл.24. Получените резултати показват, че от

установените 31 връзки, в 11 случаи или близо 1/3 от общия брой нейната сила е значителна ($V^2 > 0.5$). Прави впечатление, че при интереса към маркетингови иновации всички връзки имат значителна стойност, като при образованието и плановете дори е силна..

Таблица 6 Резултати от изследване силата на връзката между изпълнявани маркетингови дейности и показателите-фактори

изпълнявани маркетингови дейности	показател-фактор	коэф. на Крамер V^2
Набавяне на информация чрез колеги	площ	0.57
Набавяне на информация чрез колеги	образование	0.26
Набавяне на информация чрез колеги	доход	0.39
Набавяне на информация чрез колеги	ПРСР	0.44
Набавяне на информация чрез колеги	опит	0.53
Интерес към маркетингови иновации	възраст	0.67
Интерес към маркетингови иновации	образование	0.73
Интерес към маркетингови иновации	доход	0.67
Интерес към маркетингови иновации	ПРСР	0.61
Интерес към маркетингови иновации	планове	0.72
Самостоятелно определяне на сорта за отглеждане	възраст	0.55
Самостоятелно определяне на сорта за отглеждане	доход	0.38
Самостоятелно определяне на сорта за отглеждане	опит	0.38
Самостоятелно определяне на сорта за отглеждане	планове	0.42
Самостоятелно определяне на опаковките за продуктите	възраст	0.47
Самостоятелно определяне на опаковките за продуктите	доход	0.34
Самостоятелно определяне на опаковките за продуктите	опит	0.49
Самостоятелно определяне на опаковките за продуктите	планове	0.43
Определяне на цена въз основа на характеристиките на продукта	площ	0.64
Определяне на цена въз основа на характеристиките на продукта	членство	0.42
Определяне на цена въз основа на характеристиките на продукта	доход	0.40
Определяне на цена въз основа на характеристиките на продукта	ПРСР	0.36
Съвместна комуникация	площ	0.40
Съвместна комуникация	възраст	0.45
Съвместна комуникация	членство	0.68
Съвместна комуникация	опит	0.43
Съвместна комуникация	планове	0.49
Участие в дълги вериги за доставка	площ	0.42
Участие в дълги вериги за доставка	доход	0.34
Участие в дълги вериги за доставка	опит	0.38
Самостоятелен анализ на резултатите	ПРСР	0.54

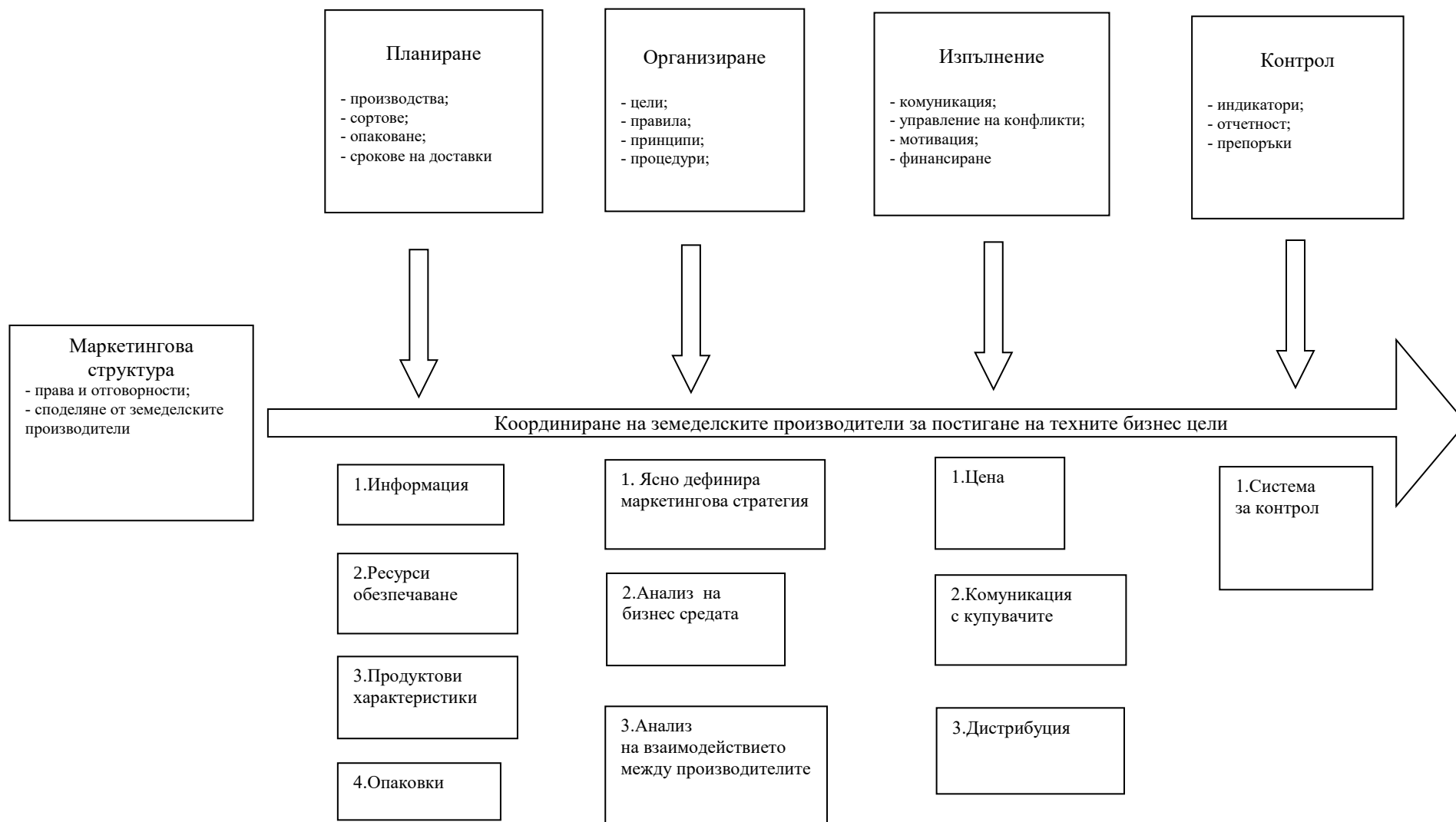
Източник: собствени изчисления

Глава трета

ПОДОБРЯВАНЕ НА МАРКЕТИНГА В ЗЕМЕДЕЛСКИТЕ СТОПАНСТВА, ПРОИЗВЕЖДАЩИ ЗЕЛЕНЧУЦИ

Направени са препоръки, които се отнасят до конкретни стратегически маркетингови дейности и обхващат както дейности, които не се изпълняват, така и тези, чието изпълнение е слабо и е наложително то да бъде подобро. Основно място тук заема управлението на информационните потоци за нуждите на стратегическия анализ, чрез усъвършенстването на информационно-документалната му основа. Използването на готови формуляри би улеснило процеса на обработване на информацията и подобри нейната прегледност. В тази точка на дисертацията са предложени образци на такива формуляри, като е препоръчано тяхното попълване да се извършва по години, след което те да бъдат съхранявани през един по-продължителен период от време (7-8 год.). Разработените формуляри се отнасят до всички елементи на външната микросреда и вътрешната среда. Макар регулярното попълването на тези формуляри да изисква отделяне на ресурси от страна на стопанските предприятия, ползите от такава отчетност биха били значителни при аналитични дейности от всякакъв тип.

Освен направените препоръки, е разработен и модел за организиране и изпълнение на съвместни маркетингови дейности от зеленчукопроизводителите. Моделът е представен на фиг. 46. Отделните дейности са обособени в етапи, въз основа на вътрешна логика, завършеност на процедурите и приемственост на решенията.



Фигура 4 Модел за организиране и провеждане на съвместни маркетингови дейности

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Пред зеленчукопроизводителите стоят за решаване множество проблеми, които в разнообразието на произхода си предполагат изработване на комплексни решения с оглед на тяхното решаване в единство и създаване на условия за развитие на тези земеделски производства в дългосрочен план.

Стремежът на земеделските стопанства за налагане на пазара на своите продукти е постигнат в различна степен при индивидуално изпълнение на бизнес дейностите. Някои от тях разработват и прилагат успешни производствени стратегии, но съществуват и проблемни полета в областта на маркетинга. Авторът търси отговор на въпроса, доколко маркетинговия подход на земеделските стопанства е базиран на съвременни методи и методология.

Формулирането, изпълнението и контрола на съвместни маркетингови дейности е признак за прилагането на маркетинговия подход на управление. По този начин маркетинговите дейности са реално средство за постигане на пазарна ориентация на бизнеса и повишаване на конкурентоспособността на продуктите. Това е процес от обособени етапи, като на всеки един от тях са изпълнявани съответни стратегически маркетингови дейности. Качеството на съвместните маркетингови дейности и различията в резултатите зависи от тяхното стриктно последователно изпълняване и от използваните методи, определящи съдържателната им част.

Провежданите маркетингови дейности, като ясно определяне на мисията на организацията, сегментиране на фирмените пазари, изграждане на информационна система, обезпечаване на маркетинговата стратегия с необходимите ресурси, ясно поставяне на отговорности на персонала по изпълнение на стратегията, изграждане на система за контрол на изпълнението ѝ и други, са повлияли върху резултатите на изследваните обекти в зависимост от:

1) наличието на маркетингово звено, задълженията с които е натоварено и неговото обезпечаване с персонал, притежаващ необходимите компетенции по въпросите на стратегическия маркетинг. Изграждането на такова звено е повлияно от големината на земеделското стопанство, броя на обслужваните пазари, отношението на земеделския производител към маркетинга, като последното определя и какви права и отговорности се делегират на членовете на звеното.

2) усилията на маркетинговите специалисти съчетани с действията на земеделски производители, участващи в съвместни маркетингови дейности. Така се проявява тяхната координираща функция при управление на земеделските стопанства, насочена към подобряване на тяхната ефективност.

Анализът свързан с определяне на кои маркетингови дейности имат потенциал да се извършват съвместно показва, че:

- Част от изследваните обекти не изпълняват пълноценно целия набор от маркетингови дейности по идентифицираните управленски области, което не им позволява да прилагат убедителни маркетингови стратегии.

- Маркетинговото звено не се разпознава като важна част от бизнес структурата на изследваните земеделски стопанства. От друга страна често срещано

явление е функциите на това звено (където то съществува) да се ограничават до пласмент и реклама на готовата продукция.

Разработената методика и избраната система от показатели, представящи състоянието на стопанската единица дават сравнително пълна оценка на резултатите от използването на съвместни маркетингови дейности. С по-добри показатели са земеделски стопанства, които са прилагат маркетингов подход в управлението на бизнеса си.

Въз основа на проведеното изследване основните насоки за подобряване на приложението на маркетинговите дейности в изследваните земеделски стопанства могат да бъдат систематизирани в следните направления:

- Разбиране на същността на маркетинга и възприемането му като философия за управление на бизнеса. Тяхното постигане се основава на вътрешно фирменото обучение и е насочено към целия персонал на земеделското стопанство.

- Изграждане на маркетингово звено. Неговото изграждане се базира на предоставяне на права и отговорности на членовете му, по формулиране, изпълнение и контрол на маркетингови дейности.

- Насоки за подобряване на съвместните маркетингови дейности. Тяхното подобряване се отнася, както до изпълняване на стратегически маркетингови дейности, които не се изпълняват от изследваните обекти, така и до усъвършенстване на изпълнявани такива.

Изведените насоки за подобряване на приложението на маркетингов подход са обобщени в управленски модел за организиране на съвместни маркетингови дейности от зеленчукопроизводители.

*

*

*

Предлаганото изследване не покрива всички аспекти на маркетинговия подход в управлението на земеделските стопанства. То дава отговор на много въпроси и се приближава до отговорите на други, някои въпроси остават без отговор, а същевременно са поставени и нови. В същото време се таят надежди, че с този дисертационен труд са представени не малко доказателства в подкрепа на тезата, че в съвременните пазарни условия и нарастване на конкуренцията прилагането на съвместни маркетингови дейности е предпоставка за развитие на земеделските стопанства, занимаващи се с производство и реализация на зеленчуци.

III. СПРАВКА ЗА ПРИНОСИТЕ

Дисертационният труд “Съвместни маркетингови дейности за управление на производството и реализацията на зеленчуци” съдържа следните по-съществени приноси и решения за теорията и практиката на фирменото управление:

1. Въз основа на анализ на организационното поведение на земеделските стопани са определени основните фактори, оказващи въздействие върху потенциала за сътрудничество между земеделските производители.
2. Съществуващите в теорията и практиката маркетингови стратегии и подходи са адаптирани, съобразно спецификата на земеделския сектор, което е предпоставка за успешното им приложение.
3. Разработена е методологична рамка за прилагане на съвместни маркетингови дейности при управление на производството и предлагането на зеленчуци.
4. Установени са основните рискове, които съпътстват изпълнението на съвместни маркетингови дейности, както и ползите от тях за земеделските производители.
5. Анализирани са практики на съвместен маркетинг и индивидуално излизане на земеделските стопанства на пазара на зеленчуци.
6. Направени са предложения за подобряване на информационно-документалната основа при организиране и управлението на съвместни маркетингови дейности.
7. Направени са предложения за подобряване на маркетинга в земеделски стопанства, произвеждащи и предлагащи зеленчуци.
8. Разработен е модел за организиране и изпълнение на съвместни маркетингови дейности от зеленчукопроизводители.

IV. СПИСЪК НА ПУБЛИКАЦИИТЕ ПО ТЕМАТА

1. **Радева, Т.** Маркетингови дейности на българските зеленчукопроизводители. Икономика и управление на селското стопанство. 2021, № 1
2. **Радева, Т.** Перспективи при добавяне на стойност от българските зеленчукопроизводители. Икономика и управление на селското стопанство. 2021, № 2
3. **Радева, Т.** Потенциал на българските зеленчукопроизводители за съвместни маркетингови дейности. Икономика и управление на селското стопанство. 2021, № 3