

Аграрен университет – Пловдив
ФАКУЛТЕТ ПО ИКОНОМИКА
КАТЕДРА „МЕНИДЖМЪНТ И МАРКЕТИНГ“

АНАСТАСИЯ САШО МИТРЕВСКА

**СТРАТЕГИЯ ЗА РАЗВИТИЕ НА МАРКЕТИНГОВИТЕ КАНАЛИ В
АГРОБИЗНЕСА НА РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЯ**

АВТОРЕФЕРАТ

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

Научен ръководител: проф. д-р Виолета Дириманова

Пловдив, 2024 г

I. Обща характеристика на дисертната работа

Резултатите от изследването показват, че развитите пазарни икономики придават много по-голямо значение на маркетинговите канали в системата на агробизнеса в сравнение с нашата страна. Маркетинговите канали са необходима предпоставка за ефективно развитие на земеделието, селските райони и цялостното икономическо развитие. Структурните промени, настъпили в развитите страни, се характеризират със значителна промяна в отношенията между участниците в маркетинговите канали. Тези промени са особено белязани от укрепването на позициите на предприятията за търговия на дребно.

В Република Северна Македония анализът на развитието на агробизнеса в повечето случаи се свежда до разглеждане на сравнителните, но не и на конкурентните предимства. Ниското ниво пряко отразява конкурентоспособността и рентабилността в маркетинговите канали за структурата и обема на износа на земеделски и хранителни продукти от Република Северна Македония. Представените маркетингови канали във функция на избрани селскостопански продукти с количествени данни на ниво субекти на маркетинговия канал показват, че най-честата форма на реализация на селскостопански продукти е натуралното потребление в семейството за задоволяване на собствените нужди. Изследванията показват, че много съществено влияние върху подобна ситуация оказват недостатъчно развитите маркетингови канали и липсата на дългосрочна връзка с производители и преработватели.

Основният извод от проведеното изследване е, че оцеляването на македонското земеделие на глобално ниво трябва да осигури синхронизирано производство на конкурентния пазар и интегрирането му със селскостопански и хранителни продукти в рамките на къси и дълги системи за доставка на храни според развитите икономики. Следователно, статията се занимава предимно с организационни проблеми в областта на съвременния агробизнес и има за цел да посочи необходимостта от трансформиране на ролята, която съвременната търговия има в свързването на различни участници в съвременната верига за доставка на храни.

Ключови думи: агробизнес система, семейно земеделие, стратегия, маркетингови канали, конкурентоспособност

II. Основно съдържание на дисертния труд

Производителите на селскостопански продукти, независимо от модалностите на вътрешна организация (фирми, холдинги, дружества с

ограничена отговорност, кооперации, кооперации за развитие/кълъстери), техните производствено-бизнес политики трябва да бъдат определени в съответствие с маркетинговите принципи. Маркетинговата ориентация, във всичките ѝ прояви, е показател за високата степен на професионализъм при осъществяване на стопанската дейност на предприятията.

Маркетингът е философия, която освен че поставя клиента в центъра на бизнеса, е и бизнес функция, която обхваща серия от дейности, които трябва да бъдат извършени, за да се достави стойност на клиента.¹ Ако това е така нареченото социално определение на маркетинга, тоест той представлява социален процес, чрез който индивиди или групи започват да правят това, от което се нуждаят, производство, продажба, покупка или обмен с други лица. Котлър и Келър² заявява как маркетингът е „Изкуството да продаваш продукти“ и го определя като управленско определение на маркетинга. Същите автори отправят напояване към теоретиците на мениджмънта Питър Друсър, маркетингът трябва да играе ролята на насочване и запознаване на потребителите с продуктите и услугите, които им подхождат най-много по такъв начин, че да купуват с удоволствие.

Дефинициите на маркетинга изхождат от гледна точка, че маркетинговите дейности трябва да бъдат съобразени с потребностите на целевите групи на пазарите, които са обект на интерес.

Целта на маркетинга, както каза Vlahović³ не е просто да продава продукти и по този начин да задоволява нуждите на потребителите, а да управлява целия, много сложен производствен процес, в съответствие с пазарните закони. Маркетингът е ключът към постигането на целите на компанията, той служи за определяне на нуждите и изискванията, консумацията и доставката на желаните удоволствия, по-ефективно и ефективно от конкуренцията.

Производството, както и оборотът в агробизнеса поради спецификата на продукта, изисква адаптиране към световните тенденции. Нуждите на потребителите са свързани със здравословни, безопасни за здравето храни, което обвързва производителите със специфични производствени условия. Пласирането на продукта става по няколко маркетингови канала: пазара, преработвателната промишленост и чрез търговските фирми, които също трябва да спазват условията, свързани с високи стандарти за безопасност на храните.

¹Jobber, D., Fahy, J. (2006): Osnovi marketinga, Data status, Белград

²Kotler, P., Keller, KL (2006): Управление на маркетинга, статус на данните, Белград.

³Влахович, Б. (2011): Tržište и маркетинг на агро-хранителни продукти, Poljoprivredni fakultet, Novi Sad.

Поради неблагоприятната структура на селскостопанските стопанства в Република Северна Македония те са много по-ниски от тези в ЕС, но са подобни на някои в страните от ЮИЕ. Като цяло селскостопанският и хранително-вкусовият сектор среща трудности при разработването на веригите за дистрибуция на храни, маркетинга и качеството, ветеринарните и фитосанитарните стандарти в сравнение със стандартите на ЕС. Средно цените на земеделските производители са значително по-високи в Република Северна Македония, отколкото в страните от ЕС. Това показва, че производителите в Република Северна Македония продължават да се сблъскват със слаба ценова конкурентоспособност. В бъдеще трябва да се разработи стратегия за търговия със селскостопански продукти, която ще се основава на анализ на пазара, което ще позволи на местните производители и преработватели да използват по-добре пазарните възможности, но също така ще стабилизира заетостта и доходите. Конкурентното земеделие изисква съвременни знания, информация и услуги за управление. По-нататъшното обучение, консултиране и техническо и земеделско/бизнес управление и информация за селскостопанския пазар в съответствие със специфичните нужди на страната са предпоставка за създаване на растеж в земеделското производство и повишаване на ефективността и конкурентоспособността на сектора. Напредъкът на изследванията в селското стопанство ще доведе до улесняване на създаването на устойчиви __производствени системи, особено по отношение на нови предизвикателства като климата промени, биоразнообразието, повишаването на цените на храните и биогоривата.

Република Северна Македония трябва да започне схемите за агроекологични плащания, които предлагат подкрепа за устойчивото използване на природните ресурси; особено практики за устойчиво използване на земята в селскостопанско производство с висока естествена стойност. Ангажиментът за подпомагане на такова селско стопанство ще подобри предоставянето на положителни външни ефекти и екологични услуги чрез селскостопански практики. Също така трябва да се обърне повече внимание на районите с ограничени земеделски възможности. Знаейки, че повечето от земеделските стопанства са много малки, е необходимо да се намерят начини за развитие на такива земеделски стопанства. За укрепване на производството и маркетинга на македонските „малки“ фермери подкрепата за създаването на организации на производителите ще бъде най-важната мярка за секторите на плодовете и зеленчуците. Поради големите вариации в производството и цените, Република Северна Македония трябва да започне с механизми за превенция и управление на риска, чрез поддръжка на сметки от частни застрахователи.

За да се повиши конкурентоспособността на македонските продукти на вътрешния и експортния пазар, дългосрочното промоциране на селскостопански и хранителни продукти, в комбинация с туризъм и гастрономия, трябва да се радва на постоянна подкрепа.

Вземайки предвид гореизложеното, настоящият труд анализира един много важен въпрос за оборота на селскостопански и хранителни продукти като неразделни компоненти на общия възпроизводствен процес в агробизнеса. Търговските и други маркетингови канали в наблюдавания сектор изпълняват нарастващ брой функции при относително намален брой на производителността на труда. Признат е с репутацията на развитите пазарни икономики

значението на маркетинговите канали на селскостопански продукти, като предпоставка за икономическото развитие на тази област като цяло, но също и бизнес успеха на селскостопанските субекти в резултат на вертикалната интеграция. Освен това, както в развитите пазарни страни, значителни промени в маркетинговите канали през последните десетилетия, преди всичко,

в посока насърчаване на връзките между техните участници и засилване на ролята на търговията (особено магазините) в тях, като в Македония трябва да се акцентира върху очакваните реформаторски интервенции, особено в сферата на интегралната верига за доставки на храни.

Някои от идентифицираните ограничаващи фактори за ефективно включване в международния пазар на земеделски и хранителни продукти са:

- Бавно приспособяване към пазарните бизнес критерии, т.е. въвеждане на модерен мениджмънт и маркетинг;

- Липса на дългосрочни солидни договорни отношения между хранително-вкусовата промишленост и производителите на суровини (ферми, кооперации, земеделски фирми);

- липса на икономическо-пазарна връзка на първичното селскостопанско производство и индустрията, използваща селскостопански продукти;

- Политиката за развитие все още е несъвместима с глобалния свят, тенденциите във веригата за доставка на храни, като концентрация на капацитет и високо усъвършенствани технологии, за да се увеличи производителността, икономичността на производството и конкурентоспособността.

В резултат на горепосочените ограничения е налице закономерна тенденция за увеличаване на участието на субектите на маркетинговия канал в общата продажна цена на селскостопанските и хранителни продукти на пазара. Към това заключение сочат множество проучвания, проведени в

Европейския съюз, САЩ и други развити пазарни икономики (Pache, Gilles, 2007., Terry L., Esper & Alexander E., Ellinger & Theodore P., Stank & Daniel J., Flint & Mark Moon, 2009.)

Теоретично съдържание

За да отговоря на въпроса за влиянието на каналите за дистрибуция върху реализацията на селскостопанските продукти и повишаване на конкурентоспособността и ефективността на тяхното пласиране, докторската дисертация се очаква да се състои от шест глави и отделни уводни и заключителни бележки.

В първата глава на статията са анализирани основните характеристики и специфики на фермера и неговите основни функции. Определението за аграр често е общо и неточно и може да включва една или повече от следните дейности: обработка на почвата, отглеждане и реколта, животновъдство, отглеждане на други животни (птицевъдство, пчеларство, изкуствено рибовъдство), животновъдство селскостопанска продукция, производство на семена и растения, работа в горското стопанство и опазване на горите, първична преработка на селскостопанска продукция. Допълнително се анализира спецификата на агробизнеса, както и спецификата на продажбата и предлагането на селскостопанска продукция.

В рамките на втората част на дисертацията ще бъдат обхванати теоретични съображения, свързани с маркетинга и селското стопанство. Анализиран е процесът на вземане на решения при изкупуване на земеделска продукция. В края на тази глава 4Р на маркетинга се анализират от гледна точка на агробизнеса.

Третата част се занимава с понятието, значението и видовете маркетингови канали на селскостопанска продукция. А именно, успешното функциониране на пазарния канал на конкурентен пазар предполага независим пазарен актьор, който ще обедини индивидуалните ресурси на други пазарни участници, за да постигне колективни цели чрез взаимосвързана система. Освен това се анализират спецификите на маркетинговите канали в селското стопанство. Това е необходимо да се анализира, като се има предвид, че каналите за дистрибуция на селскостопанските продукти са специфични и напълно различни от каналите за дистрибуция на индустриалните стоки. Спецификите на маркетинговите канали произтичат преди всичко от особеностите на самото земеделие, както и наличието на голям брой субекти, които са свързани и съществуват от него.

В четвъртата част ще анализираме каналите за дистрибуция в селското стопанство в развитите страни. Така ще можем да видим какви са тенденциите, тоест по какви канали се пласира селскостопанска продукция

в страните от близкото и далечно съседство, които са членки на ЕС и страните, които са в различен етап на присъединяване. ЕС. По този начин ще може да се види как различната степен на развитие на селското стопанство и различната нормативна база оказват влияние върху структурата на каналите за реализация.

В петата част ще бъде анализиран пазарът на селскостопански продукти в Република Северна Македония, по отношение на каналите за дистрибуция. Ще анализираме по какви канали се продават земеделски продукти, какви са тенденциите на пазара, както и значението им.

В шестата част на докторската дисертация Емпирични изследвания по аналитичен начин с помощта на анкета ще се опита да го покажем ролята на каналите за дистрибуция при продажбата на селскостопански продукти. Емпиричните изследвания ще заемат централно място в тази глава с помощта на въпросник, който ще изпратим на фермери и потребителски клиенти. Този подход към изследването на този специфичен проблем има за цел да отговори на въпроса доколко македонският селскостопански пазар е подобен или различен от по-развитите страни по отношение на функционирането и ролята на каналите за дистрибуция.

В края на статията са дадени заключенията, извлечени от цялата статия, като се абстрахират най-важните познания в теорията и практиката, за да се види ролята на каналите за дистрибуция на селскостопански продукти в Република Северна Македония.

Предмет на изследването

Развитието на селскостопанското производство и трансформирането на селското стопанство от традиционно в модерно са стратегически цели на социално-икономическото развитие на Република Северна Македония. Създаването на модерно, ефективно земеделие се основава на цялостен анализ на следните фактори:

- а) търсене на селскостопански продукти, както на вътрешния, така и на световния пазар,
- б) налични природни ресурси и
- в) общ производствен потенциал за земеделска продукция.

Въпросът за развитието на селското стопанство в Република Северна Македония и освен това от безспорно значение, досега не е отделено достатъчно внимание както в производствено-технологичен, така и в социално-икономически и маркетингов план. Развитието на маркетингови канали се откроява като особено пренебрегвана област.

Имайки предвид посочените факти, е необходимо задълбочено разработване на по-комплексен подход, който да позволи по-бърз растеж на оборота на земеделски и хранителни продукти с произход от Република Северна Македония, както в страната, така и на международния пазар.

Ако вземем предвид новоприетия стратегически документ за развитие Национална стратегия за земеделие и развитие на селските райони 2021-2027 г., страната ни има голям потенциал по отношение на възможностите за развитие на земеделското производство. Но в сравнение с предимствата те трябва да прераснат в конкурентни предимства на пазара, което е възможно именно чрез наблягане на проучването на различни маркетингови канали.

При изследване на темата, фактът, че различните участници в селскостопанския сектор (модел на семейно земеделие и модел на агробизнес) имат определени специфики, които трябва да бъдат отправна точка при изграждането на ефективни маркетингови канали за селскостопански и хранителни продукти в Република Северна Македония.

Предметът на настоящата работа е насочен към цялостно изследване на маркетинговите канали на селскостопански и хранителни продукти. Направено е сравнение на различен опит в развитието на агробизнеса в западните пазарни икономики, въз основа на което е направен преглед на предишния опит в тази област в Република Северна Македония, както и предложения за подобряване на конкурентната позиция на селскостопанския сектор. Отпътуване Предпоставката на работата е, че селското стопанство трябва да се развива и организира съответно с решения в Европейския съюз.

Цели на изследването

Стратегията за развитие на селското стопанство трябва да позволи повишаване на конкурентоспособността на земеделските продукти, както и адаптиране към стандартите на Европейския съюз и Световната търговска организация. Основната задача в настоящия етап на повишаване на конкурентоспособността на производственото земеделие е изграждането на подходяща структура от маркетингови канали на вътрешния и международния пазар, като основен липсващ елемент. Изследването в дисертационния труд е насочено към намиране на отговор на въпроса какви са оптималните маркетингови канали за определени видове продукти.

Основната цел на маркетинговия канал е доставка на селскостопански и хранителни продукти от първичния производител и наличност на купувача във възможно най-кратки срокове, с минимални разходи и запазване на използваемата

свойства на продуктите, предназначени за потребителите.

Целта на изследването е да се покаже как спецификата на селскостопанските и хранителните продукти и тяхното предназначение влияят върху избора на маркетингови канали, както и да се посочат ефектите от организацията на каналите за маркетинг на селскостопански продукти върху конкурентоспособността на аграрния сектор на Република Северна Македония на световния пазар. По-конкретно, целта на дисертацията е да се проектира структурата на маркетинговите канали за определени видове избрани продукти, характерни за по-малките, семейни и големи, селскостопански стопанства, както за вътрешния, така и за международния пазар. Успоредно с това бяха изследвани промените, настъпили в структурата на маркетинговия канал и цялата система на агробизнеса у нас, които се отразиха на досегашното функциониране на търговията и които ще формират бъдещи структурни промени в бъдеще.

Основни и спомагателни хипотези

Отчитайки значението на маркетинговите канали и спецификата на маркетинговите канали, основната хипотеза на дисертацията се основава на предположението, че

Хо: Сътрудничеството в маркетинговите канали е ключово предположение за конкурентоспособността на агробизнеса в Република Северна Македония

Ще бъдат поставени и следните спомагателни хипотези:

H1: В Република Северна Македония фермерите използват онлайн продажби на своите продукти

H2: Маркетинговите канали влияят върху подобряването на опита при закупуване на селскостопански продукти

H3: Решаването на определени предизвикателства и прилагането на стратегии за подобряване на дистрибуцията може да подобри ефективността и ефективността на продажбата на селскостопански продукти и бизнеса като цяло.

H4: Извършвайки постоянен мониторинг и анализ на проблемите, ще можете да определите ефективността на маркетинга и дистрибуцията и ще имате по-добра представа къде трябва да се направят подобрения, за да се увеличи ефективността на работата.

H5: Ако се направят подобрения в маркетинга и дистрибуцията на селскостопански продукти, както и въвеждането на нови канали и интерактивни инструменти за потребителите, тогава потребителите ще имат по-добър опит при закупуване на нашите продукти и могат да станат по-лоялни клиенти.

Методи и техники на изследване

В съответствие с предварително дефинираните хипотези, както и в съответствие с основната цел и обект на изследването е поставена подходяща теоретична и методологична рамка. Теоретичната рамка е обусловена от методологическата рамка, която ще определи начина на провеждане на изследване и събиране на научни факти като набор от методи. Изследването на валидността на дефинирана хипотетична рамка изисква използването на изследователски методи и техники, които ще осигурят достъп до съответните данни, както и тяхната обработка и връзка с определени мисловни процедури и заключения.

По време на подготовката на теоретичната работа е използвана многобройна съвременна научна и професионална литература по въпросите на разпределението на селскостопанската продукция: книги, сборници, учебници, много професионални статии, публикувани в чуждестранни издания с тематика застраховане, както и изследвания, които те управляват каналите за дистрибуция в агробизнеса.

Предвижда се разработването на емпиричната част въз основа на анализ на данни от първични и вторични източници, както и на метода на анкетиране, предвиден за провеждане сред респондентите - ползватели на застрахователни услуги. Въз основа на резултатите от проучването ще бъдат изградени подходящи графики и таблици, които ще бъдат коментирани и анализирани.

В допълнение към горните ще се използват следните методи на изследване: логико-диалектически метод, описателен метод, сравнителен, аналитико-синтетичен метод, метод на конкретизация, абстракции, методи на обобщение, методи на доказателство и опровержение.

Всички резултати, получени с изследването, бяха класифицирани, за да се посочат важни връзки и взаимоотношения, а методът на сравнение доведе до познаване на желаните цели, начини и посоки за сътрудничество на партньори от различни сектори. Чрез прилагането на дедуктивния метод са постигнати резултатите от изследването, оформени под формата на модели на развитие.

Изследователска етика

В това изследване се обръща специално внимание на спазването на основните етични принципи и правила, които са необходими за подготовката на магистърска теза. Към събирането и анализирането на данните ще се подходи честно и отговорно. При контакт със съответните субекти ще се внимава да се запази тяхната анонимност. Цялата докторска дисертация е изготвена самостоятелно, без да се наемат други хора или да се използват текстове от други изследвания.

Очаквани резултати

Имайки предвид предмета и целта на докторската дисертация, както и предишните изследвания, които сме извършили, могат да се посочат следните резултати, които изследването трябва да предложи:

Научният принос се изразява в установяването на връзката между укрепването на позициите на маркетинговите канали на селскостопанските и хранителни продукти като неразделни компоненти на възпроизводствения процес в селското стопанство и хранително-вкусовата промишленост. Решаването на тези предизвикателства и прилагането на стратегия за подобряване на разпространението може да подобри ефективността и успеха на продажбите и бизнеса като цяло

ТЕОРЕТИЧЕН АНАЛИЗ

Дефиниране на аграря и неговите основни функции

В икономическата теория аграрният може да бъде дефиниран по различен начин в зависимост от контекста и някои теоретици го описват, без да отчитат връзката му с индустрията и производството. Определението за аграрен често е общо и неясно и може да включва набор от дейности като обработка на почвата, отглеждане на растения и животни, производство на селскостопански продукти, семена и растения, работа в горското стопанство и защита на горите, както и първична обработка на селскостопански продукти.

Римандо описва аграризма като систематично отглеждане на растения и животни под човешкото управление⁴, докато Abellanos го вижда като отглеждане на растения и животни за задоволяване на човешките нужди⁵. Рубенщайн го определя като опит да се промени част от земната повърхност чрез отглеждане на култури и добитък, за да се задоволят нуждите на населението или за икономическа печалба⁶.

Оксфордският речник го описва като наука и практика на земеделието, което включва обработката на почвата за отглеждане на култури и отглеждането на животни за осигуряване на храна, вълна и други продукти⁷.

Аграрното може да се разглежда и като наука, изкуство или практика, която включва обработка на почвата, производство на култури и отглеждане на добитък, както и подготовка и маркетинг на получените продукти.⁸

⁴Rimando TJ 2004, Crop Science 1: Основи на Crop Science. UP Los Baños: Университетска служба за публикации.

⁵Abellanos AL и HM Pava 1987, Въведение в растениевъдството. Централен университет Минданао, Мусан, Букиднон: Служба за публикации.

⁶Rubenstein JM 2003, Културният пейзаж: Въведение в човешката география

⁷<http://www.oxforddictionaries.com/definition/agriculture>.

⁸<http://www.merriam-webster.com/dictionary/agriculture>

Някои теоретици, особено във Франция, описват аграрието като наука, която обединява две паралелни науки: растениевъдство и животновъдство. Но най-приетото определение за аграрен е, че това е икономическа дейност, която съчетава производството на растителни и животински продукти и включва домашна преработка на селскостопански продукти. По същество аграрното се основава на систематизирани знания и умения, включително обработка на почвата за отглеждане на растения и отглеждане на животни с цел задоволяване на нуждите на хората.

Аграрът има много различни аспекти и функции. Първата група функции включва опазване на околната среда, като опазване на природните ресурси и поддържане на екосистемите. Втората група се отнася до икономическите функции на аграрния, където се произвеждат храни и други продукти, за да се създаде икономическа печалба или печалба. Третата група функции са социални, където аграрът осигурява работни места и социална стабилност в общността.

Важно е да се отбележи, че земеделецът не само задоволява основните хранителни нужди на човека, но също така допринася с различни продукти като дрехи, инструменти и бижута. От друга страна, аграрният също се фокусира върху създаването на икономическа печалба или печалба и има значителен дял в макроикономическите агрегати като брутен вътрешен продукт, доход и заетост. Основните функции на аграря могат да бъдат групирани в три групи: опазване на околната среда, икономическа и социална група функции⁹.

Функцията на опазване на околната среда в селското стопанство се отнася до това как селското стопанство може да има положително или отрицателно въздействие върху природната среда. За фермера е важно да помага за поддържането и оптимизирането на биологичните и физическите аспекти на естествената среда. Това включва способността на фермера да се справи с последиците от изменението на климата, да запази биологичното разнообразие и да поддържа качеството и наличността на водните ресурси, както и да помогне за намаляване на замърсяването. За целта е необходимо да се стимулира устойчивото селскостопанско производство, интензификацията на селскостопанските дейности, преходът към екологично производство, развитието на биоразнообразието, подобряването на почвеното плодородие, поддържането на опрашването, контролът на вредителите и поддържането на водните ресурси. Също така е важно да се

⁹Организацията по прехрана и земеделие на Обединените нации, Холандска конференция за многофункционалния характер на селското стопанство и земята

намали зависимостта на селскостопанските производители от изкопаемите горива.

Икономическата функция на аграря се отнася до неговата роля като основа за растежа и развитието на цялата икономика, включително високо индустриализираните страни. Оценяването на различните аспекти на тази функция изисква анализ на ползите за фермера в краткосрочна, средносрочна и дългосрочна перспектива. Това зависи от сложността на пазара и институционалното развитие. Основната икономическа функция на аграря е производството на различни стоки и продукти, включително храни, суровини за енергия, лекарства и други продукти. Това производство има значително влияние върху националната икономика и осигурява доходи чрез търговия и обем на продукцията. Селското стопанство остава важна част от поддържането и растежа на цялата икономика, включително увеличаването на заетостта.

Социалната функция на аграрния се отнася до въздействието на аграрния сектор върху оцеляването на селските общности и живота на хората, които живеят в тях. Поддържането и развитието на селските общности е от ключово значение за поддържането на агроекологията и подобряването на качеството на живот в селските райони. Основните предизвикателства включват борбата с бедността, глада и недохранването в селските общности, както и създаването на възможности за нови доходи и подобряване на условията на живот. Относителното значение на всички тези функции зависи от стратегическите решения на местно и национално ниво и трябва да се оценява за дълъг период от време.

Мястото на фермера в икономическото развитие

Аграрният сектор, като най-старата дейност в икономиката, е обект на множество изследвания и промени. Индустриализацията оказва значително влияние върху аграрния сектор, което го остави на заден план и сега теоретиците говорят за индустриализация на аграрния сектор.

По времето на Римската империя много хора са се занимавали с аграрни проблеми, опитвайки се да намерят оптималния баланс между земеделските земи и труда, необходим за култивиране и отглеждане на култури. В Източната Римска империя е създаден сборник с избрани трудове по аграрната тематика със значимо историческо значение.

С появата на големи преселения на народите и създаването на нови държави аграрният сектор претърпява значителни промени и изоставане. Затова се наложи създаването на писмени документи с насоки за ефективно обработване на земеделските земи.

В периода от 1600 до 1800 г. се провеждат значителни реформи в аграрния сектор и много мислители по това време се застъпват за неговото развитие, като същевременно подкрепят индустриализацията и търговията.

Научният подход към аграрното започва от времето на физиократичната школа. Според физиократите аграрът е основният източник на богатство, а богатството на фермерите е основата за богатството на държавата. Физиократите също така разработиха предположението за ползата от притежаването на големи капиталови земеделски стопанства по отношение на малките малки стопанства, както и разграничаването на дохода от нетния доход. Теорията за поземлената рента, печалбата, заплатите на селскостопанските работници е представена от Адам Смит, който е представител на класическата политическа икономия.¹⁰ Давид Рикардо от своя страна е разработил въпроса за разделянето на доходите от земята на част за собствениците на земя, част за собственика на капитала и част за работника.¹¹ Сравнителният анализ е разработен от Артър Ъънг в резултат на многобройни пътувания през европейски страни и се счита за основател на селскостопанската икономика. Между другото, той въвежда двойно счетоводство и всичко, за да може да се видят икономическите резултати на земеделеца, успява да създаде първото министерство на земеделието в Англия през 1793 г.¹² Алберт Даниел Таер (Albrecht Daniel Thaer) е лекар, но и уважаван земевладелец, който систематизира селскостопанската наука в пет части, а именно: земеделие, земя, обработка на почвата и хранене на растенията, растениевъдство и животновъдство¹³. Теоретици с голямо влияние в развитието на селскостопанската икономика исторически са били изследователи и преподаватели в много европейски факултети. Карл Маркс, например, направи задълбочен анализ на социално-икономическите отношения в капиталистическата система и установи, че малките земеделски стопанства са склонни към колапс в сравнение със средните и големите. Той също така изследва значението на техникотехнологичното развитие в селското стопанство и как то влияе върху производителността. Теорията на Маркс включва концепции за наемите като абсолютна, диференциална и монополна рента.

Фридрих Енгелс и Ленин работят по въпроси, свързани със селяните, а Ленин анализира развитието на аграрния сектор в Русия. Той

¹⁰Богатството на народите, Адам Смит, 1776 г

¹¹За принципите на политическата икономия и данъчното облагане, Давид Рикардо, 1817 г

¹²Писмата на фермера до народа на Англия, Артър Ъънг 1768; Ръководство на фермера за наемане и отглеждане на ферми. Лондон, Артър Ъънг 1770 г.

¹³Алберт Д. Таер. Тр. от Уилям Шоу и Кътбърт У. Джонсън. Принципи на селското стопанство. Лондон, Риджудей, 1844 г.

разглежда различни аспекти на аграрното развитие, включително ролята на кооперациите и сдруженията.

Сталин продължава делото на Ленин, но с акцент върху колективизацията и големите асоциации на държавни ферми. Този модел се оказва неефективен, което се отрази на икономическото развитие на СССР.

През 60-те, 70-те и 80-те години, във време, когато съществуваше предизвикателството за продоволствена сигурност, теоретиците предложиха стратегии за насърчаване на развитието на аграрния сектор като част от неговото развитие. Разликите между различните подходи бяха свързани с това дали да се даде приоритет на индустрията или аграрния сектор или те да се развиват паралелно. В крайна сметка много теоретици предложиха балансирано развитие, при което двата сектора работят заедно в зависимост от условията на икономическо развитие. Инвестициите в аграрния сектор се считат за решаващи, тъй като могат да доведат до повишаване на производителността и подобряване на икономическото състояние на селските райони.

Всеки от посочените подходи има своите обяснения, особено що се отнася до приоритета на индустрията или аграрния сектор. Това включва аспекти на заетостта, нарастващия износ и необходимостта от инвестиции. В рамките на концепцията за балансирано развитие икономическите теоретици препоръчват паралелно развитие на двете области, с възможност за приоритет в зависимост от степента на икономическо развитие на държавата.

Значителни средства се инвестират за подобряване на селскостопанското производство, особено в САЩ, където голям брой учени работят върху изследвания в тази област. Много европейски страни следват препоръките и резултатите на учени и изследователи от САЩ. В наши дни проблемът с пласмента на произведената храна става все по-актуален, особено с нарастващите изисквания за екологично чиста храна. За да решат тези предизвикателства, те са насочени към намиране на по-икономични начини за производство, като същевременно отговарят на строги критерии за качество.

Селскостопанският сектор има скрито влияние върху икономическото развитие на страната, тъй като допринася за формирането на Брутният вътрешен продукт (БВП) и заетостта. Той е източник на суровини за промишлеността, включително хранително-вкусовата промишленост и машиностроенето, химикали за растителна защита и търговия със селскостопански продукти. Земеделският сектор играе ключова роля в оптимизирането на ресурсите и осигуряването на здравословни, безопасни и

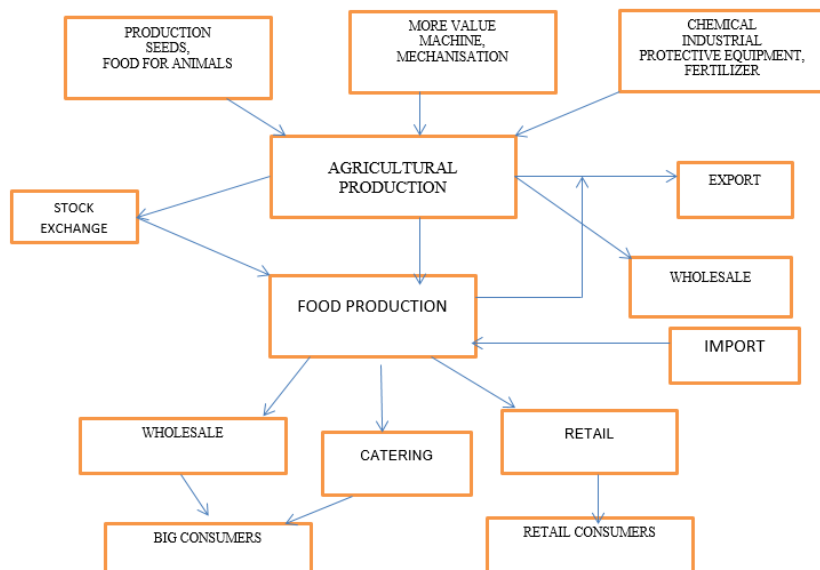
качествени храни, което става особено важно в слабо развитите страни, където условията на живот са се влошили и има липса на храна.

Този въпрос става още по-актуален днес, когато безопасността на храните е на фокус. Европейският съюз и други страни се посвещават на изследването на нови методи за селскостопанско производство и подобряване на качеството на продуктите. Субсидиите и подкрепата за развитието на селскостопанския сектор са важни за намаляване на безработицата и подпомагане на работната сила. Тези инвестиции са насочени към подобряване на технологиите, инфраструктурата и научноизследователската работа, като по този начин повишават производителността и ефективността на земеделските операции, като същевременно осигуряват по-добра защита на аграрния сектор и предотвратяване на потенциални предизвикателства.

За да осигури хранителните нужди на своето население, Европейският съюз инвестира значителни средства в изследване на нови видове селскостопански продукти и в разработване на лаборатории за изследване на качеството на продуктите. Той също така предлага пряка помощ на слабо развитите страни, особено в Африка, за осигуряване на достатъчно храна. Общата селскостопанска политика на ЕС има за цел да осигури здравословна и качествена храна, не само за населението на страните членки на ЕС, но и за кандидатите за членство и слабо развитите страни.

ЕС субсидира не само първичното земеделско производство, но и преработката на продуктите, както и вноса и износа на земеделски продукти. Република Северна Македония следва строгите критерии на ЕС по отношение на селското стопанство и увеличава инвестициите в развитието на аграрния сектор и биоразнообразието. Селскостопанският сектор играе важна роля в заетостта, особено в развиващите се и слабо развитите страни, където селското стопанство е основният източник на доходи. Силно индустриализираните икономики са зависими от селскостопанския сектор като източник на суровини за промишлеността, така че инвестират в неговото развитие.

Figure 1 -Elements of agribusiness



Source:Leko Šimić, M., Kristić, V., Marketing in food production, Economic faculty, Osijek, 2007., p.

Подпомагането на селскостопанския сектор чрез субсидии и помощи от държавата има обратен ефект върху икономическото развитие. Инвестициите в инфраструктура, заетост и образование повишават покупателната способност на населението и търсенето на земеделски продукти. Това допринася за увеличаване на производството, подобряване на качеството и повишаване на производителността на труда в аграрния сектор. В същото време инвестирането в нови технологии и проучването на нови видове продукти подобряват аграрния сектор и му осигуряват подкрепа на световния пазар.

За успешното развитие на аграрния сектор е необходима пряка помощ и подкрепа от държавата, включително субсидии по продукти, подпомагане на обработваема площ и печалба на глава от населението. Това не само ще подобри производителността, но и ще увеличи стойността на продуктите и продължителността на живота им. В същото време икономическото развитие означава и развитие на пазарите за селскостопански продукти и увеличаване на потребителската мощ, което допринася за въвеждането на нови технологии, опаковки и механизация, изследване на нови видове продукти и производствени методи.

Анализ на агробизнеса в света

Агробизнесът представлява взаимодействието на елементи в производствения процес и продажбата на селскостопански и хранителни продукти на крайния потребител. Промените, настъпили на пазара на потребителски стоки, демографията, промените в ценностната система, в нагласите и поведението на потребителя се отразиха на изискванията на търсенето на хранителни продукти.

Крайните клиенти имат все по-малко свободно време, а нивото на образование расте. Що се отнася до демографските промени, там има по-ниска раждаемост, семействата са по-малки и има повече заети жени. Всичко е похабено

те се интересуват повече от въздействието на храната върху здравето, което води до промяна в начина на хранене. Поради всичко казано по-горе, хранителните доставки трябва да имат печеливша системно диференцирана структура. Маркетинговите канали във всяка страна са свързани с икономическата ситуация в тази страна. Маркетинговите канали в Македония през последните две десетилетия претърпяха бурни промени и са напълно различни от каналите в развитите страни. Ние сме в компанията на европейските страни с най-малки активи. Традиционната аграрна структура, недостатъчно проектираната поземлена политика и нередовните наследствени права са причините за разпокъсаните имоти. Намира се в Европейския съюз. През 1957 г. средният размер на стопанството е 4,8 хектара. Днес, благодарение на мерките на аграрната политика, средният размер на стопанството се е увеличил и в някои страни достига до 70 хектара¹⁴. Във Франция е 43,4 хектара, Дания има 50 хектара, а във Великобритания е 70 хектара, докато в Гърция е под 10 хектара¹⁵.

Малкият среден размер на имота в Македония и неговата дезорганизация представляват ограничаващо обстоятелство за използването на съвременна земеделска техника.

Последицата от това е наличието на необработваеми стопанства. Земеделието е сектор на големи възможности, но и на проблеми, трябва да се вземат мерки, аграрните политики влияят върху окрупняването на собствеността и нейното поддръжане. Една от мерките, които фермерите трябва да предприемат, е овладяването на последните етапи от производствения цикъл. По-високата степен на финализиране на продукта

¹⁴В Северна Европа фермите са по-големи, докато в Южна те са по-малки и фермерите работят с ограничени ресурси през работното време.

¹⁵ Alizadeh, A. Nomikos, N. 2005. Селскостопански реформи и използването на пазарни механизми за управление на риска. Проучване, поръчано от Асоциацията за фючърси и опции. Март 2005 г. Лондон, Обединеното кралство, Център за корабоплаване, търговско финансиране, Cass Business School. Взето от www.foa.co.uk/publications/agriculturalreport 2005.pdf стр. 67

ще увеличи пазарната реализируема стойност. Това предполага поредица от специализирани етапи на преработка и дообработка на селскостопански продукти (хладилници, сушилници, фабрики за консерви...). А именно, колкото по-висока степен на обработка се постига от такива компании, толкова повече продукти ще се продават с по-висока степен на добавена стойност и ще носят повече печалба. Голяма част от земеделската си продукция страната ни изнася като непреработени суровини.

Опитът на развитите страни показва стремеж в известна степен да се концентрират средства за финансиране на селското стопанство. Тези средства се намират предимно в банки, които са квалифицирани да финансират тези специфични отрасли на икономиката. Поради тези причини повечето европейски страни имат свои собствени селскостопански банки, чиято дейност се основава на финансиране на селскостопанско производство (Франция, Холандия, Дания, Гърция...). Държавата има силно влияние в развитието на земеделските банки и подготовката им за провеждане на аграрната политика.

Специфика на селскостопанското производство

Селскостопанското производство има специфики, които го правят особено и сложно. Една от основните особености е прякото влияние на природните фактори.

1) Селскостопанското производство включва растителна и животинска продукция, което я прави органична по природа. Тъй като селското стопанство е биологичен процес, методът на производство се различава от промишлените процеси. Например, семе, засадено в земята, расте и увеличава масата си чрез производствения процес. Природните условия, като климат и качество на почвата, оказват значително влияние върху видовете растения или животни, които могат да се отглеждат в даден район.

Въпреки че с напредъка на технологиите зависимостта на селското стопанство от природата намалява, влиянието на природните условия все още е налице, особено в разпределението на различните видове селскостопанска продукция. Селското стопанство е податливо на рискове като суша, наводнения, градушки и други природни бедствия, което го прави изложено на високи рискове в сравнение с други икономически дейности.

Въпреки че има технологично напреднали методи, непредсказуемостта на успеха на селскостопанските производства излага фермерите на значителен риск. Резултатите от земеделските усилия до голяма степен са подвластни на капризите на природата.

2) Селскостопанското производство зависи от няколко специфични характеристики, една от най-основните от които е земята. Земята е

неизменен и недвижим ресурс в селското стопанство, тя е и обект на труда в този отрасъл. В естественото си състояние земята съдържа хранителни вещества и други елементи, необходими за растежа и развитието на растенията. Тази незаменимост на земята означава, че тя не може да се произвежда произволно, което означава, че земеделските площи са ограничени и няма възможност за неограничено разширяване. Според развитите страни селското стопанство се извършва на по-малки площи, въпреки че пространството за земеделска дейност все още е ограничено.

Земеделските земи са постоянно засегнати от взаимосвързани фактори като изграждане на пътища, индустрии и жилища, което означава, че качеството на земеделските земи намалява. С непрекъснатото нарастване на световното население, съотношението между броя на хората и земеделската площ става все по-предизвикателно. Освен това качеството на земеделските земи варира и са необходими по-добри условия за определени видове селскостопанска продукция (като климатични и почвени условия) за успешното отглеждане на определени култури. Климатичните и почвени характеристики на земеделските райони имат ключова роля при определяне на най-подходящите култури за определен район, което оказва съществено влияние върху структурата на земеделското производство.

Собствеността върху земята е важен аспект на селското стопанство и има исторически корени, датиращи от създаването на първите държави. Тази собственост носи няколко икономически предизвикателства като наследяване на земя и разпокъсване на земеделски парцели. Селското стопанство, поради големия брой различни производители и земеделски единици, е организирано по сложен начин. Земеделската земя е ограничен ресурс, който може да бъде експлоатиран или злоупотребяван, и също така деградира с течение на времето, така че запазването на нейното плодородие е в основата на земеделската грижа.

Селското стопанство е организирано около живата материя, което означава, че това е процес с сезон на растеж или репродуктивен сезон за животните. Тази особеност на органичния характер на производството създава необходимост от специално внимание и грижа за производствения процес, който преминава през различни етапи на развитие. Сезонният характер на земеделското производство налага специфични мерки и планиране поради зависимостта от природните условия. Производството в селското стопанство не се извършва както в промишлеността, където изходният материал се превръща в продукт в една и съща работна смяна.

Отнема значително време, за да се видят резултатите от инвестициите в селското стопанство поради времевите характеристики на производството и променливия период на възвръщаемост на инвестициите,

който може да бъде 10-20 години. Времето, необходимо за производството е значително по-дълго от времето на труд, вложен в него. Сезонният аспект на производството може да намали времето за производство, а това е важен фактор за земеделските производители.

Производственото време се отнася за целия период от време от началото до края на производствения процес, включително всички прекъсвания в процеса, независимо от причината за тях. От друга страна, работното време или работният период обхваща само времето, когато се създава потребителска стойност. Например, времето за производство на пшеница може да бъде няколко месеца, но времето за събиране може да бъде само няколко дни. Механизацията намалява работното време, като допълнително разширява разликата между производственото време и работния период. Ето защо е необходимо диверсифицирано селскостопанско производство и неземеделска работа, за да се използва равномерно работното време и да се осигурят достатъчни доходи.

Селскостопанското производство има сезонен характер и зависи от ограничеността на производствените фактори, което ограничава възможността за специализация на производството. Работниците в селското стопанство трябва да имат по-висока квалификация от тези в промишлеността, тъй като производственият процес е много различен и сложен. Селскостопанският работник трябва да познава всички етапи на производствения процес за няколко вида селскостопански продукти, тъй като качеството и количеството на продукцията зависят от правилното изпълнение на всички операции.

4) Селскостопанските продукти имат свой собствен срок на годност и употреба, както пресни, така и преработени. Тази специфика се смекчава чрез мерки като парично-кредитна политика, поддържане на запасите, създаване на стокови резерви и приспособяване на производството към вътрешните нужди и възможностите за износ.

5) Селското стопанство произвежда само репродуктивния материал, като семена и растения, чрез производствения процес. Земеделските стопанства създават и възпроизвеждат необходимия репродуктивен материал, както и храна за животните. Това означава, че селското стопанство може да бъде както производител, така и потребител на възпроизводствени активи, което е от съществено значение за ефективността на производството в земеделските стопанства.

6) Регионалното разпределение на селскостопанската продукция е критично поради зависимостта на селското стопанство от природните условия като геоложки и климатични фактори. Всеки регион има свои собствени природни характеристики, които определят какво може да се

отглежда успешно там, като зърнени култури, лозя, различни видове плодове и т.н. Селскостопанското производство е специализирано в определени региони, където нерентабилните култури се оставят и се увеличава производството на рентабилни култури. Това спомага за по-доброто използване на природните ресурси и увеличава производителността. Регионалното заселване е важна инвестиция за по-добро използване на природата и рентабилно земеделие, съобразно природните условия. Селското стопанство се отнася до природните условия и зависимостта от тях и е част от съвременното развитие и аграрната политика трябва да подпомага тази реорганизация на земеделието. 7) Селското стопанство има предимство поради използването на слънчева енергия, която е неограничен източник на енергия. Слънчевата енергия може да се използва за биологично производство, но се използва недостатъчно. За да се използва по-голямо количество слънчева енергия, са необходими допълнителни инвестиции във високи технологии в селското стопанство. Спецификите на селското стопанство го поставят в неблагоприятно положение спрямо промишлеността и другите сектори на икономиката, което допринася за по-бавното му развитие в националната икономика.

Особеностите и спецификата на селското стопанство го поставят в неблагоприятно положение по отношение на промишлеността и другите неземеделски отрасли на националната икономика. Всичко това допринася селското стопанство като икономически сектор да се развива сравнително по-бавно в сравнение с други сектори на националната икономика.

Приложение на маркетинговата концепция в агробизнеса

В ранните периоди, тоест по време на масовото промишлено производство, имаше тенденция за адаптиране на продукта въз основа на икономическа пропаганда. Днес е точно обратното, т.е. потребителят представлява отпавната и крайната точка в бизнес философията.

Основният проблем пред съвременния бизнес е не толкова липсата на стоки, услуги и пари, колкото липсата на купувачи. Тоест може да се каже, че все повече се усеща липсата на пазар, а не на купувачи. Раич¹⁶показват, че търсенето на пазара оказва най-голямо влияние върху структурата на производството.

Маркетингът е дисциплина, която се занимава с проблемите на пазара, нуждите на пазара и как да се задоволят тези нужди. Съвременната маркетингова концепция чрез проучване на потребителите получава ценна информация за тези нужди, желания и навици, което представлява добра

¹⁶Rajić, Z., Milić, D., Kalanović Branka, Trmčić Snežana (2006): Ekonomska justificationnost investiranja u priža vinograda, Zbornik radova XI Savetovanja o biotehnologija, Vol 11, Knjiga I, Čačak str. 87-91

основа за формулиране на качествени бизнес решения, които трябва да осигурят пълна удовлетвореност на потребителите и печеливша работа.

Според констатациите на Салай и Божидаевич¹⁷ основата на маркетинговата ориентация на предприятията означава планиране в предприятието), а развитието на продукта се проявява в подходящата модификация и диференциация на продуктите), адаптирани към нуждите, нуждите и желанията на потребителите и потенциалните потребители.

В маркетинговата концепция отправната точка е продукт, който е резултат от проучване на пазара и е създаден въз основа на нуждите на потребителите, активът е интегрална маркировка, целта е печалба, базирана на задоволяване на нуждите на потребителите¹⁸.

Може да се каже, че значението на маркетинговата концепция е от жизненоважно значение и че тя представлява един от ключовите фактори за успешната му бизнес дейност за предлагане на селскостопански услуги.

Управление на маркетинга

Как инструментите за управление на маркетинга се открояват в литературата: планиране, организиране и контрол¹⁹. Вместо от гледна точка на производство и продажба на продукти, то се разглежда от гледна точка на създаване и доставяне на стойност. От този аспект маркетингът е включен в началото на процеса на планиране или "инструмент за разбиране на потребителите".²⁰..Процесът на планиране предхожда всички бизнес дейности и определя организационните критерии. С планирането те се формулират цели, стратегии и модалности на операционализация и контрол на бизнес програмите.

Бизнес субектът очертава съдържанието на плановете, състоящи се от дефинирани ползи, продукти, персонал, технически и технологични аспекти и маркетингови компетенции, и тези плановете произлизат от бизнес мисията. Според същите автори мисията има три основни характеристики: тя се фокусира върху конкретни цели, изразява основните политики и ценности на компанията и определя областите на конкуренция, в които компанията ще работи активно. Мисията определя продуктите, пазарните сегменти, географските области, където ще се споделят бизнес дейностите. Тази мисия представлява визия за бъдещето и предава възможностите и

¹⁷Salai S., Božidarević D. (2001): Маркетингови изследвания: informaciona osnova marketing managementa, Savremena administracija, Белград.

¹⁸Влаович, Б., Самарджия, П. 2012: Marketing vina Vojvodine, ABM Ekonomik, Нови Сад.

¹⁹Василев, С., Цветкович, Л., Канчир, Р. (2002): Управление на маркетинга, Ekonomski fakultet, Суботица

²⁰Kotler, P., Keller, KL (2006): Управление на маркетинга, статус на данните, Белград.

стремежите на бизнес субекта. Като се има предвид, че мисията може да се промени с течение на времето, в зависимост от новите възможности или рискове на пазара, това може да доведе до промени в маркетинговите планове, както оперативни, така и стратегически. Важно е да се отбележи, че един бизнес субект губи доверието си, ако има само един маркетингов план, тъй като това го ограничава като опция в маркетинговата дейност.

Планирането може да се дефинира като процес на прогнозиране, наблюдение и коригиране на бъдещите стратегии на организацията, както и на развитието и растежа на бизнес субекта. Това включва мислене за компетенциите на организацията и анализиране на факторите на околната среда. Маркетинговото планиране може да бъде стратегическо (включващо придобиване, продажба и диверсификация), тактическо (поставяне на програмни цели) или оперативно (търсене на взаимоотношения с хората вътре в компанията). Стратегическият аспект определя посоките на движение на компанията, как да се конкурира на пазара и как да се развива в дългосрочен план. Корпоративното планиране се отнася до дейности като придобиване на други компании, деинвестиране на остарели части и диверсификация чрез добавяне на нови продукти или услуги.

За определяне на маркетинговата стратегия на бизнес субекта се извършва SWOT анализ, който разглежда силните, слабите страни, възможностите и заплахите (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Този анализ се използва от бизнеса за идентифициране на факторите, които влияят на техния успех. SWOT анализът се състои от две части: вътрешни фактори (силни и слаби страни) и външни фактори (възможности и заплахи).²¹.

SWOT анализът, извършен от ръководството на компанията, има за цел въз основа на получената релевантна информация (анализ на външната среда)

потенциални шансове и рискове за осъществяване на бизнес на пазара, като се вземат предвид силните и слабите страни (анализ на вътрешните фактори) на компанията, като организационна единица. Изводите от SWOT анализа значително влияят върху избора на оптимални маркетингови стратегии.

Процес на вземане на решение при закупуване на селскостопански продукти

За да се продават успешно селскостопански продукти, е необходимо да се разбере как мислят купувачите и какви решения вземат, когато ги купуват. В селскостопанската индустрия един от най-прилаганите модели за

²¹Влахович, Б. (2011): Tržište и маркетинг на агро-хранителни продукти, Poljoprivredni fakultet, Novi Sad.

анализиране на поведението на потребителите е моделът на Пилигрим от 1957 г. Този модел се отнася до ранните опити да се разбере как потребителите се отнасят към храната.

Моделът на Пилигрим класифицира факторите, влияещи върху закупуването на храна, в три основни групи: психологически фактори, сетивни преживявания и фактори на околната среда. Тези фактори включват влиянието на вкуса и представянето на храната, както и как се чувстват, когато ядат. В същото време влиянието на вътрешни фактори като биологични, психологически и социално-демографски аспекти, както и влиянието на външни фактори като икономически, културни и маркетингови аспекти също е важно.

Поведението на потребителите може да бъде обяснено и анализирано с този модел, който помага при разработването на маркетингови стратегии и продажбата на селскостопански продукти.

Този модел посочва, че когато потребителите решат да купуват селскостопански и хранителни продукти, това е процес, който включва няколко стъпки. Първоначално потребителите разпознават своите нужди и след това търсят информация и алтернативи. След това те оценяват тези алтернативи и накрая решават кой продукт да купят. В този процес най-важните фактори, влияещи върху решението за закупуване на селскостопански и хранителни продукти, включват качеството на продукта, цената, марката и гаранциите за свежест на продукта. Невидимите атрибути на тези продукти, като гаранции, марка, качество на етикета и географски произход, оказват голямо влияние върху потребителите.

При създаването на маркетинговата концепция и при прилагането на маркетинговите решения потребителите са на първо място, тъй като те пряко влияят върху потреблението. Забелязва се, че в момента у нас се обръща малко внимание на продуктите и предизвикателствата на потребителите, въпреки че има напредък в осигуряването на качеството и безопасността на храните.

В хранително-вкусовата промишленост се извършват различни технически анализи, за да се идентифицират потенциалните рискове в бизнеса и да се разпознаят ситуации, които са критични за потребителите. Непредвидими събития могат да се случат на всеки етап от производството, от суровините до крайните потребители, така че трябва да се обърне внимание на местоположението на суровините и начина на обработка на системата.

Потребителските изследвания играят ключова роля за подобряване на функционирането на световния пазар на храни, особено в страните в преход. С прехода към пазарна икономика хранително-вкусовата

промишленост е изправена пред конкурентно поведение и очаквания на потребителите. Разбирането на поведението и изискванията на потребителите е от ключово значение за бъдещото развитие. Потребителите имат изисквания към промишлеността и търговията на дребно, те търсят информация, борят се срещу злоупотребите и се интересуват от състава на храните като част от грижата за здравето си. Изследванията на храните се фокусират върху потребителите, пазара и индустрията като основни аспекти.

Ролята на потребителите в каналите за продажба е значителна. Те засягат производителите и дистрибуторите, както и техните взаимоотношения помежду си. Благодарение на компютърната грамотност, потребителите имат достъп до информация за производителите, дистрибуторите, конкуренцията, пазарната структура, цените и сроковете за доставка. Това насърчава сътрудничеството между потребителите и производителите при разработването на продукта.

Текущите изисквания и очаквания влияят върху изразяването на индивидуалните цели и интереси и представляват необходимост от функционална интеграция в каналите за дистрибуция. Тази интеграция, основана на принципите, води до съкращаване на каналите за дистрибуция и е важен фактор за икономическо развитие, основано на подобряване на конкурентната позиция. При закупуването на селскостопански и хранителни продукти влияят натискът върху околната среда, потребителските навици и културната идентичност.

Промените в диетата засягат селскостопанското производство и използването на ресурсите. Качеството на храната често се разглежда като социален статус, тъй като „кажи ми какво ядеш и аз ще ти кажа кой си“ (Ange Brije-Severin, „Физиология на вкуса“).

При избора на маркетингови канали навиците на потребителите са от решаващо значение. В бъдеще е важно да разберем, че човешката раса няма да спре да използва храна и ще продължи да променя начина си на оцеляване. Хората са насочени към храна, която не изисква много подготовка и използват предимно местни продукти. Потребителите обикновено имат повече доверие в пресните продукти и по-малко в преработените продукти. Почти всеки се интересува от пресни, местни и натурални продукти. В момента се очаква потребителите да имат лоялност към определени продукти, които предлагат на местния пазар.

Потребителите поставят изисквания за качество и безопасност на продуктите, включително необходимостта от контрол на съдържанието на продуктите и произхода на суровините. Производителите и търговците са длъжни да отговорят на тези изисквания и да гарантират произхода и безопасността на продукта. Анализът на опасностите и контролните точки в

жизнения цикъл на продукта е от съществено значение и е оставен в ръцете на супермаркетите. Ако бъдат открити производствени дефекти, засягащи качеството и безопасността, компаниите трябва да изтеглят продуктите от пазара.

Социалната структура в различните страни оказва влияние върху потребителските навици и търсене. В страните с голям брой служители от женски пол маркетинговите канали са адаптирани за седмично снабдяване на големи магазини, далеч от местата на пребиваване. Промените в страните от Източна Европа предизвикаха реструктуриране на социалните класи и изискване за адаптиране на методите на маркетинг и дистрибуция. Компаниите трябва да адаптират своите стратегии към новите пазари и да обърнат внимание на културните и етнически различия в общностите.

В заключение, потребителските навици, изисквания и културни различия играят важна роля при избора на маркетингови канали и в подхода към нови пазари. Качеството, безопасността и лоялността на потребителите са ключови аспекти, които трябва да се вземат предвид от компаниите в хранително-вкусовата промишленост.

ЕМПИРИЧЕН АНАЛИЗ

Избор на метод за изследване

Както вече беше въведено, основната цел на това изследване е да се съсредоточи върху обширно проучване на маркетингови канали за селскостопански и хранителни продукти, както и да предложи подобрения за конкурентната позиция на селскостопанския сектор. За постигането на тази цел е избран подходящ методически подход. Изборът на методологичен подход за социални изследвания е сложен процес поради редицата възможни методи, които са известни на теорията и практиката, както и техните предимства и недостатъци. Един от често използваните методи за събиране на данни за нагласите и мненията на анкетираните е анкетата.

В това изследване анкетата е избрана като метод на изследване. Проучването е техническа процедура за събиране на фактически данни чрез комбиниране на статистически извадкови методи с методи на интервю или въпросник. В този контекст проучването представлява писмено събиране на данни за нагласите и мненията на представителна извадка от респонденти, използвайки формализиран въпросник.

Проучването е проведено в периода юли-септември 2023 г. и е насочено към земеделски стопани, осигурени лица. Изследователският процес се проведе на три етапа: събиране на данни, сортиране и групиране на данни и статистически анализ. Данните бяха събрани, сортирани, таблични и представени графично. Този метод на обработка на данните

позволи подробен анализ на получените резултати, който беше основа за изследването и изготвянето на изводи.

Също така, за да се изследват нагласите на потребителите, беше проведено проучване и сред тях. Изследователският процес включва изпращане на въпросници до фермерите, които ги раздават на своите клиенти. Резултатите от обширни проучвания бяха анализирани и включени в изследователския процес. Всички тези методи и процеси бяха използвани за получаване на обективни и подходящи данни, които след това бяха използвани за анализ и заключения в изследването.

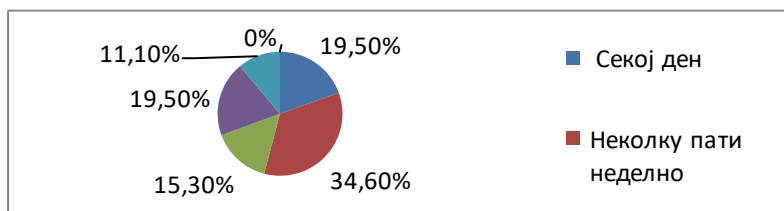
Анализ на отговорите

Първо ще анализираме резултатите от изследването, проведено върху крайните потребители, а след това върху фермерите, като се позоваваме на горните характеристики.

Анализ на отговорите на крайните потребители (потребители)

1. Колко често купувате селскостопански продукти?

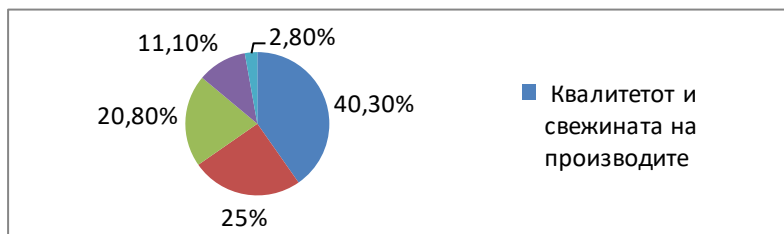
Графика № 6



Резултатите показват разнообразие в честотата на закупуване на селскостопански продукти сред крайните потребители. Проучването разкрива още, че значителна част от крайните потребители (54,2%) купуват селскостопански продукти редовно (всеки ден или няколко пъти седмично), което показва нарастващ интерес към тези продукти в диетата им. Съществува обаче и част от потребителите (11,1%), които рядко или никога не купуват селскостопански продукти, вероятно поради различни причини като лични предпочитания или наличност на продукта. За агробизнеса е важно да разберат тези навици и модели на закупуване, за да подобрят маркетинговия и дистрибуционния си подход към крайните потребители.

2. Как избирате продуктите, които купувате? Какво е най-важно за вас, когато купувате храна?

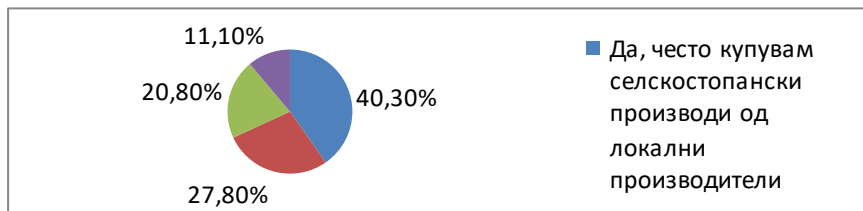
Графика № 7



40,3% от крайните потребители посочват, че най-важният аспект при избора на храна е качеството и свежестта на продуктите. 25% се фокусират върху цената на продуктите като решаващ фактор. 20,8% имат предвид теми като производствен процес и екологични аспекти, което включва устойчивост. 13,9% от купувачите се фокусират върху марките и репутацията на производителите. Само 2,8% отговарят, че маркетингът и рекламата имат значително влияние върху техните решения. Това показва важните фактори при избора на храна за крайните потребители, представени в проценти, с акцент върху качеството, цената и екологичната устойчивост като най-значими фактори. Тази информация илюстрира как крайните потребители избират и купуват продукти, с най-голям акцент върху качеството и свежестта, следвани от цената и екологичната устойчивост като важни аспекти в техните решения.

3. Склонни ли сте да купувате селскостопански продукти от местни производители? Защо или защо не?

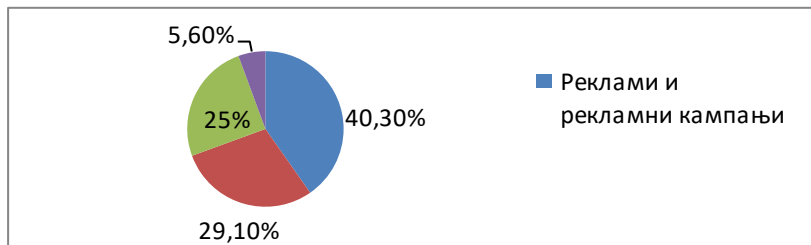
Графика № 8



Много от нашите респонденти (68,1%) са склонни да купуват селскостопански продукти от местни производители, тъй като ценят споменатите по-горе предимства като свежест, подкрепа за местната общност и възможност за директен контакт с производителя. Има обаче и раздел, който не купува такива продукти по различни причини, включително неудобство или цена

4. Как се информирате за нови земеделски продукти и марки?

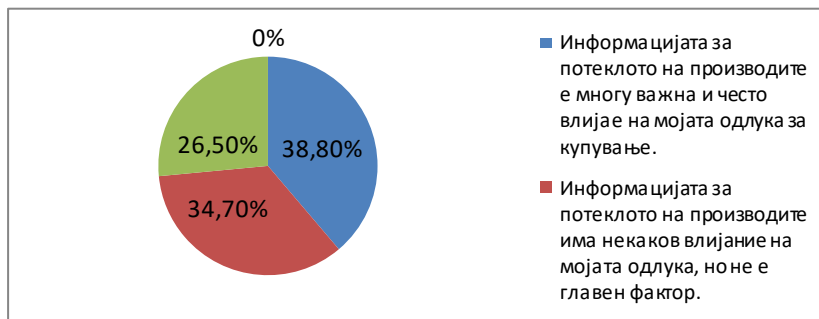
Графика № 9



Крайните потребители се информират за нови земеделски продукти и марки по различни канали. Около 40,3% се позовават на реклами и рекламни кампании, докато 29,1% се доверяват на препоръки от приятели и семейство. Освен това (25%) използват онлайн източници като уебсайтове и социални медии, за да намерят информация за нови продукти. Само малка част (5,6%) се позовават на традиционни медии като телевизия и печатни медии за тази информация. Това илюстрира значението на цифровото присъствие и препоръките от лични контакти като важни източници на информация за потребителите.

5. Как ви влияе информацията за произхода на селскостопанските продукти при решението ви за покупка?

Графика № 10

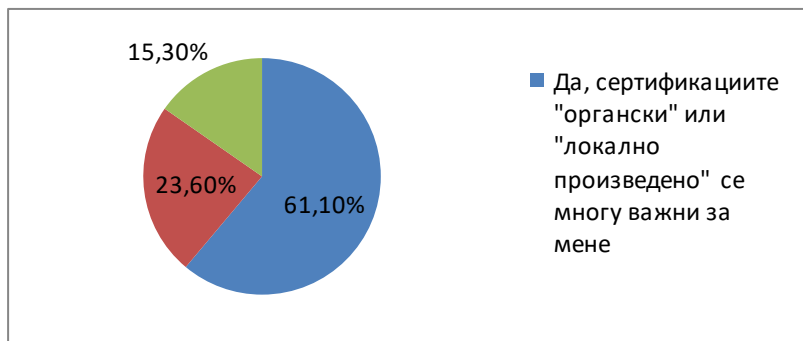


Информацијата за произхода на земеделските продукти оказва значително влијание врху решението за покупка. А именно, приближително 40% от значението при избора на продукти се отдава на произхода на продуктите. В отговорите потребителите посочват, че за да са сигурни, че подкрепят местните производители и избират качествени продукти, информацијата за

произхода им помага да избягват продукти, които са далеч от техния район или които могат да имат проблеми с качеството. Този аспект е важен и за доверието в производителите и марките, тъй като съм се старал да подкрепя тези, които се занимават с устойчиво и етично производство.

6. Знаете ли за сертификати като „биологично“ или „местно произведено“ и колко важни са те за вас, когато купувате селскостопански продукти?

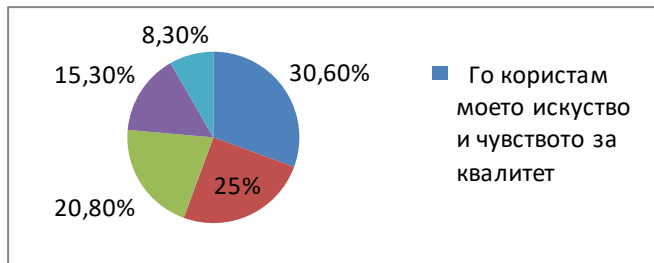
Графика № 11



Потребителите са запознати със сертификати като „органични“ или „местно произведени“ и са склонни да им придават значение, когато купуват селскостопански продукти. Около 60% от анкетираните смятат тези сертификати за много важни и предпочитат такива продукти. В същото време около 23,6% ги смятат за нещо важно, но не и решаващо, докато 15,3% не обръщат особено внимание на тези сертификати, когато купуват селскостопански продукти.

7. Как измервате качеството и свежестта на селскостопанските продукти, когато ги купувате?

Графика № 12

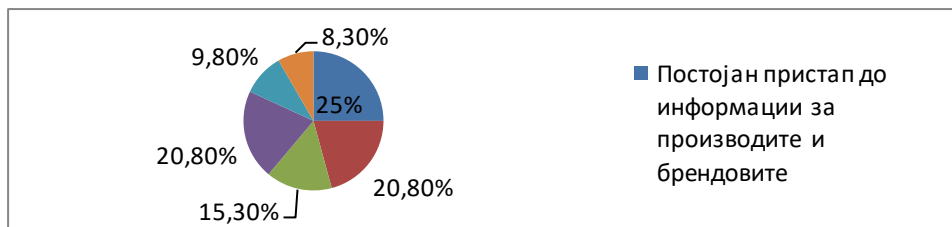


Когато измерват качеството и свежестта на селскостопанските продукти, мнозина разчитат на собствения си опит и чувство за качество

(30,6%) или проверяват външния вид и състоянието на продуктите (25%). Също така значителна част четат информация за етикети и сертификати (20,8%), а някои се консултират с други потребители или следват препоръки (15,3%). Има и такива, които ги тестват пробно (8,3%) преди покупка. Това показва, че потребителите имат различни методи за осигуряване на качество и свежест при закупуване на селскостопански продукти.

8. Как подобрените маркетингови канали могат да подобрят преживяванията ви при закупуване на селскостопански продукти?

Графика № 13

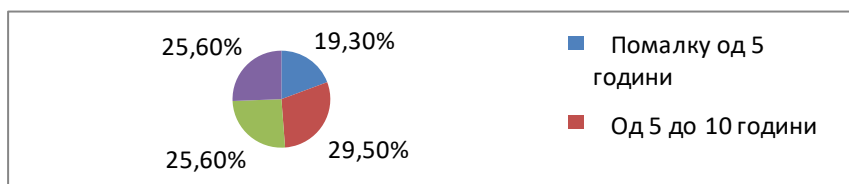


Подобрените маркетингови канали могат да подобрят опита при закупуване на селскостопански продукти по редица начини. Първо, достъпът до информация за продукти и марки (25%) може да предостави на потребителите повече знания за продуктите, което може да им помогне при решенията им за покупка. Второ, персонализираните препоръки и оферти (20,8%) могат да подобрят изживяването и да улеснят процесите на избор и покупка. Трето, опциите за онлайн пазаруване и доставка (15,3%) осигуряват удобство и лекота за потребителите. Четвърто, повече онлайн сайтове за рецензии и оценки (20,8%) могат да им предоставят допълнителна информация за качеството на продукта. Пето, подобрената комуникация с производителите (9,7%) и споделянето на производствени истории (8,3%) могат да увеличат доверието и връзката между потребителите и производителите. Тези подобрения в маркетинговите канали могат значително да подобрят опита на потребителите при закупуване на селскостопански продукти.

Анализ на отговорите на фермерите

1. Колко години сте в агробизнеса?

Графика № 14



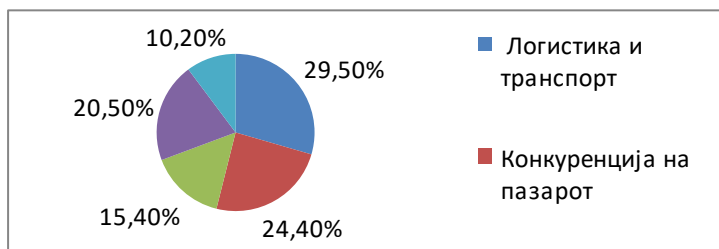
Проучването установи, че фермерите в агробизнеса имат различни нива на опит. Околу 20% са нови учесници с по-малко од 5 години опит, докато 30% имаат од 5 до 10 години опит. От друга страна, 25% са с опит од 10 до 15 години, а сѝијат процент са с над 15 години опит в агробизнеса. Това разнообразие в опита може да повлияе на техните стратегии и предизвикателства в бизнеса.

2. Как разпространявате земеделските си продукти? Кои са вашите основни канали за продажба? (Можете да дадете повеќе од един одговор)

Фермерите в агробизнеса разпространяват своите селскостопански продукти по различни канали. Основните канали за продажба са пазари на дребно и директни продажби од фермата, с по 69 и 61 учасия. Поради нарастването на онлајн пазаруването, 35 од фермерите обмислят да използват интернет како дополнителен канал за дистрибуција. Това отразява многообразието и адаптивността в начините за продажба на селскостопански продукти.

3. Какви са основните предизвикателства, с които се сблъсквате при разпространението на вашите продукти?

Графика № 16



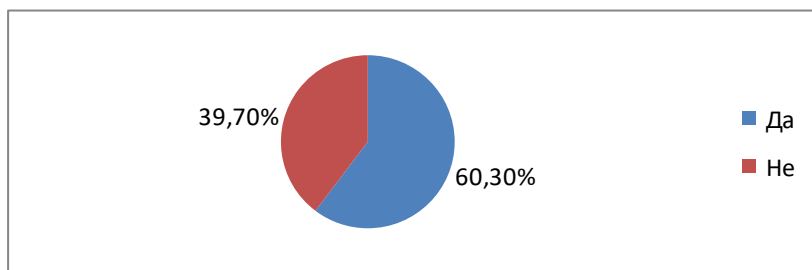
Отговорите на фермерите покажат, че логистиката и транспортът са основните предизвикателства за 30% од тях, докато 25% посочват пазарната конкуренција како важен фактор. Регулаторните и правни аспекти се признават за предизвикателство за 15% од фермерите, докато 20% са

фокусирани върху поддържането на качеството на своите продукти. Загубите и разходите са най-малкото предизвикателство, посочено от 10% от фермерите. Това показва, че всеки фермер има различни предизвикателства, които избира и преговаря в своите стратегии за успешно разпространение на продуктите.

С този преглед на предизвикателствата фермерите могат да разпознаят най-големите предизвикателства пред бизнеса си и да приемат подходящи стратегии за справяне с тях. Логистиката и транспортът са критични фактори за осигуряване на навременна доставка на продуктите до клиентите, докато пазарната конкуренция насърчава фермерите да се отличават и да създават уникални продукти. Регулаторните и законови изисквания изискват от фермерите да спазват разпоредбите и стандартите, което може да бъде досадно, но също така гарантира качество и безопасност на продукта. Запазването на качеството е важно за поддържане на лоялността на клиентите, докато управлението на разходите и загубите помага да се поддържа рентабилността на бизнеса. В днешния конкурентен агробизнес разбирането и справянето с тези предизвикателства е от ключово значение за успешното разпространение и продажба на селскостопански продукти.

4. Обмисляли ли сте да използвате онлайн канали за продажба на вашите продукти?

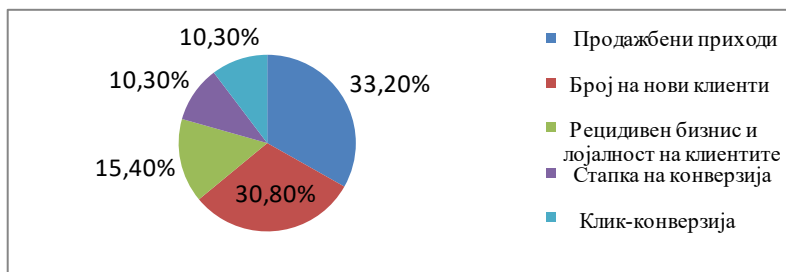
Графика № 17



Около 60% от фермерите обмислят да използват онлайн канали за продажба на своите продукти. Отговорите показват, че значителна част от фермерите обмислят да адаптират своите бизнес стратегии чрез използване на онлайн канали за продажба. Това може да им позволи да достигнат директно до потребителите онлайн, което може да им осигури по-широк пазар и по-добро използване на модерни технологии за маркетинг и продажби. Адаптирането към тези нови методи на разпространение може да бъде от решаващо значение за техния бизнес успех.

5. Как измервате успеха на вашия маркетинг и разпространение?

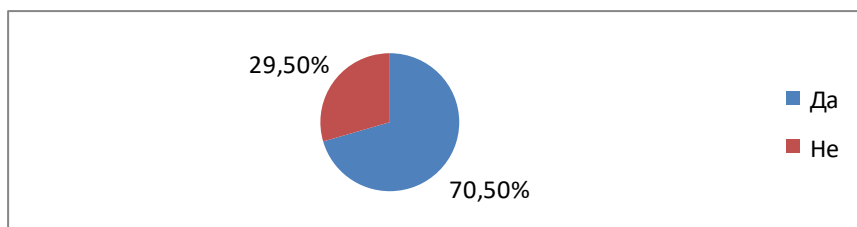
Графика № 18



Въз основа на горните проценти можем да заключим, че най-важните показатели за измерване на успеха на маркетинга и дистрибуцията са приходите от продажби и броят на новите клиенти, които заедно съставляват около 75% от значението. Лоялността на клиентите и повтарящият се бизнес следват с около 15%, докато процентът на реализация и честотата на кликуване играят по-малка роля с около 10%. Това ни дава насоки да съсредоточим усилията си и да подобрим нашите маркетингови и дистрибуторски стратегии, за да постигнем желаните резултати.

6. Колко важно е за вас да изградите марка и репутация за вашите продукти?

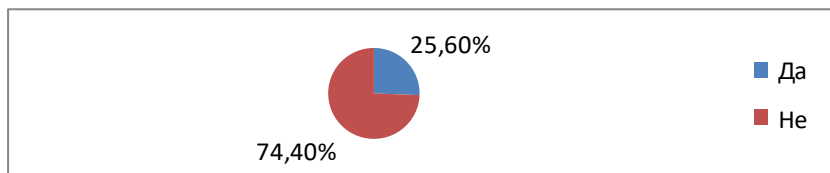
Графика № 19



За фермерите изграждането на марка и репутация на техните продукти е изключително важно със значимост от 70%. Добре познатата и добра марка, както и изградената репутация, улесняват навлизането на нови пазари, повишават лоялността на клиентите и ни осигуряват конкурентно предимство. Те вярват, че добрата марка и репутация влияят върху успешното позициониране и продажба на техните продукти.

7. Имате ли опит в продажбата на вашите продукти на международните пазари?

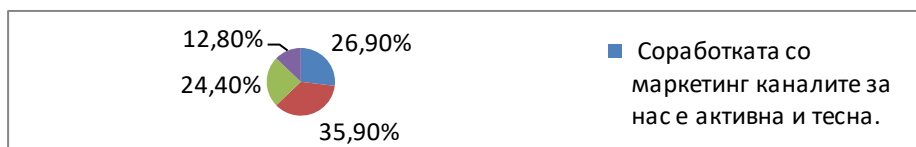
Графика № 20



С около 25% опит в продажбата на продукти на международните пазари, можем да кажем, че броят им е много малък. Фермерите посочиха, че са изправени пред предизвикателства като логистика и спазване на международните стандарти, но ние виждаме това и като важна стъпка за растежа и развитието на нашия бизнес. Те разпознават потенциала на международните пазари и ние непрекъснато работим за подобряване на способността им да участват успешно на тях.

8. Как бихте описали вашия тип сътрудничество с маркетингови канали и как виждате тяхното значение за вашия бизнес?

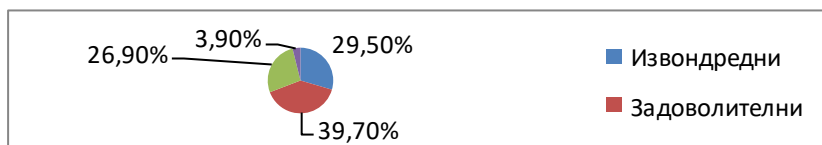
Графика № 21



Сътрудничеството с маркетинговите канали е неразделна част от стратегията на фермерите със значимост от около 60%. Според отговорите фермерите виждат маркетинговите канали като критични за техния бизнес, тъй като им позволяват да достигнат и ангажират своите клиенти по най-ефективния начин. Сътрудничеството включва интегриране на социални медии, онлайн реклама и традиционни канали за стимулиране на продажбите и изграждане на повишена осведоменост около нашите продукти. Те вярват, че съществена връзка между тях и маркетинговите канали подобрява резултатите им и влияе положително на растежа на бизнеса им.

9. Как бихте оценили отношенията си с крайните потребители и имате ли планове за подобряване на тези отношения?

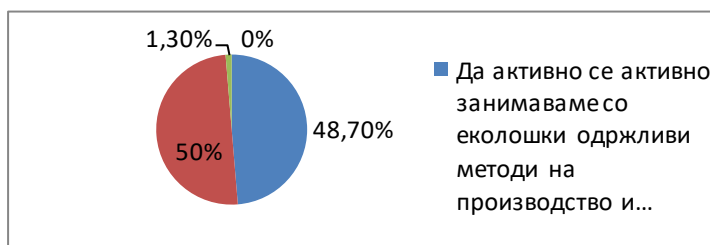
Графика № 22



Приблизително 40% от фермерите оценяват комуникацията с крайните потребители като задоволителна. Те имат планове за подобряване на отношенията с повишен маркетинг и ефективна комуникация с потребителите. От отговорите можем да заключим, че за да задоволят нуждите на своите клиенти и да им предоставят висококачествени продукти. Имат планове за подобряване на тази връзка чрез прилагане на маркетинг, бърза и ефективна комуникация с клиентите и отчетност при оплаквания или въпроси. Тяхната цел е да задържат и изградят лоялност сред крайните потребители.

10. Използвате ли екологично устойчиви методи за производство и разпространение на вашите продукти? Как това се отразява на вашата стратегия за маркетинг и продажби?

Графика № 23



Около 50% от фермерите се занимават с екологично устойчиви методи на производство и разпространение. Това има положително въздействие върху тяхната маркетингова и търговска стратегия, тъй като потребителите са по-склонни да купуват екологично устойчиви продукти. Този ангажимент влияе положително на тяхната маркетингова и търговска стратегия. В маркетинга те посочват, че екологичните аспекти на техните продукти са от съществено значение, което привлича потребителите, които подкрепят екологично устойчиви марки. В допълнение, това ни позволява да се насочим към пазарни сегменти, които са склонни към екологични продукти. В продажбите екологичните аспекти на продуктите позволяват на техните преговарящи и мениджъри по продажбите да разсъждават с клиентите и да ги убедят в предимствата на екологично устойчивите продукти. Това им дава конкурентно предимство на пазара и ни помага да отговорим на нуждите на клиентите, които ценят устойчивия начин на живот.

Тези отговори представляват преглед на нагласите и предизвикателствата, пред които са изправени фермерите в агробизнеса в Република Северна Македония. Те илюстрират значението на мисленето и адаптирането на маркетингови стратегии, за да се отговорят на нуждите на

крайните потребители и да се подобри разпространението и продажбата на селскостопански продукти.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Прилагането на маркетинговата концепция в операцията показва, че производството и преработвателите на селскостопански услуги са организирани като стратегически автономни бизнес единици и техният фокус е пазарната операция. Търговските операции изискват наблюдение на дейностите и анализ на всички маркетингови инструменти. Въз основа на проучването се вземат решения с цел производство на продукт, предлагането му на пазара, с подходящи стимули, с които се следи целият процес на производство и продажба. Маркетинговата концепция налага начина на мислене, според който производствената единица решава да произвежда само това, което потребителите искат и имат нужда. Настояването на високи пазарни стандарти и поставянето на акцент върху качеството на продукта, позиционирането на пазара и реализирането на печалба става сигурно.

Производството, както и оборотът в агробизнеса поради спецификата на продукта, изисква адаптиране към световните тенденции. Нуждите на потребителите са свързани със здравословни, безопасни за здравето храни, което обвързва производителите със специфични производствени условия. Пласирането на продукта става по няколко маркетингови канала: пазара, преработвателната промишленост и чрез търговските фирми, които също трябва да спазват условията, свързани с високи стандарти за безопасност на храните.

Поради неблагоприятната структура на селскостопанската икономика в Република Северна Македония те са много по-ниски от тези в ЕС, но са подобни на някои в страните от ЮИЕ. Като цяло селскостопанският и хранителният сектор се сблъсква с трудности при развитието на веригите за дистрибуция на храни, маркетинга и качеството, ветеринарните и фитосанитарните стандарти в сравнение със стандартите на ЕС. Средно цените на земеделските производители са значително по-високи в Република Северна Македония, отколкото в страните от ЕС. Това показва, че производителите в Република Северна Македония продължават да се сблъскват със слаба ценова конкурентоспособност. В бъдеще трябва да се разработи стратегия за търговия със селскостопански продукти, която ще се основава на анализ на пазара, което ще позволи на местните производители и преработватели да използват по-добре пазарните възможности, но също така ще стабилизира заетостта и доходите. Конкурентното земеделие изисква съвременни знания, информация и услуги за управление. Понататъшното обучение, консултиране и техническо и земеделско/бизнес

управление и информация за селскостопанския пазар в съответствие със специфичните нужди на страната са предпоставка за създаване на растеж в земеделското производство и повишаване на ефективността и конкурентоспособността на сектора. Напредъкът на научните изследвания в селското стопанство ще доведе до улесняване на създаването на устойчиви производствени системи, особено по отношение на новите предизвикателства като изменението на климата, биоразнообразието, нарастващите цени на храните и биогоривата.

Съобразявайки се с предмета на изследване и поставените хипотези, проведехме проучване чрез анкета. В същото време бяха интервюирани фермери и потребители, за да бъде по-успешно прилагането на стратегия за развитие на маркетингови канали в агробизнеса в Република Северна Македония.

Отговорите на потребителите и фермерите в Република Северна Македония подчертават значението на развитието на маркетингови канали в агробизнеса като стратегически приоритет. За потребителите качеството и свежестта на селскостопанските продукти са най-важните определящи фактори в процеса на покупка. Също така информацията за произхода и сертификатите играят важна роля при тяхното решение, въпрос на доверие и отношение към производителите.

За фермерите разработването на ефективни маркетингови канали улеснява достъпа до пазара и стимулира конкурентоспособността. Изграждането на марка и репутация на продуктите е важен компонент в тази стратегия, както и ангажиментът към екологично устойчиви производствени методи.

В светлината на тези отговори, стратегията за развитие на маркетингови канали в агробизнеса в Република Северна Македония трябва да бъде ориентирана към подобряване на качеството, активна комуникация с потребителите и насърчаване на екологичната устойчивост. С това фермерите могат да увеличат присъствието си на пазара, а потребителите да имат повече доверие в качеството и произхода на земеделските продукти. Освен качеството и свежестта, потребителите отдават голямо значение и на произхода на земеделските продукти. Това им позволява да се свържат с историята и производителите зад продуктите, което може да създаде по-силно чувство на доверие. Значението на местните производители и органичните сертификати предполага, че потребителите са наясно със здравословното и устойчиво хранене и се опитват да направят информиран избор.

Фермерите, от друга страна, трябва да се съсредоточат върху ефективното разпространение на своите продукти и да обмислят потенциала

на онлайн каналите за продажба. Сътрудничеството с маркетинговите канали е от ключово значение за успешните продажби и изграждането на репутация на марката. Екологичният аспект на агробизнеса е важен не само от етична гледна точка, но също така може да привлече потребители, търсещи устойчиви и отговорни продукти.

Като цяло, развитието на маркетинговите канали в агробизнеса в Република Северна Македония изисква комплексен и интегриран подход. Това включва подобряване на качеството на продуктите, увеличаване на присъствието на местни производители на пазара, активна комуникация с потребителите и инвестиции в екологично устойчиви методи на производство и дистрибуция. Маркетингът и маркетинговите канали играят ключова роля в тези стратегии и могат да допринесат за успеха и растежа на агробизнеса в страната.

Също така е важно фермерите да обмислят възможностите за преминаване към онлайн канали за продажба на продукцията си. Онлайн пазарът може да им осигури по-широка видимост и достъп до потребителите, особено младото поколение, което е склонно към онлайн пазаруване. Разработването на уебсайтове и социални медии като част от маркетингова стратегия може да помогне за привличането на нови клиенти и задържането на съществуващите.

Особено в агробизнеса, където селскостопанските продукти имат собствен естествен цикъл и сезонни ограничения, маркетинговите канали трябва да бъдат гъвкави и адаптивни. За фермерите управлението на наличния инвентар и прогнозирането на пазарното търсене чрез подробен маркетинг и анализ на потребителите може да бъде от голяма полза.

От всичко това заключението е, че успешната стратегия за развитие на маркетингови канали в агробизнеса в Република Северна Македония изисква интегриран подход, който включва качество на продукта, местна и екологична устойчивост, онлайн присъствие и активна комуникация с потребителите. Тази стратегия може да създаде стойност за фермерите и да увеличи присъствието на македонските селскостопански продукти на националния и международния пазар.

Прилагането на успешна стратегия за развитие на маркетингови канали в агробизнеса в Република Северна Македония се осъществява чрез няколко стъпки и дейности:

1. Анализ на пазара: Първата стъпка е подробен анализ на пазара, включително проучване на потребителите, конкуренцията и тенденциите в агробизнеса. Това ще предостави важна информация за целевата група потребители и техните нужди.

2. Идентифициране на целевата група: В светлината на пазарния анализ трябва да се определи целевата група от потребители, които е най-вероятно да купуват селскостопански продукти. Това може да бъде общото население, ресторанти, хотели или други специфични пазарни сегменти.

3. Разработване на маркетингова стратегия: Основната стратегия трябва да включва подобряване на качеството на продукта, проучване на възможностите за онлайн продажби, изграждане на марка и повишаване на екологичната устойчивост. Това трябва да се направи в сътрудничество с маркетинг специалисти и експерти в областта.

4. Внедряване на маркетингови канали: Съгласно стратегията трябва да се изградят и развият подходящи маркетингови канали. Това може да включва създаване на уебсайтове, управление на социални медии, преговори с местни супермаркети и ресторанти, проучване на опции за онлайн платформи за продажби и т.н.

5. Мониторинг и анализ: Мониторинг на ефективността на маркетинга и дистрибуцията чрез редовни анализи и оценки. Това позволява адаптиране и подобряване на стратегията в реално време.

6. Изграждане на взаимоотношения с клиенти и партньори: Изграждането на доверие и взаимоотношения с клиенти и подходящи канали за сътрудничество с партньори и дистрибутори е от решаващо значение за дългосрочния успех.

Тази интегрирана стратегия за развитие на маркетингови канали ще помогне за подобряване на пазарното присъствие и растежа на агробизнеса в Република Северна Македония. С ангажираност и стратегически подход фермерите и другите участници в агробизнеса могат да създадат отлични условия за успех и устойчив растеж в индустрията.

III. Справка за приносните моменти в дисертационния труд

В дисертационния труд може да се открият следните приносни моменти с научен и приложен характер:

- Изяснена е същността на земеделския сектор като мултиаспектно понятие и система);
- Изяснена е същността на аграрния маркетинг като инструмент за управление на земеделското стопанство;
- Разработена е обективна методика за анализ и оценка на маркетинговите канали в земеделието на Република Северна Македония;
- Проведено е полево изследване за идентифициране на факторите за избор на маркетингови канали в земеделието на Република Северна Македония.

IV. Публикации

1	Модерен мениджмънт в условията на глобален бизнес	Статия в списание	2024 г	Journal of Bio-based Marketing, vol.3, 2024, 39-47 https://journalbbm.wordpress.com/wp-content/uploads/2024/08/article_5.pdf
2	Значението на корпоративното управление за овластяване на корпоративната социална отговорност	Статия в списание	2024 г	Journal of Bio-based Marketing, vol.3, 2024, 22-30 https://journalbbm.wordpress.com/wp-content/uploads/2024/08/article_3.pdf
3	Стратегическата роля на изпълнителния мениджмънт в процеса на интернационализация	Статия в списание	2024 г	Journal of Bio-based Marketing, vol.3, 2024, 77-86 https://journalbbm.wordpress.com/wp-content/uploads/2024/08/article_9.pdf