

АГРАРЕН УНИВЕРСИТЕТ ПЛОВДИВ

ФАКУЛТЕТ ИКОНОМИКА

Йордан Иванов Пенчев

**УПРАВЛЕНИЕ НА ВЕРИГИТЕ ЗА ДОСТАВКА НА
ЗЕМЕДЕЛСКИТЕ ПРОДУКТИ**

АВТОРЕФЕРАТ

за присъждане на образователна и научна степен “доктор”
научна специалност “Организация и управление”

Научен ръководител:
доц. д-р Теодора Стоева

Пловдив
2025

Дисертационният труд се състои от 134 страници, от които 126 страници изложение, 13 таблици и 26 фигури. Използвани са 45 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

Нарастващата интеграция на българското селско стопанство в световните пазари създаде значителни възможности за търговия, но също така увеличи рисковете, свързани с несъвършенствата на пазара и нестабилността на цените. За да се противодейства на тези негативни последици, трябва да се обсъдят редица въпроси с оглед укрепване на позицията на земеделските производители във веригата за доставки на селскостопански продукти.

2. Цел и задачи на дисертационния труд

Целта на дисертационното изследване е да се установи интеграцията на земеделските производители във веригите за доставка на селскостопански продукти и нейното влияние върху резултатите от стопанската дейност.

Целта се постига чрез решаване на следните изследователски задачи:

1. Изяснена е спецификата на производствените структури в селското стопанство и бизнес отношенията с посредниците при реализацията на продукцията.
2. Изяснен е механизмът на действие на веригите за доставка на селскостопански продукти.
3. Разработена е методология за изследване на веригите за доставка на селскостопански продукти.
4. Идентифицирани са факторите, определящи пазарния статус на земеделските производители във веригата на доставки.
5. Идентифициран е потенциалът за съкращаване на веригите за доставки от земеделските производители.
6. Направени са препоръки за подобряване на пазарния статус на фермерите във веригата на доставки.
7. Разработен е модел на веригата за доставки на селскостопански продукти.

3. Предмет и обект на дисертационния труд

Обект на научно изследване са земеделски стопанства отглеждащи плодове и зеленчуци на територията на Южна България.

Предмет на научно изследване са управленските дейности по планиране, изпълнение и контрол на реализацията на селскостопанска продукция.

4. Теза на дисертационния труд

Основна изследователска теза: Маркетинговото управление на веригите за доставка на селскостопански продукти води до подобряване на пазарния статус на земеделските производители.

5. Водещи подтези в изследването

Водещи подтези в изследването са:

- Управлението на бизнес отношенията със земеделските посредници е важна част от управлението на стопанството. Прилагането на този процес изисква отчитане на спецификата на фермата.
- Разходите, свързани с реализацията на продукцията са високи, когато тя се осъществява самостоятелно.
- Има пазарен потенциал за къси вериги на доставки на регионално ниво.

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:

СЪДЪРЖАНИЕ

ВЪВЕДЕНИЕ

ПЪРВА ГЛАВА ТЕОРЕТИЧНИ ОСНОВИ НА ДИСТРИБУЦИОННИТЕ СИСТЕМИ

- 1. Характеристика на производствените структури в земеделието**
- 2. Бизнес отношения с посредници**
- 3. Верики за доставки на земеделски продукти**
- 4. Методология на изследването**

Изводи от първа глава

ГЛАВА ВТОРА АНАЛИЗ НА ВЕРИГИТЕ ЗА ДОСТАВКИ НА ПЛОДОВЕ И ЗЕЛЕНЧУЦИ В БЪЛГАРИЯ

- 1. Състояние на производството и търговията с плодове и зеленчуци в България**
- 2. Оценка на факторите, определящи пазарния статус на земеделските производители във веригата на доставки**
- 3. Идентифициране на потенциала на различните вериги за доставка на плодове и зеленчуци в България**

ГЛАВА ТРЕТА ПОДОБРЯВАНЕ НА ПАЗАРНИЯ СТАТУС НА ЗЕМЕДЕЛСКИТЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ ВЪВ ВЕРИГАТА НА ДОСТАВКИ

- 1. Бизнес формати при реализация на плодове и зеленчуци**
- 2. Модел на верига за доставка на земеделски продукти**

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

ЛИТЕРАТУРА

ПРИЛОЖЕНИЯ

Първа глава Теоретични основи на дистрибуционните системи

1. Характеристика на производствените структури в земеделието

Системата за селскостопанско производство е многофакторна отворена система, поддържаща стабилно динамично равновесно състояние чрез множество връзки на съставните си елементи и взаимодействия с други системи в околната среда. Тя функционира в условия на несигурност, предопределена от икономическите и екологични фактори на отделните микрорайони на страната.¹ Тези особености определят и същността на селскостопанската производствена система. Тя може да се определи като комплекс от взаимосвързани и подчинени в различна степен природни, биологични, материални, технически и други елементи, обединени (обединени) в сложно динамично единство, осигуряващо производството на селскостопанска продукция чрез осъществяването на множество взаимосвързани процеси. Спецификата на селскостопанската производствена система се определя, от една страна, от характеристиките на нейните съставни елементи и техните комбинации, а от друга страна, от взаимодействието на самата система със заобикалящата я среда. Неподвижността на производствената база е основната предпоставка за мобилността на средствата на труда, за разлика от други отрасли, където обектът на транспортиране е по-често предмет на труда.²

Преструктурирането на земеделските стопанства е сравнително дълъг процес за повечето страни от ЕС, но за България темповете на промяна в структурата на земеделските стопанства са едни от най-значимите. По данни от преброяването през 2020 г. броят на земеделските стопанства в България, отговарящи на праговите критерии, определени в Закона за преброяването на земеделските стопанства в Република България през 2020 г., е 132 400 (Фигура 1), което е с 64% по-малко от отчетения им брой при преброяването през 2010 г.

Икономическата дейност в селското стопанство може да се разглежда като процес, при който човек взаимодейства с природата, за да създава материални блага и в същото време взаимодейства с други хора при осъществяването на този процес. Процесът се основава на създаването на потребителска стойност и нейната реализация на пазара. Следователно селскостопанската икономическа дейност включва две взаимосвързани дейности. Единият е пряко свързан с привличането и използването на ресурси за получаване на краен продукт. И друга дейност е свързана с предлагането на продукта на пазара и улесняването на потреблението му чрез съобразяване със спецификата на пазара. Тези две дейности имат динамичен характер и е наложително да бъдат координирани, за да се постигне целта на икономическата дейност.³ Тези дейности

¹ Башев, Х. Оценка на устойчивостта на земеделските стопанства на физически лица в България. Икономическа мисъл. 2017, № 5

² Йовчевска, П. Уязвимите сектори в българското земеделие. Икономика и управление на селското стопанство. 2015, № 3

³ Дойчинова, Ю. Агробизнесът и селските райони – икономика, иновации и растеж: Сборник доклади от Научно-практическа конференция, организирана от катедра „Аграрна икономика“ на Икономически

подлежат на управление от земеделския производител за преодоляване на различията между желаното и реалното състояние на стопанската дейност. Управлението е вземане на решения за рационално използване на ресурсите за постигане на определени цели. Управлението е процес, който се осъществява под въздействието на резултатите от вече реализираните решения и оценката им от земеделския производител. За да формира своята оценка, фермерът (управителят) трябва добре да познава структурата и функционирането на стопанството (обекта на управление) и целта на неговото съществуване. Това е условие за ясно дефиниране на критерии за развитие на икономическа дейност. Наличието на подходящи критерии за оценка позволява след разработване на варианти за развитие да се направи обоснован и правилен избор и да се вземе решение.

В процеса на вземане на управленски решения земеделският производител изхожда от разбирането, че неговата стопанска дейност се определя от потребителското търсене и в дългосрочен план трябва да се разглежда като задоволяване на потребностите.⁴ Концентрирането на вниманието на производителя единствено върху производствения процес ще ограничи възможностите му да участва в предоставянето на потребителска стойност в маркетинговата верига, но това също е възможна стратегия за управление на фермата. Всяка ферма има свои собствени характеристики, които оказват влияние върху организацията и управлението на стопанската дейност. Най-често това са вида на произвеждания продукт, географското местоположение на фермата, обслужваните пазари, използваната технология, философията на управление и пазарния имидж на фермата.

Анализът на производствения потенциал на земеделското стопанство е важна предпоставка за разработване на стратегия за реализация на продукцията.⁵ В този контекст следва да се отговори на редица въпроси:

- какво е технологичното ниво на производството;
- с какви ресурси разполага фермата;
- какъв е характерът на производството;
- може ли производството да се диверсифицира;
- какви производствени и икономически резултати постига аграрният сектор;
- какво е качеството на произвежданата продукция и по какви критерии се определя качеството;
- какви са постоянните и променливите разходи, свързани с всяко производство и как те се управляват във времето.

Човешкият фактор е неизменна част от всяка стопанска дейност и често е от ключово значение за успешното функциониране на земеделското стопанство. В този смисъл при вземането на управленски решения са важни качествата на фермера и неговата философия как да управлява стопанството си. При оценката на потенциала на

университет – Варна, съвместно с Асоциацията на земеделските производители в България, 12-13 октомври 2017 г.

4 Копева, Д., Стратегическо управление в агробизнеса, Икономика, 2003г.

5 Николов, Д., Хр. Башев, Ив. Янакиева. Как да управляваме ефективно парите си в селското стопанство?. Energy Print, 2008

фермера се вземат предвид целта на стопанската му дейност, опитът му, технологичните му познания, познаването на потребителското поведение, способността му за мотивация, отношението му към икономическите субекти в маркетинговата верига, интересът към иновациите.

Пазарът е отправна точка за всяка стопанска дейност и определя параметрите, в които работи земеделската икономика.⁶ Всеки пазар има своите особености, които земеделският производител трябва да знае. Освен това пазарът не е статичен и промените в него създават както нови възможности за развитие на бизнеса, така и заплахи за неговото съществуване в дългосрочен план. Анализът на пазара включва оценка на размера и тенденциите на пазара, описание на клиентите на селскостопанското предприятие (тяхното местоположение, техните нужди, тяхната ценова чувствителност, тяхната пазарна сила и пазарен имидж), идентифициране на профила на целевия сегмент (възраст, пол, социален статус на потребителите, колко често и къде купуват продукта, какви качества на продукта оформят решението за покупка на потребителите)⁷.



Фигура 1 Етапи в процеса на управление на фермата

Източник: собствен

Промените в пазарните условия изискват съответна промяна в стратегическото и текущото управление на стопанството. Стратегията трябва да има гъвкавост, за да вземе предвид несигурността и условията, при които се развива, и да позволява промени, когато е необходимо. В съвременните пазарни условия, когато пазарното търсене е критичен фактор за развитието на селскостопански бизнес, е наложително да се провеждат редовни проучвания и анализи на изискванията на пазара.

⁶Станчева, А. За конкурентното поведение на фирмите. - Известия, 2006, № 3

⁷Каплан, Р. Балансирана карта с показатели. Класика и стил, 2005 г

Анализът на маркетинговата среда е процес на оценка и интегриране на събраната информация. Чрез него маркетинг мениджърът трябва да може да определи предстоящите промени, които от своя страна са вероятните заплахы и възможности за компанията. Всичко това помага на ръководството на компанията да оцени маркетинговите условия в момента и да разработи маркетингова стратегия за бъдещето. Маркетолозите използват два общи подхода, за да отговорят на промените в маркетинговата среда. Една от тях им позволява да разглеждат факторите на маркетинговата среда като напълно неконтролируеми и трудно предвидими. При този подход компаниите са пасивни към околната среда. При втория подход те се отнасят агресивно към средата и се опитват да повлияят на факторите, които определят маркетинговата среда⁸. И двата подхода имат свои предимства и недостатъци. Изборът на едното или другото се влияе и зависи от управленската философия на компанията, целите, финансовите възможности, пазарите, уменията и т.н.

В таблица 1 са изброени обективните и субективни характеристики на сегментацията на потребителския пазар, както и общите и специфичните характеристики на потребителите. Познаването им улеснява избора на маркетингова политика и е особено важно при вземане на решения за маркетингова стратегия. Целта е да се намери добър клиент (купувач), който плаща добре и навреме, разширявайки собствените си пазари и оценявайки важността на предлаганите продукти.

Таблица 1 Характеристики и показатели за изследване на потребителите

Характеристики на дивизията на пазара	Черти на потребителя	
	генерал	Специфични
А. Обектив	1. Демографски фактори: /пол, възраст, професия, образование, стандарт на живот, местоживеене/ 2. Социално-икономически фактори /обем на потребление, доходи, традиции и др./	1. Модел на потребление – често, от време на време, в големи количества, в малки количества, в средни количества 2. Лоялност към определени продуктови марки – марка, магазини, начин на продажба и покупка
Б. Субективен	3. Личностни черти 4. Начин на живот	3. Поведение при покупка – категоричност, нерешителност, естественост, флегматичност и др. 4. Отговор на маркетинговите инструменти – цена, реклама, кой взема решението за покупка и кой го изпълнява и др.

Източник: J. Dietl “Основни елементи на маркетинговата тактика и стратегия”, стр. 67 “Международен маркетинг”, “Информа Интелект”, С., 1992г.

⁸ Тодоров, К. Стратегическо управление в малки и средни фирми. Сисла, 2001

2. Бизнес отношения с посредници

Ролята на малките ферми в селскостопанското производство е особено важна за по-слабо развитите икономики с висок дял на селското стопанство в БВП и по-ниско ниво на националния доход. Основният интерес на дисертационния труд е процесът на пазарна реализация на земеделската продукция. По същество този вид реализация означава, че земеделските продукти стават обект на пазарни отношения. Стопанствата, които се стремят към пазарна реализация на своята продукция, преследват определени икономически ефекти от дейността си. Ефективната пазарна реализация на продукцията е най-важният аспект на всеки бизнес в аграрния сектор, тъй като генерира приходи и е основата, върху която се формира печалбата⁹.

В специализираната литература на български език „пазар“ се определя като „система от взаимоотношения между продавачи и купувачи, съвкупност от реални и потенциални споразумения и договорености за обмен на стоки и услуги“¹⁰, „място, където се срещат субектите на действията за покупка и продажба на продукти“¹¹, „свкупността от действителни и потенциални купувачи на продукта“¹², „място, където се извършва компенсацията на производствените фактори и разпределението на доходите“¹³. Извеждането на дефиниция за продажбата на селскостопански стоки, базирайки се на досегашните постижения на изследователите в областта на аграрната икономика, се оказва проблематично, поради липсата на изразени виждания относно същността на това понятие. Разгледани в областта на аграрната икономика, дефинициите за продажба могат да бъдат обобщени по следния начин: продажбата на селскостопански продукти обхваща дейностите по продажбата на същите и придвижването им от производителите до крайните потребители. В резултат на теоретичната работа могат да се направят някои обобщения за процеса на продажба на пресни зеленчуци. Този процес започва с идентифициране на потенциални купувачи, с които да се сключи сделка. Самата продажба включва уточняване на всички елементи на сделката, включително офертата на продавача. Това означава, че основен елемент от процеса на продажба е решението какво всъщност ще се продава. С други думи, преди да се осъществи продажбата, производителите решават какви продукти да произвеждат и предлагат в какво количество, качество, подготовка и т.н. Другите основни дейности в процеса на пазарна продажба са свързани с движението на продукта от продавача до купувача. Това движение се отнася до физическото движение и прехвърлянето на стойността на продуктите. Във връзка с физическото движение основният въпрос е къде ще се предлагат продуктите. По същество това включва конфигуриране на системата за дистрибуция и логистика. В този смисъл процесът на внедряване включва избор на конкретни канали за дистрибуция и организиране на взаимоотношения с посредници. Целта на земеделските стопанства е да внедрят модел, който да укрепи

⁹ Николов, Д., Хр. Башев, Ив. Янакиева. Как да управляваме ефективно парите си в селското стопанство?. Energy Print, 2008

¹⁰ Андреева, М. Стратегическо управление. Компас, 2001

¹¹ Григорова, В. Маркетингови решения в дистрибуцията. Дънов Свищов, 2019г

¹² Станчева, А. За конкурентното поведение на фирмите. - Известия, 2006, № 3

¹³ Василева, Л. Управление на дистрибуцията. Варненски университет, 2002

позициите им в структурата на дистрибуторския канал. Методът на аналитичния йерархичен процес (АНР) позволява ефективна оценка на каналите за дистрибуция и извличане на критерии за избор на най-подходящия канал за дистрибуция.¹⁴ Литературните данни показват, че малките стопанства пласират продуктите си предимно на зелени пазари и преработвателни предприятия и че качеството и цената на селскостопанските продукти са доминиращите критерии за избор на канал. Резултатите от изследването по темата показват, че каналите за дистрибуция са стабилни във времето и че малките стопанства разчитат на традициите при избора на канал за дистрибуция. Изборът на канал за дистрибуция в селскостопанския сектор зависи от редица фактори: първият е пазарът на селскостопански продукти, вторият са съществуващите разпоредби и окончателно установените практики. Това е специфична задача за собствениците на малки ферми, която ги насърчава да намерят отговора на въпроса: "Как да реализирам своите продукти? Чрез какви канали?" Това трябва да бъде канал за дистрибуция (една от алтернативите), който предлага на потребителите висококачествен продукт на най-добра цена, платен и доставен навреме (един от критериите). Тези две цели обаче са много различни и трудно постижими едновременно. Следователно нашата цел е да тестваме следните две хипотези: Практиката показва, че в по-слабо развитите икономики с неразвити пазари има много проблеми в селскостопанския сектор.¹⁵ Уязвимостта на селскостопанския сектор се отразява в тенденцията за намаляване на заетостта и застаряването на селскостопанската работна сила, по-голямото влияние на сезонността в селското стопанство, трудните и скъпи процеси на адаптиране на производството, нестабилността в производството на културни продукти и нарастващата роля на хотелиерството. В същото време малките стопанства са уязвими, защото имат множество фактори, които ги влияят като ограничен капацитет, недостатъчен капитал, остаряло оборудване, силна конкуренция, липса на работна ръка и умения, по-голяма зависимост от външни пазари и др. При тези обстоятелства се прави избор на най-добрия канал за дистрибуция, който е труден и още по-сложен поради големия брой възможности за налични канали за дистрибуция, различни ефекти от избора на канал за дистрибуция, оценка на предимствата и недостатъците за даден канал разпределение, както и потенциалния избор на няколко едновременно използвани канала за дистрибуция на земеделска продукция¹⁶. Колкото по-голям е броят на каналите за дистрибуция, толкова по-сложно е да се вземе правилното решение за избор. Несигурността в дейността на малките ферми и трудността при избора на най-добрия канал за дистрибуция в неблагоприятна среда са мотивите за нашия анализ. Като цяло, проблемите с позиционирането на продукти от дребни фермери възникват от факта, че много фермери са разпръснати да живеят в отдалечени села, далеч от пазара за селскостопански продукти, те обикновено се намират в полуградски и градски райони. Всяка стокова група има малко по-различен канал за дистрибуция, така че дребните фермери често са принудени да произвеждат определени продукти¹⁷. По този начин цялостната структура

¹⁴ Петров, В. и др. Методи за анализ и управление в агробизнеса. Абагар, 2004

¹⁵ Soroeland, D., A. Koller. Фактори за развитие на фермата. Мурин, 2002

¹⁶ Максуел, А. Селскостопански маркетинг. Референция на Калисто, 2020 г

¹⁷ Брукс, И. Организационно поведение: индивиди, групи и организации. Pearson; 5-то издание, 2018 г

на каналите за дистрибуция в определени части на страната се променя в зависимост от необходимите засадени култури. В допълнение, нетрайността на селскостопанските продукти принуждава фермерите да използват директни канали за дистрибуция, като продажби в село, град или в местни магазини. Следователно оптималното разпределение на наличните канали за дистрибуция е от първостепенно значение за разпространението на продуктите на пазара. Извършва се по съответен набор от критерии, които имат различно значение и зависят от изискванията на продукта.

3. Вериги за доставки на земеделски продукти

Веригата за доставка на храни осигурява доставката на храна и напитки на широката общественост за лична или домакинска консумация. То засяга всички потребители в ЕС всеки ден и представлява значителна част от средния домакински бюджет. Веригата за доставка на храни е колекция от голямо разнообразие от продукти и компании, работещи на различни пазари и продаващи различни хранителни продукти¹⁸Тази идея се основава на разбирането, че една организация е нещо повече от произволна комбинация от машини, оборудване, хора и пари.¹⁹ Веригата за стойност на храните е бизнес модел, при който земеделските производители формират стратегически съюзи с други участници във веригата за доставки, като преработватели, дистрибутори и търговци на дребно, за да си сътрудничат и да постигнат по-голяма възвръщаемост чрез продажба на големи количества висококачествени продукти. В този модел фермери, потребители, дистрибутори и други по веригата от бизнес дейности от планирането на културите до преработката и продажбата виждат резултатите от съвместните си усилия и се възползват от тях.²⁰По този начин ползите за фермерите не идват на цената на ползите за търговците и обратното, тъй като структурата на веригата на стойността обслужва продажбата на широка гама от диференцирани продукти, които отговарят по-добре на изискванията на различните пазарни сегменти. Бизнес продуктите ще бъдат достъпни за закупуване от крайни потребители само ако са извършени определени дейности за преместването им. Тези дейности са същността на дистрибуционната политика на компанията и са важен инструмент, чието умело управление е важна предпоставка за пазарен успех. Всяка компания може да избира от различни канали, чрез които нейните продукти да достигнат до крайните потребители. Изборът на дистрибуционен канал или комбинация от тях е едно от основните решения при разработване на дистрибуционна политика. Фирмата трябва да прецени дали да навлезе директно на пазара или да използва посредници, дали да използва къси или дълги канали, широки или тесни канали, каква форма на логистика да предпочете и т.н. Изборът на канали за дистрибуция се влияе от много фактори, които могат да бъдат разделени в следните групи:

- a. Цели и ресурси на стопанското предприятие – поставените дистрибуторски цели са част от цялостния процес на целеполагане, което

¹⁸ Тонкова, Е. Управление на дистрибуцията. Наука и икономика Варна, 2015г

¹⁹ Калинов, К. Аспекти на теорията на организациите. Варненски университет, 2017

²⁰ Николов, Д., И. Боевски, П. Борисов, Т. Радев. Възможности за съвместен маркетинг на фермери от област Смолян. Българско списание по икономика и управление на селското стопанство. 2020, №1

изисква тяхното координиране и обвързване помежду си. Ресурсите, с които разполага предприятието, също могат да бъдат определящи за вземането на едно или друго решение.

- б. Пазарна ситуация – вземат се предвид всички елементи на външната бизнес среда, имащи отношение към дистрибуцията на продуктите. Например наличието на регулаторни ограничения или голяма пазарна мощ на даден дистрибутор може да принуди дадена компания да избере канал с посредници.
- с. Маркетинговият микс на компанията - дистрибуцията е един от четирите елемента на маркетинговия микс, поради което решенията, взети тук, трябва да бъдат в хармония с тези, взети за останалите елементи. Например, прилагането на широкомащабни рекламни кампании за стимулиране на широк интерес към продуктите на компанията ще бъде подходящо само ако се използва широко разпространение.

В зависимост от трите групи фактори ще бъде подходящо компанията да използва собствена или независима дистрибуция, като се има предвид описаното в таблица 2.

Таблица 2 Съображения при избора на канал за дистрибуция

СОБСТВЕНА ДИСТРИБУЦИЯ	САМОСТОЯТЕЛНО РАЗПРОСТРАНЕНИЕ
целите и ресурсите на компанията	
- бързо излизане на пазара - контрол върху поставянето - финансово силна компания - наличие на компетенции	- широко покритие на пазара - производствен контрол - недостатъчна финансова мощ - липса на компетентност
пазарна ситуация	
- познат пазар - голям пазарен потенциал - концентриран пазар - случайни и големи доставки - пазар в близост - стабилно търсене	- нов пазар - малък пазарен потенциал - масов пазар - чести и малки доставки - отдалечен пазар - променлива консумация
маркетинговия микс на компанията	
- нетрайни продукти - високо качество на продукта - необходимост от специализиран транспорт - изисква се специална инсталация - стабилна цена - печалба чрез висока цена - концентрирана рекламна дейност - приоритет на личните продажби	- дълготрайни продукти - стандартно качество - няма нужда от специален транспорт - не се изисква специална инсталация - нестабилна цена - печалба от оборот - мащабни рекламни кампании - личната продажба не е приоритет

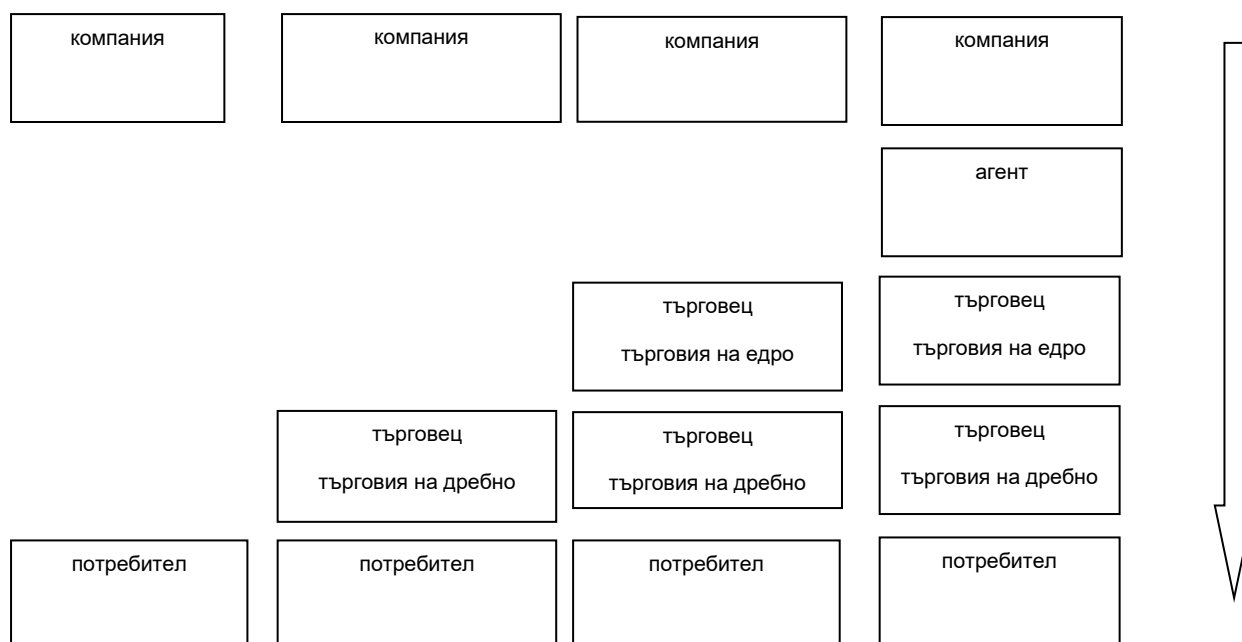
Източник: Голубин, Е. Ефективна дистрибуция: Формиране и оптимизиране на канали за продажба. СофтПрес, 2007г.

След като бъде направен избор относно каналите за дистрибуция, които ще използва, за да достигне до потребителите, всяка компания трябва да отговори на следните два въпроса:

- 1) Коя фирмена структура ще управлява продажбите през директни канали?

- 2) Какви и колко посредници трябва да бъдат обхванати от индиректните канали и какъв трябва да бъде техният статус?

Разширяването на дистрибуционния канал с включването на търговци на едро и дребно също носи ползи за компанията, които са резултат основно от изпълняваните от тях функции.²¹ Търговците на едро купуват стоки и ги продават без модификации или с незначителни модификации. Дейността им е насочена към създаване на асортимент, поддържане на складови наличности, кредитиране и физическа дистрибуция. Основната причина, поради която производителите се интересуват от продажба на едро е, че по този начин продуктите им могат да се предлагат като част от цялостен асортимент, фината дистрибуция може да се извършва по-икономично и рискът се поема от търговеца на едро. Наред с традиционната доставка на едро се разви и специална форма на търговия „кеш енд кери“. При тази форма търговците и големите потребители избират продуктите директно на самообслужване в склада на търговеца на едро и сами се грижат за транспорта на стоките.



Фигура 2 Канали за разпространение

Източник: Тонкова, Е. Управление на дистрибуцията. Наука и икономика Варна, 2015г

Снабдяването и дистрибуцията на храни са сложни системи от дейности, функции и взаимоотношения (производство, обработка, съхранение, транспорт, обработка, опаковане, търговия на едро, дребно и др.), които позволяват на населението да задоволи своите хранителни нужди. Тези дейности се извършват от различни участници: производители, вносители, превозвачи, търговци на едро, търговци на дребно, преработватели, собственици на магазини, улични търговци, доставчици на услуги (кредитиране, съхранение, превоз, информация и разширение), доставчици на опаковки, публични институции (напр. градски и местни власти, обществени съвети за търговия с храни, Министерство на земеделието, Министерство на транспорта) и частни асоциации

²¹ Тонкова, Е. Управление на дистрибуцията. Наука и икономика Варна, 2015г

(напр. търговци, превозвачи, собственици на магазини и потребители). Тези участници се нуждаят от инфраструктура, съоръжения, услуги и закони, както и от официални и неофициални разпоредби, които да управляват решенията им, където всеки елемент влияе на други елементи в системата от причина, следствие и реципрочни връзки. Целта на дистрибуцията на храна е не само да свърже производителите, като например фермери и рибари, с потребителите, но и да разпредели храната по съответния начин. Предизвикателства възникват при вземането на решение как храната ще се разпределя на хората, кой има правомощията да я разпределя и какви методи трябва да се използват за разпределяне. В страните с ниски доходи текущите проблеми включват липса на пазари, неадекватен транспорт до пазарите и невъзможност да се покрият разходите за производство и потребление. Селското население в страните с ниски доходи е особено силно засегнато, като 16% от селското население няма удобен достъп до пазар и само една трета от фермерите продават реколтата си. Транспортът често е много ограничен, с малко висококачествени пътища или железопътни линии за превоз на стоки и хора до централизираните пазари. Транспортните пътища са скъпи и изискват публично финансиране и поддръжка. В исторически план международната търговия е помогнала за намаляване на продоволствената несигурност и е разнообразила достъпа на потребителите до храна чрез свързване на региони с ограничено селскостопанско производство с региони с увеличено селскостопанско производство. Въпреки това, за да може търговията да подобри продоволствената сигурност за най-голям брой хора, е необходимо по-голямо международно сътрудничество за създаване на справедлива и пазарно ориентирана система за търговия със селскостопански продукти.

В контекста на устойчивото развитие и местното потребление късите вериги са популярни сред потребителите точно като директната верига, дългите вериги са тези, които включват повече от един посредник. Основното им предимство е, че освобождават производителя от разходите, свързани с маркетинга и продажбите.²² Той също така прави възможно достигането до клиенти, които иначе са недостъпни поради тяхното географско разстояние, потребителските им навици или други фактори.

Недостатъците на дългите вериги са реални, проблемът с маржа на печалбата, който се връща на производителя, е проблемът, поставен главно от този тип вериги. В този случай за фермерите дългите вериги могат да се окажат пагубни, тъй като производителят не е свободен да определя продажната цена на крайния клиент и дори на различните посредници. По този начин много фермери, поради липсата на достатъчно канали за дистрибуция, се оказват принудени да продават на загуба, докато в същото време основните марки за дистрибуция и хранителната индустрия правят значителни печалби. Следователно контролът върху разпространението на техните продукти и услуги е от съществено значение за жизнеността на едно селскостопанско предприятие.

Развитието на съвременните вериги за доставка на храни, особено тези на супермаркетите и/или хипермаркетите, привлече много внимание в минали изследвания върху развиващите се страни. Литературата за съвременните вериги за доставка на храни обикновено следва две линии. Първият се отнася до идентифицирането на факторите,

²² Боевски, И. Ролята на стейкхолдър мениджмънта за развитието на българските кредитни кооперации. Българско списание по икономика и управление на селското стопанство. 2020, №1

определящи мотивацията за избор на съвременни маркетингови канали. Вторият се фокусира върху изследването на икономическите резултати (доход от фермата, рентабилност, доход на домакинството) за фермерите, които продават своята селскостопанска продукция на съвременни дистрибутори на храни. Значителна част от изследванията разглеждат факторите, определящи избора на супермаркетите като канал за дистрибуция на храни. Например в България фермерите, които продават в супермаркетите, са предимно добре образовани оператори със средни по размер търговски ферми. Едно проучване установи, че производителите на домати, които продават селскостопанската си продукция на супермаркети, са по-големи, по-капиталоемки и по-специализирани и използват повече канали. Вместо да се фокусират върху супермаркетите, някои други проучвания се фокусират върху изследването на избора между различни маркетингови канали. Установено е, че нивото на образование, размерът на домакинството и фермата и видовете ферми са определящи фактори за избора на маркетингов канал от домакинствата. При идентифицирането на ключовите фактори, водещи до избора на съвременните търговци на дребно на храни пред традиционните маркетингови канали, производителите на зеленчуци, които са по-млади и по-опитни и имат висше образование, са по-склонни да изберат да продават своята селскостопанска продукция на супермаркети.

Фермерите също са склонни да изберат модерни маркетингови канали, ако могат да получат по-висока цена за своя продукт и да намалят транзакционните разходи. Емпиричните доказателства за икономическите ефекти от съвременните канали за дистрибуция на храни, особено тези на супермаркетите, са смесени. Например проучване на български зеленчукопроизводители установи средно увеличение на приходите от 48% при участие в канали за супермаркети. По същия начин беше установено, че има разлики в рентабилността в резултат на различни маркетингови практики, а фермерите в канала за супермаркети са спечелили 40% по-висока брутна печалба от фермерите в традиционния канал. Установено е обаче, че маржовете на печалба на производителите на домати в България са сходни с тези при продажба чрез традиционни маркетингови канали поради по-високото използване на суровини.²³ Също така, когато се изучават каналите за дистрибуция, трябва да се имат предвид следните три характеристики: Първо, съвременните вериги за доставка на храни претърпяват непрекъснати промени, включително консолидация на сектора на търговията на дребно, процес на разширяване на сектора и растеж на сектора на услугите. Съществуващата литература за съвременните канали за доставка на храна се фокусира най-вече върху първия аспект на промяната. Мотивирано от зараждащата се експанзия и/или растеж на хранително-вкусовата промишленост и индустрията на услугите, ще бъде уместно да се проучи дали изборът на модерен канал за дистрибуция на храни от селскостопанските домакинства допринася положително за благосъстоянието на селскостопанските домакинства в две измерения – доход на селското стопанство и неравенство в доходите, въз основа на по-широко определение на съвременните маркетингови канали. В проучванията

²³ Кулчев, К. Теоретични и приложни проблеми на анализа на физическото разпределение. Ценов Свищов 2023г

съвременните маркетингови канали се състоят от супермаркети, хипермаркети, други търговци на дребно надолу по веригата и средни дистрибутори. Второ, докато някои проучвания са изследвали последиците за благосъстоянието на избора на канал за дистрибуция на храна по отношение на намаляване на бедността, потребителски разходи на глава от населението, многоизмерна бедност и продоволствена сигурност, това проучване добавя към съществуващия обем от знания, като изследва неговите ефекти за изравняване на доходите. Освен това е подходящо да се използва голям и уникален набор от данни за земеделски домакинства, съдържащ информация за дяловете на доходите на земеделските стопанства в множество канали за разпространение в Южна България. Следователно проучването ще предостави по-обобщена и изчерпателна картина на ефектите на съвременните вериги за доставка на храни за намаляване на неравенството.

4. Методология на изследването

Проучването използва подход на стратифицирана случайна извадка при подбора на извадката, с домакинства като първични извадкови единици, стратифицирани по продукти²⁴. Данните са подходящи за настоящото изследване по три причини. Първо, проучването беше насочено към в домакинства, които не се занимават със земеделие, което ни позволява да разгледаме статуквото и тенденцията на първични земеделски оператори в България. Второ, изследването е проведено чрез наблюдения в 4 населени места. По този начин се счита надежден и представителен източник на данни. Освен това наборът от данни съдържа данни за доходите от различни източници и дялове от селскостопанска продукция, продавана чрез различни маркетингови канали, които правят проучване на дистрибуционните ефекти на основния маркетингов канал възможен избор.

Осем основни маркетингови опции, използвани от фермерските домакинства: потребители, супермаркети/хипермаркети, търговци на едро, пазари на едро, преработватели, организации на фермери и правителствените покупки, търговците на дребно и собственото потребление на домакинствата бяха категоризирани в оригиналното изследване. В това проучване ние категоризирахме основните маркетингови канали в традиционни търговски обекти (търговци на едро и пазари на едро), модерни дистрибутори (супермаркети(хипермаркети и преработватели), потребителски и фермерски организации. В допълнение, основните маркетингови канали на земеделските домакинства бяха идентифицирани като такива с дял над 50% в общите продажби на земеделска продукция на земеделските домакинства.

4.1. Емпиричният модел

Методите за изследване се делят на две големи групи – качествени и количествени. Тези две групи се допълват – силните страни на едната група компенсират слабостите на другата. Силните страни на качествените методи са, че ни позволяват да разберем предмета на изследването; да го разложи на съставните му части и да разбере

²⁴Съйкова, Ив. Статистическо изследване на зависимостите. Икономика, 2002г

връзките между тях; да разбере какви фактори са повлияли и какви са механизмите на влияние. Слабите страни на качествените методи са, че не ни дават количествено описание, не ни позволяват да използваме съотношения, пропорции и коефициенти. Силните страни на количествените методи са, че ни позволяват да измерваме, да използваме съотношения, пропорции и коефициенти, да изграждаме модели.

4.2 Анализ на вторични данни

Вторичният анализ на данни е анализ на данни, събрани от други изследователи, обикновено с напълно различни цели, но подходящи за нашите цели и хипотези. Вторичният анализ има общи черти с кабинетното изследване, тъй като и при него липсва теренна работа, а данните се търсят в налични печатни или електронни източници. Данните могат да бъдат два вида – първични данни или частично обработени данни. В днешно време много доставчици на данни (например Националният статистически институт, Евростат и др.) позволяват на потребителите да извършват собствена обработка и да получават резултатите в електронен формат, без да имат директен достъп до първичните данни. При вторичния анализ най-важните задачи са две. Първо, да намерим подходящи данни от гледна точка на нашата изследователска цел и нашите хипотези.

4.3 Анализ на казус

Както подсказва името, това е изследване на един или няколко отделни случая. Обикновено в практиката разглежданите случаи са организации/фирми, но е възможно и отделни лица. На практика анализът на казусите е комбинация от всички останали качествени и количествени методи – кабинетни изследвания, наблюдения, дълбочинни интервюта, дискусии във фокус групи, анализ на вторични данни, анкетни проучвания, анализ на съдържанието. Но не е задължително да се използват всички възможни методи, тъй като е възможно да се прилагат различни комбинации от тях. Изключително важно при анализа на случаите, което го отличава от простата сума от различни методи, е всеки отделен случай да бъде поставен в контекст. Желателно е да се опише всеки възможен контекст – икономически, социален, образователен, екологичен и др.

Изводи от първа глава

В заключение могат да се направят следните обобщения:

Първо, земеделските стопанства като производствена структура се характеризират с мащабно производство, недиверсифицирана продукция и прости управленски структури. Тези структури се управляват и координират с цел реализиране на лични цели.

Второ, изследването показва, че пазарната среда има критична роля като фактор за развитието на земеделските стопанства, т.е. бизнес условията са предпоставка за формиране на управленски решения относно организацията и управлението на производството във фермата.

Трето, спецификата на земеделския бизнес често изисква работа с посредници, което налага адекватно управление на бизнес взаимоотношенията чрез търсене на баланс в интересите на земеделския сектор и посредниците.

Четвърто, управлението на стопанството е част от цялостната маркетингова верига за конкретен продукт и решенията, свързани с реализацията на продукцията, предполагат изпълнение на маркетингови дейности, продиктувани от спецификата на обслужвания пазар.

Пето, планирането на веригите за доставка на селскостопански продукти изисква да се спазват принципите на системите за дистрибуция. В нашия случай е от жизненоважно значение земеделските стопанства ясно да дефинират дистрибуционните функции, които ще изпълнява всяко ниво на маркетинговата верига, и така те да се изпълняват в определена последователност, точно и смислено (цялостно).

Решенията за дистрибуция на земеделските производители са резултат от оценката на мениджъра за характеристиките на пазара. Те показват как фермата ще отговори на изискванията на пазара и ще осъществи връзката между фермата и купувача, като същевременно поставя изискванията, на които фермата трябва да отговаря, за да реализира желаното взаимодействие бизнес-потребител и да постигне бизнес целите.

Глава втора Анализ на веригите за доставки на плодове и зеленчуци в България

1. Състояние на производството и търговията с плодове и зеленчуци в България

Оранжерийното производство в страната се определя от няколко основни зеленчукови култури – домати, краставици, пипер, корнишони, салати. Развитието му се определя въз основа на търсенето на пазара. Част от продукцията е предназначена за износ. Продължава тенденцията за модернизиране на съществуващите оранжерии с прилагане на нови и по-модерни технологии за качествено зеленчуко-оранжерийно производство. През 2021 г. в страната са произведени 690 104 тона зеленчуци (виж фиг. 5), което е с 5,9% повече на годишна база. От общата зеленчукова продукция през 2021 г. малко над 15% е произведена в оранжерийни условия, като ръстът е със 17,2% в абсолютно изражение спрямо 2020 г., като ръст се отчита при всички основни оранжерийни зеленчукови култури.

От произведените в България зеленчуци близо 20% се реализират на външните пазари. В същото време на българския пазар са внесени зеленчуци в количества, близо два пъти по-големи от изнесените количества (виж фиг. 6). Внесените количества представляват близо 1/3 от произвежданите в България зеленчуци, което им осигурява значителен пазарен дял. Очевидно може да се заключи, че местното зеленчукопроизводство не задоволява търсенето на българския пазар, което определя потенциала за развитие на българските зеленчукопроизводители в нишата на вътрешния пазар.

От произведените в България плодове над 50% се реализират на външните пазари. В същото време на българския пазар се внасят повече от два пъти повече плодове от

изнесените количества (виж фиг. 7). Вносните количества надвишават произведените в България плодове, което им осигурява водещ пазарен дял. Но трябва да се има предвид, че някои плодове не могат да се отглеждат в България (цитрусовите например, а те традиционно имат голям дял във вноса). Очевидно може да се заключи, че местното производство на плодове не задоволява търсенето на българския пазар, което определя потенциала за развитие на българските земеделски производители в нишата на вътрешния пазар.

В продуктовата гама на българските зеленчукопроизводители водеща позиция заемат картофите с количества от около 200 000 тона годишно, следвани от домати (виж фиг. 8). Тези две култури формират близо половината от общото количество зеленчуци, отглеждани в България и се считат за най-желаните от земеделските производители. Пипер, краставици и зеле се произвеждат в значително по-малки количества, като тези култури имат традиционно голямо търсене на вътрешния пазар.

Най-голям относителен дял от общото производство на плодове през годината имат сливите и червените боровинки - 28,8%, следвани от черешите - 23,3% и ябълките - 19,5%. Спрямо 2020 г. се наблюдава значително увеличение на производството на кайсии и бадеми - съответно над два пъти и със 75,1%. Значително по-високи са и реколтите от праскови и нектарини, круши, сливи и червени боровинки, ябълки и култивирани шипки - между 4,6% и 37,3%. В същото време производството на вишни, малини и лешници намалява от 8,2% на 18,2%. Производството на череши и орехи е близко до отчетеното през предходната година.

В заключение, производството и търговията с плодове и зеленчуци в България имат голям потенциал за икономическо развитие и успех на национално и международно ниво. За реализирането на този потенциал е необходима модернизация на производството, подпомагане на малките производители, насърчаване на устойчиво земеделие и разработване на ефективни маркетингови стратегии. Комбинацията от тези мерки може да допринесе за подобряване на състоянието на производството и търговията с плодове и зеленчуци в България и да гарантира благосъстоянието на земеделските производители и регионите със селскостопанска продукция.

2. Оценка на факторите, определящи пазарния статус на земеделските производители във веригата на доставки.

Профилът на изследваните ферми е представен чрез 9 критерия, които имат за цел да опишат основните характеристики на целевите субекти. Големината на стопанството е от голямо значение в процеса на вземане на управленски решения, като за нуждите на настоящото изследване сме определили стопанствата в две групи – до 5 дка обработваема земя и над 5 дка обработваема земя. По този критерий, спрямо площите, върху които се отглеждат земеделски култури, стопанствата, които обработват площи до 5 дка, са 84 на брой, а стопанствата, които обработват по-големи площи, са 39 на брой. Резултатите дават приоритет на малките стопанства, характерни за българското земеделие. В зависимост от специализацията на производството са изследвани стопанства, отглеждащи зеленчуци и такива, отглеждащи плодове. Възможностите за оптимизиране на веригите за доставки са по-големи именно в тези 2 производствени направления.

Земеделските производители, занимаващи се с тези производства, определено са заинтересовани да затвърдят пазарните си позиции и активно търсят възможности това да се случи. От анкетираните 68 фермери отглеждат зеленчуци и 55 отглеждат плодове. В изследваната популация стопанствата са тясно специализирани и съответстват на почвено-климатичните условия в районите, в които се намират. Личностните характеристики на фермерите са представени от тяхната възраст и образование. Най-голям е дялът на хората между 41 и 60 години (44%), следвани от тези до 40 години (31%), а най-малко са тези над 60 години (25%). Тези резултати дават основание да се смята, че извадката е балансирана по отношение на възрастта на земеделските стопани и е представителна въз основа на това, че съответства на статистическите данни по този показател на национално ниво в Република България. Освен това посочената възрастова структура включва хора и дава основание да се очаква дългосрочен интерес от продължаване на продуктивната земеделска дейност и в бъдеще. Според образованието си близо 2/3 от анкетираните фермери заявяват, че нямат земеделско образование, което отразява националната тенденция в земеделския сектор и дава възможност за бъдещи действия в тази насока.

Съвременният селскостопански бизнес се нуждае от подкрепа, тъй като се извършва в изключително променлива среда, често с непредвидими въздействия. В този смисъл земеделските производители търсят възможности за взаимодействие и взаимопомощ помежду си, за да улеснят управлението на своя бизнес и неговото функциониране. Участието в професионални асоциации е подход това да се случи на практика. От анкетираните 123 земеделски производители 69 са членове на професионална асоциация или мнозинството от тях виждат полза от търсенето на съвместни решения за подобряване на бизнеса. Това от своя страна е предпоставка и възможност за изграждане и функциониране на маркетингови вериги, в които земеделските производители да добавят стойност към своите продукти.

По дела на приходите, генерирани от селското стопанство, може да се съди за ангажираността и важността на икономическата дейност, с която се занимават земеделските производители. Когато приходите се генерират изцяло от един източник, такива лица определено имат по-силен стимул да развиват бизнеса си и да търсят иновативни решения. Земеделските производители често разчитат на други източници на доходи, поради което респондентите са разпределени приблизително по равно в две групи. За 44% селското стопанство не е основен източник на доходи, а други 37% генерират доходите си основно от селско стопанство. Проучването включва и 23 лица (19%), за които земеделската продукция е единственият източник на доходи. Считаме, че така структурираната извадка представя адекватно производителите за нуждите на изследване, свързано с управлението на дистрибуционните канали.

Програмата за развитие на селските райони има изключително важна роля за запазване на земеделските производители в България. Предоставя възможности за реализиране на иновативни, работещи бизнес идеи, като сред приоритетите е производството както на зеленчуци, така и на плодове. Това е така, защото спецификата на тези производства позволява широк набор от управленски решения за подобряване на пазарната позиция на производителя. Мнозинството от анкетираните фермери са

участвали в мерките по ПРСР и оценяват положително въздействието им върху развитието на бизнеса им.

Бизнес опитът е важна характеристика при анализиране и проектиране на нови възможности за бъдещо развитие. Проучваната извадка включва три групи. Първата група са тези, които са създадени през последните 5 години и се определят като нови ферми. Втората група включва ферми, които вече са се наложили в този бизнес, работещи между 6 и 10 години. Третата група включва тези ферми, които имат повече от 11 години производствен опит. Структурата на извадката по години на работа на стопанството е балансирана, с лек превес на стопанствата с по-голям производствен опит. Това ни дава основание да очакваме добро познаване на спецификата на бизнеса и нагласа за продължаване на дейността от страна на анкетираните. Неслучайно над 60% от тях отговарят положително на въпроса за продължаване на земеделското производство в дългосрочен план.

Въз основа на направените статистически групи, които по същество представляват честотни разпределения, факторите, които имат неслучайна (обективна) връзка с показателите за ефективност (идентифицирани маркетингови детерминанти), могат да бъдат разкрити чрез статистическия метод Хи-квадрат. При тълкуването на резултатите от статистическия анализ е необходимо да се вземе предвид, че има много други фактори, които не са изследвани в настоящата извадка. Резултатите от извършения хи-квадрат анализ са показани в таблица 12. Статистическата оценка е направена при статистическа грешка $\alpha = 0.05$.

Таблица 3
Резултати от статистическата обработка на данните

маркетингови детерминанти	площ	производство	възраст	образование	членство	доходи	RDP	опит	планове
Познаване на пазарните тенденции и предпочитанията на потребителите	връзка	връзка	няма връзка	връзка	няма връзка	връзка	връзка	връзка	няма връзка
Достъп до информация	няма връзка	връзка	връзка	връзка	няма връзка	връзка	връзка	няма връзка	връзка
Нужда от иновация	няма връзка	връзка	връзка	няма връзка	няма връзка	връзка	няма връзка	връзка	връзка
Идентификация на сорта	връзка	няма връзка	връзка	няма връзка	връзка	няма връзка	няма връзка	връзка	връзка
Използване на продуктова марка	няма връзка	връзка	няма връзка	няма връзка	няма връзка	няма връзка	връзка	няма връзка	няма връзка
Използване на опаковката	връзка	връзка	връзка	няма връзка	връзка	няма връзка	връзка	връзка	няма връзка
Производствени разходи	няма връзка	връзка	връзка	връзка	връзка	връзка	няма връзка	няма връзка	връзка

Сила за договаряне	няма връзка	няма връзка	няма връзка	връзка	няма връзка	връзка	връзка	няма връзка	връзка
Пазарна комуникация	връзка	връзка	няма връзка	няма връзка	няма връзка	връзка	връзка	няма връзка	няма връзка
Ясно конкурентно предимство	връзка	връзка	връзка	няма връзка	връзка	връзка	няма връзка	връзка	няма връзка
Дължина на разпределителния канал	няма връзка	връзка	връзка	връзка	няма връзка	няма връзка	няма връзка	връзка	връзка
Отношения с посредника	няма връзка	няма връзка	няма връзка	връзка	няма връзка	връзка	връзка	няма връзка	връзка
Анализ на ефективността	връзка	няма връзка	няма връзка	връзка	няма връзка	връзка	връзка	няма връзка	връзка

Източник: собствено проучване

Таблица 12 показва, че всяка маркетингова детерминанта е свързана с поне един от факторите, обхванати в това проучване. Това ни дава основание да създадем профил на земеделския производител, който би участвал в дейности за оптимизиране на каналите за доставка на продукцията си. Така за всяка маркетингова детерминанта е формиран профил на целевия земеделски производител и те са представени в таблица 13. Въз основа на формираните профили може да се определи как всеки от тях може да бъде включен в модел на управление на веригата за доставки на земеделски продукти. За всяка верига на доставки ще бъде осигурено прилагането на специфични маркетингови детерминанти, съобразени с профила на земеделския производител. Разбира се, важна част от този процес е неговото организационно развитие, което изисква установяването на определени фундаментални правила, без които прилагането на маркетинговите детерминанти едва ли би постигнало очакваните положителни ефекти върху веригата за доставки на селскостопански продукти.

Таблица 4 Профил на фермер за участие в съвместни маркетингови дейности

маркетингови детерминанти	характеристики
Познаване на пазарните тенденции и предпочитанията на потребителите	малко земеделско стопанство; зеленчукопроизводство; земеделско образование; основен доход; участва в ПРСР; опит над 11 години
Достъп до информация	зеленчукопроизводство; възраст до 40 години; земеделско образование; основен доход; участва в ПРСР; дългосрочни планове
Интерес към маркетинговите иновации	зеленчукопроизводство; възраст до 40 години; основен доход; опит между 6 и 10 години; дългосрочни планове
Самостоятелно определяне на сорта за отглеждане	малка ферма; възраст до 40 години; член на професионална организация; опит над 11 години; дългосрочни планове

Използване на продуктова марка	производство на плодове; участва в ПРСР
Самостоятелно определяне на опаковката на продукта	голям земеделски холдинг; производство на плодове; възраст между 41 и 60 години; член на професионална организация; участие в ПРСР; опит между 6 и 10 години
Производствени разходи	производство на плодове; възраст между 41 и 60 години; земеделско образование; член на професионална организация; основен доход; дългосрочни планове
Сила за договаряне	неаграрно образование; основен доход; участва в ПРСР; дългосрочни планове
Пазарна комуникация	малка ферма; зеленчукопроизводство; основен доход; участва в ПРСР
Ясно конкурентно предимство	голям земеделски холдинг; производство на плодове; възраст между 41 и 60 години; член на професионална организация; основен доход; опит между 6 и 10 години
Участие в дълги вериги на доставки	зеленчукопроизводство; възраст между 41 и 60 години; земеделско образование; опит между 6 и 10 години; дългосрочни планове
Отношения с посредника	неаграрно образование; основен доход; участва в ПРСР; дългосрочни планове
Независим анализ на резултатите	малка ферма; неселскостопанско образование; основен доход; участва в ПРСР; дългосрочни планове

Анализът показва, че не всички фактори имат еднаква тежест при определяне на връзките им с маркетинговите детерминанти. За фактора „членство в професионални организации” се установява статистически значима връзка само с 4 маркетингови дейности, което определя второстепенното му влияние в изследвания проблем. Размерът на стопанството и опитът в земеделския бизнес показват статистическа връзка с по-малко от половината от изследваните маркетингови детерминанти и тяхното влияние също може да се определи по този начин. От друга страна, посоката на производство и приходите се определят с най-силно влияние върху маркетинговите детерминанти, а участието и наличието на дългосрочни планове за продължаване на бизнес дейността оформят профила на целевия земеделски производител.

Всички тези констатации ни дават основание да смятаме, че анализът потвърждава изследователската теза, че е *palice* потенциал за съкращаване на веригите за доставки на регионално ниво от земеделски производители, съобразени със спецификата на техните стопанства.

3. Идентифициране на потенциала на различните вериги за доставка на плодове и зеленчуци в България

Предлагането на зеленчуци и плодове в този момент е много разнообразно, както от количествена, така и от качествена гледна точка, като съществуващата тенденция на пазара е разнообразяване на асортимента и иновации. Всичко това се материализира в процентно увеличение на продажбите, което се възприема различно в зависимост от взетия референтен канал, съответно 20% на пазара на едро в Букурещ, въртящата се маса на категорията, увеличение от 60-70%, усетено от представителите на съвременната търговия и увеличение от над 100% от традиционните магазини, които разчитаха на присъствието на пресни зеленчуци и плодове, организирайки специално пространство за тях. Както търговци, така и вносители/производители казват, че през последните две години се отварят някои специалитети като: айсберг, чери домати, рукола, китайско зеле, ендивия, авокадо, но също и за екзотични плодове като ананас, помело, манго, лайм, киви, както и за билки и удобни продукти - розмарин или пресен босилек, например растения, налични на рафта в различни опаковки.

Не на последно място, фермерите трябва да са наясно, че отговорността за запълването на тези празнини на пазара е на техните плещи. Имат достатъчно европейски средства и две пазарни ниши в тази категория, които вече се търсят - органични зеленчуци и плодове и продукти, които възраждат традиционния вкус на румънските зеленчуци и плодове.

Глава трета Подобряване на пазарния статус на земеделските производители във веригата на доставки.

1. Бизнес формати при реализация на плодове и зеленчуци

Пазарът на плодове и зеленчуци е доста динамичен, особено в сегмента на вносните стоки. Конкуренцията тук почти винаги е висока и за да създаде уверен бизнес, начинаещият предприемач ще трябва да положи много усилия. Първоначалният етап е доста сложен, установяването на отношения с печеливши и надеждни доставчици на стоки, организирането на логистиката и привличането на редовни клиенти не е лесно, но ако постигнете първите победи, следващите стъпки не са толкова трудни.

Продажба на зеленчуци и плодове - обещаваща посока. Но новодошъл, особено с недостиг на инвестиции, ще бъде доста трудно да заеме своята ниша на пазара. Първо, в почти всеки град се формира силна конкуренция, и второ, за успешен старт на делото е необходимо незабавно да се установят контакти с надеждни доставчици, да се намерят редовни клиенти и да се постигне висококачествена логистика. Но ако начинаещият предприемач реши трудностите на началния етап, малкият зеленчуков бизнес се разширява сравнително бързо, като по този начин увеличава размера на нетната печалба.

Предимствата на създаването на собствен бизнес за търговия със зеленчуци включват голямо търсене на стоки (дори сезонни), сравнително малки инвестиции за откриване на търговски обект или малък магазин и добра рентабилност. Сред минусите опитни предприемачи отбелязваха трудностите, свързани с търсенето на надеждни

доставчици на едро, които ще се съгласят на достъпна цена, организацията на бизнеса (трябва да го намерите навреме, да донесете и разложите стоките, да предотвратите повреда на продуктите), необходимостта от склад, както и сравнително висока конкуренция. Но ако има желание и задълбочена подготовка за създаването на своя случай, консултиране с опитни предприемачи и експерти, най-сериозните проблеми ще бъдат избегнати. Без компетентен старт заемете своята ниша в сегмента на продажбите на зеленчуци и плодове, както и да постигнете реална печалба е просто невъзможно. Тези правила са приложими за всички участници на пазара, както в случая с организирането на продажба на чай и др.

Възможни бизнес формати

Продажбата на зеленчуци като бизнес може да бъде организирана в няколко форми. Изборът зависи от наличните инвестиции, опита на предприемача (ако не, не си струва да започнете с най-трудните и скъпи), характеристиките на икономическата ситуация в региона и нуждите на потенциалните клиенти.

Най-популярните формати на бизнеса с плодове и зеленчуци:

- **На щанда.** Това е един от най-достъпните формати, който не изисква значителни инвестиции. Това ще отнеме да се издават предприемачески дейности, да се намерят инвестиции за закупуване на минимален набор от оборудване (сергия, брояч, везни, опаковки и т.н.), както и първите страни. За да привлечете редовни клиенти и да засилите растежа на вашия бизнес, е необходимо да осигурите добър асортимент и качество на продукта. Ако се съсредоточите върху сезонни позиции, ще бъде възможно значително да увеличите оборота.
- **С кола.** Предимството на този формат на работа е неговата мобилност. Предприемачът може да промени няколко точки за локализация на ден, като вземе предвид местоположението на трафика на мястото на търговия и други фактори (но не забравяйте за наказанието за нарушаване на правилата за търговия с нестандартна търговия). За да работите напълно и да развиете перспективата за разширяване на бизнеса, е необходимо незабавно да издадете разрешителни, без да се надявате на щастлив шанс. Търгувайки с колата, предприемачът спестява от наемане на търговско място, склад и броя на персонала.
- **В павилиона.** Като правило в този случай се разпределя място в складове, което може напълно да реши проблема със съхранението на продуктите. Предприемачът ще трябва да плати за търговията и да направи определена сума за наемане на складова площ, но в същото време става възможно да се работи на място с отлична пропускателна способност, както и да се намерят редовни клиенти по-бързо, въпреки че нивото на конкуренцията е по-трудно. Важно е да запомните условията за правилно съхранение на зеленчуци и плодове, да изнесете в павилиона такъв обем продукти, който ще бъде продаден, като същевременно избягвате щетите и загубите му.
- **Откриване на специализиран магазин.** Идеалният формат на работа в продажбата на плодове и зеленчуци е откриването на специализиран магазин за зеленчуци и плодове. Но в същото време има няколко сериозни пречки, особено за начинаещ предприемач. Това се отнася до необходимостта от значителни инвестиции и наличието на трудов опит, в противен случай ще бъде много трудно

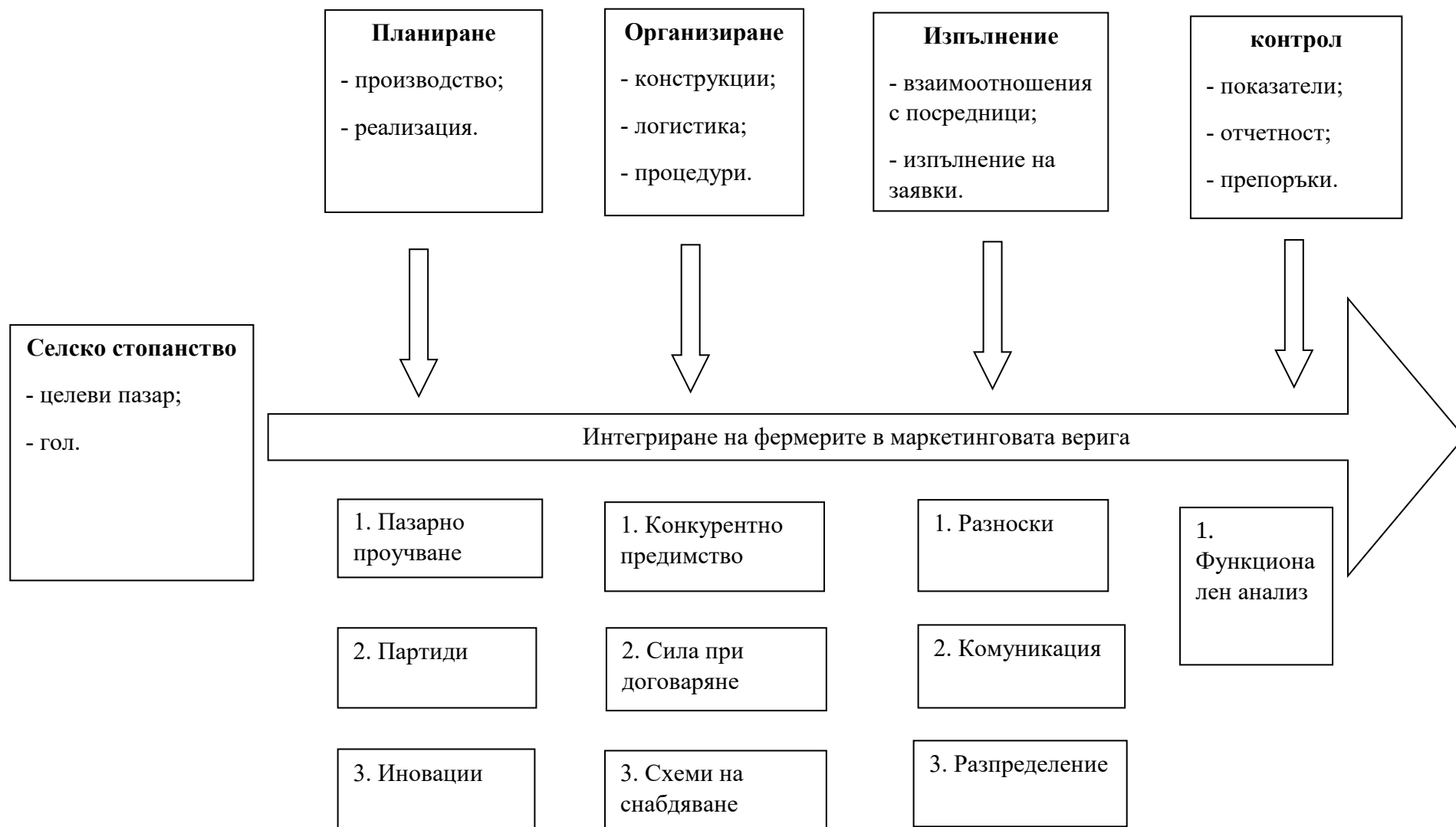
да се организира правилно делото. Процедурата за получаване на разрешителни също не е лесна, но ако постигнете всички разрешителни, компетентно организирате логистиката и съхранението на стоките, намерите надежден и печеливш доставчик, предоставящ на клиентите високо ниво на обслужване на достъпна цена, зеленчуковият магазин може да бъде успешно начало на голям бизнес.

При обслужване на всеки пазар могат да бъдат използвани следните маркетингови похвати за привличане на повече клиенти и реализиране на по-голям продажби:

- отстъпки за редовни клиенти – хората ценят личното отношение и обичат да се чувстват специални;
- отстъпка за количество – дава ефект, когато купувачите желаят да закупят относително повече отколкото е намалението на цената, по този начин се оптимизира и взаимодействието продавач-купувач;
- малки бонуси или подаръци – цветно букетче, пакетче сушени плодове или подходяща подправка за приготвяне на ястия могат да привлекат на клиента и да го накарат да купува нашите продукти.

2. Модел на верига за доставка на земеделски продукти

Резултатите от проучването, както и направените препоръки за повишаване на интеграцията на земеделските производители, са основата, върху която е разработен модел за организиране и повишаване на интеграцията на земеделските производители в маркетинговата верига. Моделът може да бъде част от дейността както на малки земеделски производители, които искат да затвърдят пазарните си позиции и да постигнат по-висок дял в крайната цена на произвежданата продукция, така и на големи земеделски стопанства, които се стремят да повишат своите икономически резултати. Дължината на канала за продажба на селскостопанска продукция може да бъде различна, но винаги трябва да е съобразена с характеристиките на целевите пазари. Разработеният модел представя основните управленски функции, изпълнявани от земеделските производители и дейностите, необходими за тяхното ефективно изпълнение. Централно място в модела заема земеделското стопанство, което чрез координация на дейностите с посредниците улеснява реализацията на продукцията и постигане на целите на земеделското стопанство. Схемата на модела за организиране и повишаване на интеграцията на земеделските производители в маркетинговата верига е представена на следната фигура:



Етап „Планиране” – Функционирането на пазарна информационна система е важна част от повишаването на интеграцията на земеделските стопанства в маркетинговата верига. Информацията за бизнес средата е необходима за обработка и съхраняване за вземане на информирани управленски решения. Обезпечаването на дистрибуторските дейности с необходимите ресурси има за цел да гарантира тяхната осъществимост. Осигуряването на необходимите ресурси е необходимо за успешното изпълнение на дейностите и постигане на целите. Разработването на маркетингов микс за всеки целеви сегмент има за цел да отговори на нуждите на съществуващи и потенциални клиенти, като им предложи продукти, опаковки и др., съобразени с техните изисквания. Изпълнението на тези дейности се влияе както от профила на целевия пазар, така и от резултатите от анализа на бизнес средата, поради влиянието на различни субекти върху окончателното решение какъв маркетингов микс да се разработи.

Етап „Организация” – Всяка маркетинговата стратегия се базира на конкретно конкурентно предимство, което определя и избора на стратегия за реализация. Изборът ѝ се влияе и от поставените бизнес и маркетингови цели. Основната цел на анализа на бизнес средата е да се определят характеристиките на микро- и макросредата и произтичащата от това сила на договаряне. Също така резултатите от анализа помагат да се очертае профил на пазара, както и да се определят количествени маркетингови цели. Дейностите включват анализ на вътрешната среда, който многостранно оценява възможностите за включване в една или друга схема на снабдяване. Целта е да се установят предимствата и недостатъците на всяка схема. Резултатите от този анализ помагат за определяне на включването на земеделското стопанство в маркетинговата верига на база наличните фирмени ресурси. Схемите за снабдяване определят взаимодействието между производители, търговци и потребители и са насочени към синергични ефекти, водещи по удовлетворяване на поставените цели за всеки пазарен субект. Тези схеми помагат да се определят разумни маркетингови цели и да се изберат разумни пламментни стратегии.

Етап "Изпълнение" - При ценообразуване на всеки продукт се следва процедура от пет стъпки: 1) избор на ценова цел; 2) определяне на търсенето; 3) анализиране на ценообразуващите фактори; 4) избор на метод на ценообразуване и 5) формиране на крайна цена. Въпросите, свързани с цената на продуктите, са свързани с разносните по производството и най-вече по реализацията на продуктите. В този смисъл е важно да се определят колко сътрудници ще бъдат включени в процес на продажбите, как те ще се обработват поръчките, кое е мястото на доставка и какви са графикаите за обслужване на клиентите. Важна част дейността по реализиране на продукцията е провеждането на комуникация с посредниците и потребителите. При разработването на комуникационна политика се следват осем стъпки: 1) идентифициране на целевата аудитория; 2) определяне на целите на комуникацията; 3) съставяне на съобщението; 4) вземане на решение за комуникационната структура; 5) избор на комуникационни канали; 6) определяне на общия комуникационен бюджет; 7) измерване на резултатите от комуникацията; и 8) да управлява процеса на интегрирана маркетингова комуникация.

Етап "Контрол" - Целта на изграждането на система за контрол на изпълнението е да се конструират показатели за функциониране на маркетинговата верига и начина на интегриране на земеделския производител в нея. Въз основа на тези показатели се

отчитат резултатите от изпълнените дейности и са база на откриване на слаби места в изпълнението, както и на промени в първоначалните прогнози. По този начин се инициират препоръки за подобряване на изпълнението. Дейностите тук имат силно въздействие върху структурата на маркетинговата верига и делегирането на права и отговорности за реализацията на произведената продукция.

Заклучение

Пазарният статус на фермерите във веригата на доставки се определя от няколко фактора, които оказват влияние върху техния успех и конкурентоспособност. Въз основа на проведеното полево проучване могат да бъдат идентифицирани следните десет ключови фактора за подобряване на пазарния статус на фермерите във веригата на доставки:

1. Цена и сила при договаряне: Цената, която фермерите получават за своите продукти, играе роля при определяне на техния пазарен статус. Силата за договаряне на производителите се определя от баланса на търсенето и предлагането, размера на производството, конкуренцията в сектора и наличието на алтернативни пазари. Ако фермерите имат по-голяма сила при договаряне и могат да договорят по-добри цени и условия с дистрибуторите, това може да подобри техния пазарен статус.
2. Качество и стандарти: Високото качество на селскостопанските продукти е от съществено значение за постигане на добър пазарен статус. Земеделските производители трябва да отговарят на националните и международни стандарти за безопасност на храните, качество и устойчивост на продуктите. Наличието на сертификати и акредитации може да увеличи доверието на пазара и да подобри пазарния статус на производителите.
3. Достъп до пазара: Достъпът до различни пазари и търговски канали може значително да повлияе на пазарния статус на земеделските производители. Способността за навлизане на нови пазари, както и наличието на добре развита логистична инфраструктура, могат да увеличат достъпа на производителите до потребителите и да увеличат пазарния им дял.
4. Маркетинг и брендиране: Ефективните маркетингови стратегии и брендиране на селскостопански продукти могат да подобрят пазарния статус на производителите. Изграждането на уникална марка, съобщаването на продуктовете стойности и диференциация и насочването към конкретни пазарни сегменти може да помогне на производителите да се издигнат над конкуренцията и да привлекат вниманието на потребителите.
5. Пазарни тенденции и изисквания: Спазването на пазарните тенденции и изисквания е важно за пазарния статус на земеделските производители. Потребителите все повече се интересуват от здравословни, екологични и устойчиви продукти. Производителите, които отговарят на тези изисквания и

предлагат иновативни продукти, имат по-голям шанс да се наложат на пазара и да подобрят пазарния си статус.

6. Капитал и финансиране: Достъпът до капитал и финансиране е от съществено значение за развитието и конкурентоспособността на земеделските производители. Наличието на финансов ресурс може да им позволи да инвестират в модернизиране на производството, изграждане на нова инфраструктура или подобряване на качеството на продуктите. Финансовата стабилност и лесният достъп до кредити могат да подобрят пазарния статус на земеделските производители.
7. Иновации и изследвания: Разработването на иновативни решения и прилагането на научни изследвания в селското стопанство може да подобри пазарния статус на производителите. Иновациите в технологиите за отглеждане, производство и опазване на околната среда могат да повишат ефективността и качеството на продуктите. Технологичният напредък може също да предостави възможности за разработване на нови видове продукти или подобряване на съществуващи.
8. Законодателство и разпоредби: Различни закони и разпоредби, свързани със селското стопанство и храните, могат да повлияят на пазарния статус на фермерите. Например разпоредбите за безопасност на храните и етикетирането може да изискват специфични стандарти и сертификати, което може да увеличи разходите и сложността на производството. Разумното и ефективно прилагане на законодателството може да помогне за защитата на производителите и да осигури равни условия на пазара.
9. Конкуренция и веригата на стойността: Фермерите се намират в контекста на веригата на стойността, където конкуренцията е важен фактор за пазарния статус. Разбирането на конкурентната среда и взаимодействието с различните участници във веригата за доставки, като дистрибутори, производители на опаковки, вериги за търговия на дребно и други, може да помогне на фермерите да се позиционират по-добре на пазара и да увеличат своя пазарен дял.
10. Търсене и потребителски предпочитания: Пазарният статус на фермерите също е силно свързан с потребителското търсене и предпочитания. Пазарната ориентация и адаптирането на продуктите към нуждите на конкретен пазар може да доведе до по-голям успех и конкурентоспособност. Например нарастващият интерес към органични и екологично чисти продукти може да създаде възможности за фермерите, които могат да отговорят на тези нужди.

Всички тези фактори си взаимодействат и оказват влияние върху пазарната позиция на фермерите във веригата на доставки. Разбирането и ефективното управление на тези фактори може да помогне на производителите да установят пазарното си присъствие, да подобрят пазарния си дял и да постигнат устойчив растеж и успех. Оценката на тези фактори е важна за разбирането на пазарната позиция на фермерите във веригата на доставки. Всеки от тези фактори може да повлияе на техния успех и да определи позицията им на пазара. Прилагането на стратегии, които се фокусират върху тези фактори, може да помогне на фермерите да подобрят пазарната си позиция и да се конкурират успешно на национални и международни пазари.

Също така много важен фактор е скъсяването на веригите за доставка на земеделски продукти в България, което може да допринесе за по-ефективно и устойчиво земеделско производство. Една от възможностите за постигане на това е чрез директна продажба на земеделска продукция от производителите до крайните потребители. Възможна схема за съкращаване на веригите за доставки включва следните етапи:

1. Местно производство: Подкрепа и насърчаване на местното земеделско производство, където продуктите се отглеждат и произвеждат на местно ниво. Това може да включва подкрепа за малки и средни фермери, обучение за добри земеделски практики и насърчаване на устойчиви методи на земеделие.
2. Създаване на местни пазари: Развитие на местни пазари, където фермерите могат да продават директно на крайните потребители. Това може да включва създаване на фермерски пазари, където производителите могат да излагат своите продукти и да ги продават без посредници. Местните пазари създават връзка между производители и потребители, скъсяват дължината на веригата за доставки и дават възможност за по-директен контакт и комуникация.
3. Организиране на сътрудничеството: Създаване на сътрудничество между фермерите, което им позволява да се обединят и да продават своите продукти като група. Това може да бъде под формата на кооперации или асоциации на производители, които имат по-голяма сила при договаряне и по-добри възможности за популяризиране и маркетинг на техните продукти. Сътрудничеството може също да предостави възможности за споделяне на ресурси, разработване на съвместни проекти и обучение.
4. Директни продажби и доставка: Фермерите могат да предложат директни продажби и доставка на своите продукти до крайните потребители. Това може да стане чрез онлайн платформи, доставка до дома или чрез специализирани магазини за местни и земеделски продукти. Директните продажби и доставка намаляват броя на посредниците и свързаните с тях разходи, като по този начин съкращават веригите за доставки.
5. Правителствена подкрепа: Държавните институции и организации могат да осигурят подкрепа и стимули за съкращаване на веригите за доставка на селскостопански продукти. Това може да включва финансова помощ, данъчни облекчения, обучение и консултации по въпроси на маркетинга и управлението, както и създаването на специални програми и инициативи за развитие на местното земеделско производство.

Схемата за съкращаване на веригите за доставки на селскостопански продукти в България се основава на директни продажби и насърчаване на местното производство и пазари. Тя има за цел да осигури по-директна връзка между производители и потребители, да намали разходите и времето за доставка, да подобри качеството и свежестта на продуктите и да насърчи устойчивото земеделие.

III. СПРАВКА ЗА ПРИНОСИТЕ

Дисертационният труд “Управление на веригите за доставка на земеделските продукти” съдържа следните по-съществени приноси идеи и решения за теорията и практиката на фирменото управление:

1. Изяснена е спецификата на производствените структури в селското стопанство и бизнес отношенията с посредниците при реализацията на продукцията.
2. Изяснен е механизмът на действие на веригите за доставка на земеделски продукти.
3. Разработена е методология за изследване на веригите за доставка на земеделски продукти.
4. Идентифицирани са факторите, определящи пазарния статус на земеделските производители във веригата на доставки и са дадени препоръки за неговото подобряване.
5. Идентифициран е потенциалът за съкращаване на веригите за доставки от земеделските производители и е предложен модел за управление на верига за доставки на земеделски продукти.

IV. СПИСЪК НА ПУБЛИКАЦИИТЕ ПО ТЕМАТА

1. **Penchev, Y.**, Distrubution management of agricultural production. Economics and management of agriculture. 2022, № 2
2. **Penchev, Y.**, Profile of farmers in shortening supply chains. Journal of Bio-based Marketing. 2025, № 1
3. **Penchev, Y.**, Functioning of agricultural supply chains. Journal of Bio-based Marketing. 2025, № 1