

АГРАРЕН УНИВЕРСИТЕТ ПЛОВДИВ

ФАКУЛТЕТ ИКОНОМИКА

Деан Насков Курдов

**МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГИЯ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА ПРОИЗВОДСТВОТО И
РЕАЛИЗАЦИЯТА НА МЕД**

АВТОРЕФЕРАТ

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

Научен ръководител:
проф. д-р Виолета Дириманова

Пловдив
2026

Дисертационният труд се състои от 124 страници, от които 120 страници изложение, 13 таблици и 26 фигури. Използвани са 80 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 интересувашите се в библиотеката на АУ – Пловдив.

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Актуалност на темата

В българското земеделие протичат динамични структурни промени, ускорявани главно под влияние на Общата селскостопанска политика /ОСП/ на ЕС. В производството на мед България има конкурентни предимства, които трябва да бъдат усвоени с оглед на това страната ни да се установи като нетен износител и българският мед да бъде конкурентен продукт на пазара. Българските земеделски производители на мед работят в силно конкурентна среда и пред тях стоят множество пазарни проблеми, чието решаване ще определи възможностите им за налагане на пазара.

2. Цел и задачи на дисертационния труд

Целта на настоящия дисертационен труд е да се установи влиянието на стратегическия маркетинг при управление на производството и реализацията на мед.

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

1. Ще се изясни мястото и важността на маркетинговия подход в управлението на стопанските организации.
2. Ще се изясни същността на стратегическия маркетинг и обоснове значението му за управление на производството и реализацията на мед.
3. Ще се разработи методика за изследване на влиянието на стратегическия маркетинг върху производството и реализацията на мед.
4. Ще се определят факторите, определящи производствената дейност на изследваните обекти и резултатите от нея.
5. Ще се направят препоръки за подобряване на управлението на земеделските стопанства на база стратегически маркетинг.
6. Ще се разработи модел на маркетингова стратегия за производство и реализация на мед.

3. Предмет и обект на дисертационния труд

Обект на научното изследване са земеделски стопанства, произвеждащи мед в Южна България

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

4. Теза на дисертационния труд

Основна изследователска теза: Стратегическият маркетинг в съвременните пазарни условия въздейства организацията и производството на мед за утвърждаване на земеделските стопанства, занимаващи се с производство и реализация на мед.

5. Водещи подтези в изследването

Водещи подтези в изследването са:

- Стратегическият маркетинг е управленски процес. Изпълняването на този процес изисква да се отчете поведението на всички пазарни субекти.
- Изпълнението на управленските дейности се детерминира в най-значима степен от организационната форма на земеделското стопанство.
- Приходите на производителите на мед се детерминират в най-висока степен от търсенето на продукция.
- Налице е пазарен потенциал за предлагане на български мед на националния пазар.

- Прилагането на стратегически маркетинг за подобряване на финансовите резултати и пазарните позиции на производителите на мед изисква структуриране на дейностите.

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 124 стандартни машинописни страници.

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

Увод

ГЛАВА ПЪРВА ТЕОРЕТИЧНИ ОСНОВИ НА МАРКЕТИНГОВИТЕ СТРАТЕГИИ В АГРОБИЗНЕСА

- 1.1 Същност и характеристики на маркетинговата стратегия**
- 1.2 Особености на маркетинга в аграрното производство**
- 1.3 Основни модели за управление на производството и реализацията на продукти в агросектора**
- 1.4 Специфика на пазара на мед и пчелни продукти**
- 1.5 Методология на изследването**

Изводи от първа глава

ГЛАВА ВТОРА АНАЛИЗ НА СЪСТОЯНИЕТО НА ПРОИЗВОДСТВОТО И РЕАЛИЗАЦИЯТА НА МЕД

- 2.1 Преглед на пазарната среда: тенденции, предизвикателства и възможности**
- 2.2 Анализ на производствените процеси при меда (вътрешни фактори)**
- 2.3 Анализ на каналите за реализация и разпределение на меда**
- 2.4 SWOT анализ на съществуващите практики за маркетинг на меда**

ГЛАВА ТРЕТА РАЗРАБОТВАНЕ НА МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГИЯ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА ПРОИЗВОДСТВОТО И РЕАЛИЗАЦИЯТА НА МЕД

- 3.1 Разработване на маркетинг-микс за пчелен мед**
- 3.2 Приоритетни стратегически направления**
- 3.3 Оценка на риска и устойчивостта на стратегията**

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

ЛИТЕРАТУРА

ПРИЛОЖЕНИЯ

Глава първа Теоретични основи на маркетинговите стратегии в агробизнеса

1.1 Същност и характеристики на маркетинговата стратегия

Всеки бизнес се създава за постигане на определен цели и има нужда да бъде управляван, за да бъдат те постигнати. Управлението на бизнеса е целенасочен процес на планиране, организиране, ръководене и контролиране на ресурсите на една организация (хора, капитал, технологии, информация) с цел постигане на определени цели — обикновено свързани с печалба, устойчивост и развитие. Според Питър Дракър: Управлението е "работа чрез други хора" за постигане на резултати, като се използват ефективно наличните ресурси. Основни функции в управлението са: планиране, организиране, мотивиране (лидерство) и контрол.

Планиране → Организиране → Ръководство → Контрол → (обратно към Планиране)

В малкия бизнес управлението често се съчетава с оперативна дейност — собственикът е и мениджър. Този процес включва вземане на решения, координация на дейности, оптимизиране на производствените и търговските операции, както и адаптиране към промените във външната среда.

В икономическата литература са дадени множество определения на понятието маркетингова стратегия. Според Филип Котлър: "Маркетинговата стратегия описва логиката, чрез която компанията се стреми да създаде стойност за клиентите и да постигне конкурентно предимство. Тя включва избор на целеви пазари, позициониране, както и разработване на маркетинг-микс." Според Дж. С. Ламбен: "Маркетинговата стратегия е процесът на създаване на оферта, която максимално отговаря на очакванията на определен сегмент от пазара с цел постигане на устойчиво конкурентно предимство."

Нашето разбиране за маркетинговата стратегия, е че представлява дългосрочен план за действие, който определя как една организация ще достигне до целевите си пазари и ще постигне своите маркетингови цели чрез оптимално използване на ресурсите и инструментите на маркетинга.

Маркетинговата стратегия представлява систематизиран и дългосрочен план за действие, чрез който организацията насочва своите усилия към избрани целеви пазари с цел създаване на стойност за клиентите и постигане на устойчиво конкурентно предимство. Тя обединява анализ на външната и вътрешната среда, формулиране на стратегически цели, избор на пазарни сегменти, позициониране на продукта и разработване на цялостен маркетинг-микс (продукт, цена, дистрибуция, промоция).

В аграрния сектор маркетинговата стратегия отчита специфични фактори като сезонност, зависимост от природни условия, регионални особености и повишени изисквания за качество и натуралност на продуктите.

Правилно изградена маркетингова стратегия не само координира процесите по производство и реализация, но също така подпомага изграждането на доверие сред потребителите, оптимизацията на разходите и устойчивото развитие на бизнеса в динамична пазарна среда.

Стратегическият маркетинг представлява система от дългосрочни управленски действия, насочени към осигуряване на устойчива ориентация на организацията към пазара и изграждане на конкурентни предимства. Неговата същност се определя от необходимостта да се съгласуват ресурсният потенциал на фирмата, технологичните възможности и външната пазарна среда, така че да се постигнат устойчиви резултати.

Маркетингът като научна дисциплина възниква като реакция на необходимостта от управление на обменните процеси. В условията на нарастваща конкуренция, технологични промени и динамична пазарна среда става очевидно, че предприятията не могат да разчитат единствено на естествения пазарен интерес. Те трябва да познават подробно потребностите, нагласите и поведението на клиентите, да развиват конкурентни продукти и да изграждат връзки с участниците по веригата на стойността.

Докато оперативният маркетинг се фокусира върху краткосрочни решения – например изпълнение на промоционална кампания, коригиране на цена или смяна на опаковка – стратегическият маркетинг изисква формулиране на визия за развитие, очертаване на пазарните цели, структуриране на пазарното поведение и интегриране на всички елементи на маркетинговата система в единна стратегическа рамка.

Стратегическият маркетинг е основополагащ елемент на стратегическото управление. Той осигурява информационната, аналитичната и концептуалната база за стратегическите решения. В традиционните управленски модели маркетингът е поставян като отделна функция, но в съвременното разбиране той е интегрирана управленска философия.

Организация, която прилага стратегически маркетинг, се характеризира със следното:

- системен характер на решенията;
- ориентация към дългосрочни пазарни тенденции;
- активно сканиране на външната среда (конкуренти, регулации, демография, технологии);

- фокус върху създаване на стойност за клиента;
- координация между производство, финанси, логистика, продажби и иновации;
- съгласуване на ресурсите с целевите пазари.

Маркетинговата функция има и значима ролята на посредник между производството и пазара. При производството на мед това е особено важно, защото наличието на природни ограничения и специфичните характеристики на продукта изискват висока степен на планиране и адаптираност.

Съвременни тенденции в стратегическия маркетинг

➤ **Дигитално позициониране**

Пчеларството традиционно е офлайн сектор, но дигитализацията създава нови възможности:

- онлайн магазини;
- сайтове с история на производството;
- QR кодове за проследимост;
- виртуални фермерски пазари.

➤ **Персонализация**

Потребителите търсят продукти, които отговарят на индивидуалните им предпочитания. Това води до:

- персонализирани опаковки;
- подаръчни комплекти;
- лимитирани серии;
- продукти с регионален характер.

➤ **Устойчив маркетинг**

Фокусира се върху екологичност, биоразнообразие, социална отговорност. Това е особено подходящо за меда, който потребителите възприемат като символ на чистота.

1.2 Особенности на маркетинга в аграрното производство

Маркетингът в аграрното производство представлява специфична област на маркетинговата теория и практика, в която общите принципи на пазарната ориентация се пречупват през особеностите на селскостопанските стоки, биологичния характер на производството, високата степен на неопределеност и силната роля на държавната регулация. За разлика от повечето индустриални продукти, аграрните стоки се характеризират с ограничена възможност за контрол върху производствения процес, значителни сезонни колебания и често по-слаба степен на диференциация. Това поставя специфични изисквания пред маркетинговите решения и обуславя необходимостта от разработване на специализирани теоретични и методически подходи.

Маркетинговият анализ в аграрния сектор не може да се ограничи единствено до взаимоотношенията „предприятие – пазар“. Той трябва да отчита и особеностите на аграрната структура, природно-ресурсния потенциал, екологичните ограничения, социалната роля на земеделието и влиянието на Общата селскостопанска политика (ОСП) на Европейския съюз. Пчеларството, като специфична подсистема в земеделието, концентрира в себе си всички основни характеристики на аграрния маркетинг – силна зависимост от природната среда, значима обществена функция (опрашване), сравнително ограничен мащаб на стопанствата и доминиращо присъствие на малки производители.

Икономико-организационни особености на аграрния сектор

Аграрният сектор се отличава с няколко фундаментални особености, които имат пряко отражение върху маркетинга:

- земята като основен и невъзпроизводим производствен фактор;
- биологичен цикъл на производство, който не може да бъде ускорен без последствия върху качеството;
- сезонност в производството и често относителна равномерност на потреблението;
- дисперсна структура на производството – множество малки и средни стопанства;
- по-слаба еластичност на търсенето при много продукти (особено основни храни);
- силна намеса на държавата чрез субсидии, регулации и интервенции.

Пчеларството се вписва в този модел, но има и свои специфични черти:

- висок дял на непълно заети и хоби-пчелари;
- голяма вариативност в добивите в зависимост от климат и паша;
- силно значение на екологичните фактори и замърсяването;
- значителни изисквания към знанията и уменията на стопанина.

Тези особености правят маркетинга в пчеларството сложен и чувствителен към външната среда. Производителите трябва да балансират между стремеж към максимизиране на добива, съобразяване с природните ограничения и адаптиране към пазарните сигнали.

Таблица 1 Основни особености на аграрния маркетинг

Особеност	Проявление	Значение
Биологични цикли	Добивът зависи от природа	Несигурност, риск
Сезонност	Кратък период на добив	Разпределяне на продажбите
Раздробено производство	Много малки производители	Ниска пазарна сила

Особеност	Проявление	Значение
Регулации	Строги стандарти	Сертификация, проследимост
Екологични фактори	Пестици, климат	Променлива продукция

Биологични и природни ограничения и влиянието им върху маркетинга

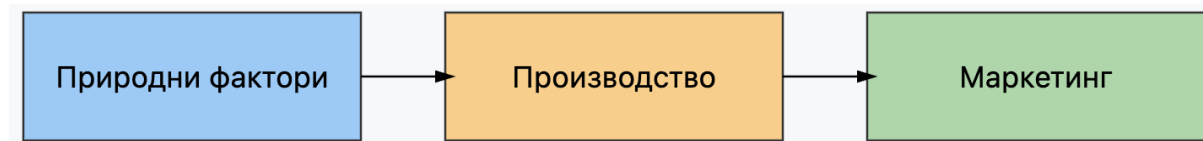
Биологичният характер на селскостопанските продукти означава, че производственият резултат не е изцяло под контрола на стопанството. В пчеларството ключови са:

- фенологията на медоносните растения;
- метеорологичните условия в периода на нектароотделяне;
- здравословното състояние на пчелните семейства;
- наличието на конкуриращи се източници на нектар;
- степента на замърсяване и наличие на пестициди.

Тези фактори са до голяма степен неконтролируеми и създават значителна несигурност. От гледна точка на маркетинга това води до:

- нестабилност на предлагането по обем;
- възможност за съществено колебание в качеството между отделните години;
- риск от невъзможност за изпълнение на дългосрочни договори;
- затруднения при планиране на обемите и ценовата политика.

Ето защо стратегическият маркетинг при меда трябва да включва елементи на управление на риска – диверсификация на пазарите и каналите, създаване на резерви, гъвкави договори, участие в кооперативни структури.



Фигура 1 ВЛИЯНИЕ НА ПРИРОДНИТЕ ФАКТОРИ

Сезонност, предлагане и ценова динамика

Сезонността е структурна характеристика на аграрното производство. Производството е концентрирано в относително тесни времеви интервали, докато потреблението е разтегнато във времето. При меда добивът се реализира основно в рамките на активния пчеларски сезон, но продуктът – за разлика от много други селскостопански стоки – позволява дългосрочно съхранение.

Икономическата теория показва, че при сезонни стоки с възможност за складиране производителите имат теоретична възможност да „разнасят“ предлагането във времето. От маркетингова гледна точка това означава:

- да не се продава целият добив веднага след изваждане на меда, когато изкупните цени често са най-ниски;
- да се анализира средногодишната ценова динамика и да се търсят периоди на по-високо търсене (напр. есенно-зимен период);
- да се използват различни канали в различни моменти – напр. по-големи количества към прекупвачи непосредствено след добива и постепенно нарастване на дела на директните продажби към крайни потребители през годината.

Сезонността влияе и върху комуникационната политика. В някои периоди (зима, периоди на повишена заболяемост, грипни вълни) потребителите са по-възприемчиви

към послания за полезните качества на меда, което може да се използва при планиране на рекламни и информационни кампании.

Регулаторна и стандартна среда на аграрните пазари

Аграрните пазари са обект на значителна държавна и наднационална регулация.

В рамките на ЕС действа комплекс от регламенти и директиви, които определят:

- санитарно-хигиенни изисквания;
- правила за етикетиране и проследимост;
- стандарти за качество;
- условия за предоставяне на субсидии;
- правила за конкуренция и държавни помощи.

В сектора на меда особено важни са изискванията относно:

- максимално допустимо водно съдържание;
- показатели за ензимна активност (диастазно число);
- допустими нива на хидроксиметилфурфурол;
- отсъствие на антибиотици и други нерегламентирани вещества;
- коректно обозначаване на произхода.

Тези изисквания имат двойно значение в маркетингов аспект. От една страна, те повишават разходите за контрол, сертификация и лабораторни анализи. От друга страна, създават възможност за позициониране на продукта в по-високи ценови сегменти чрез подчертаване на спазването на стандартите и качествените предимства.

За пчеларските стопанства стратегическият въпрос е доколко да инвестират в системи за контрол и сертификация (напр. био сертификация), как да комуникират тези усилия към потребителите и как да се възползват от достъпа до по-взискателни, но и по-доходни пазари.

Таблица 2 Фактори, влияещи върху качеството на меда

Категория	Примери	Маркетингово значение
Природни	Паша, климат	Годишни вариации
Биологични	Здраве на пчели	Контрол на качеството
Технологични	Добив, прецеждане, съхранение	Премиум позициониране
Регулаторни	НМФ, диастаза, сертификати	Доверие и премиум цена

1.3 Основни модели за управление на производството и реализацията на продукти в агросектора

Управлението на производството и реализацията в пчеларството изисква интегриран подход, който съчетава знания от стратегическия маркетинг, аграрната икономика, организационното управление и логистиката. Поради комплексността на сектора – биологична динамика, сезонност, регулации, конкуренция и фрагментирани пазари – моделите за управление трябва да бъдат системни, адаптивни и устойчиви.

Моделите, разгледани в този раздел, представят теоретичната рамка за анализ на производствените процеси и пазарната реализация. Те включват както класически икономически модели, така и съвременни стратегически концепции, приложими при производството и продажбата на мед.

Производствени модели и тяхното приложение в пчеларството

Производствените модели описват връзката между вложените ресурси и получения резултат. При селскостопанските продукти тази връзка е повлияна от биологични цикли и природни фактори, което прави производственото моделиране по-сложно.

Изследвания показват, че за повечето пчеларски стопанства:

- под 30 пчелни семейства → ниска икономия от мащаба;
- 30–100 семейства → оптимална ефективност;
- над 150 семейства → нужда от механизация и логистични решения.

Стратегическият маркетинг взаимодейства с производствените модели, защото търсенето определя оптималния производствен обем.

Lean производствени модели в пчеларството

Lean концепцията (първоначално разработена в Toyota) се прилага все по-често в аграрния сектор. Тя цели:

- минимизиране на загубите;
- стандартизация на процеси;
- оптимално използване на труда;
- повишаване на качеството.

При меда Lean подходът включва:

- оптимизиране на маршрути и интервенции в пчелина;
- минимизиране на разходите за храна и препарати;
- стандартизация на добива и преработката;
- подобряване на ефективността в опаковането.

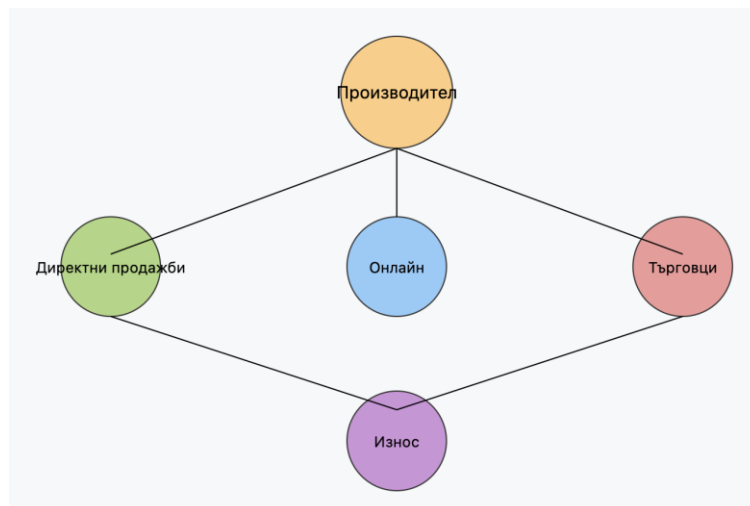
Lean модели се използват за намаляване на себестойността и повишаване на конкурентоспособността.

Таблица 3 Сравнение на производствените модели при меда

Модел	Предимства	Недостатъци
Cobb–Douglas	Анализ на фактори, прогнозиране	Липсват природни параметри
Lean	Намалява разходи, повишава ефективност	Нужда от стандартизация
Традиционен	Ниски инвестиции	Ниска ефективност

Логистични модели в управлението на меда

Логистичните модели описват движението на продукта от добиването му до крайния клиент. При меда логистиката е стратегическо звено между производството и реализацията.



Фигура 2 Мозайка на каналите за реализация (network graphic)

Модел на материалните потоци (Material Flow Model)

В класическия логистичен модел проследяваме потоците:

1. Добив →

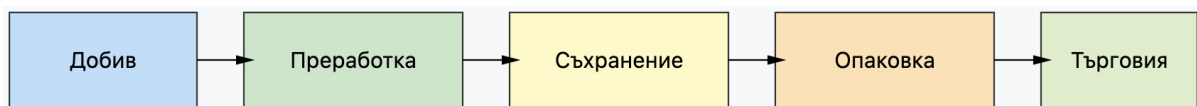
2. Преработка →
3. Прецеждане →
4. Съхранение →
5. Пакетиране →
6. Дистрибуция →
7. Потребител.

Всеки етап изисква:

- специфични условия;
- разходи;
- контрол на качеството;
- документиране и проследяване.

Маркетингът и логистиката се интегрират чрез:

- избор на тип опаковка;
- управление на складовите наличности;
- избор на канали;
- управление на срокове за доставка.



Фигура 3 МАТЕРИАЛНИ ПОТОЦИ ПРИ МЕДА

Модел на късите вериги на доставки

Европейският съюз активно насърчава **късите вериги** (short supply chains), при които броят на посредниците е минимален.

Примери:

- директна продажба от ферма;
- фермерски пазари;
- онлайн магазини;
- доставки до дома;
- абонаментни кутии.

Предимства:

- по-висока печалба за производителя;
- по-голям контрол върху качеството;
- изграждане на бранд лоялност;
- прозрачност и доверие.

Недостатъци:

- нужда от маркетингови умения;
- логистика и доставки;
- по-малък обем на продажби.

Модел на дългите вериги (Long Supply Chains)

Това включва:

- прекупвачи;
- преработватели;
- износители;
- търговски вериги.

Предимства:

- гарантирано изкупуване;
- големи обеми.

Недостатъци:

- ниска изкупна цена;

- липса на бранд;
- отсъствие на контрол върху позиционирането.

Таблица 4 Сравнение на вериги на доставки

Вид верига	Предимства	Недостатъци
Къса	Висока печалба, бранд, прозрачност	Нужни умения, логистика
Дълга	Гарантиран изкуп, големи обеми	Ниска цена, без бранд

3.3. Маркетингови модели, приложими за меда

STP модел (Segmentation – Targeting – Positioning)

При меда STP е най-често използваният стратегически модел.

Сегментиране:

- био потребители;
- родители с деца;
- клиенти с интерес към лечебни свойства;
- гурме сегменти;
- туристи;
- клиенти, ориентирани към цена.

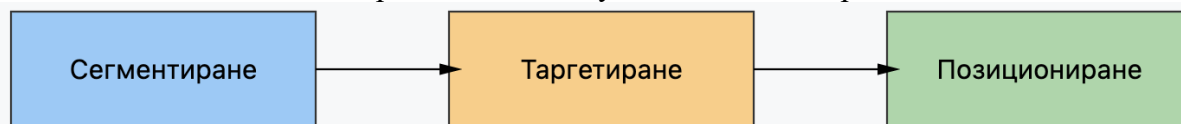
Избор на целеви сегменти:

Често производителите избират 1–2 сегмента, които могат да обслужват устойчиво.

Позициониране:

- „Чист натурален мед“
- „Био мед от планински район“
- „Регионален мед с традиции“
- „Манов мед – естествен имуностимулатор“

Моделът позволява ясно определяне на комуникационната стратегия.



Фигура 4 STP МОДЕЛ ЗА МЕДА

1.4 Специфика на пазара на мед и пчелни продукти

Пазарът на мед представлява уникална система, в която взаимодействат природни, икономически, социални, регулаторни и културни фактори. Медът е продукт, който едновременно е селскостопански, хранителен, функционален и културно-маркиран. Неговата стойност не се определя единствено от себестойността на производството, а и от:

- потребителските представи за натуралност, чистота и автентичност;
- регионалните особености на произход;
- традициите, свързани с употребата на мед;
- био сертификацията и устойчивите методи;
- доверието към производителите;
- регулаторните стандарти за качество.

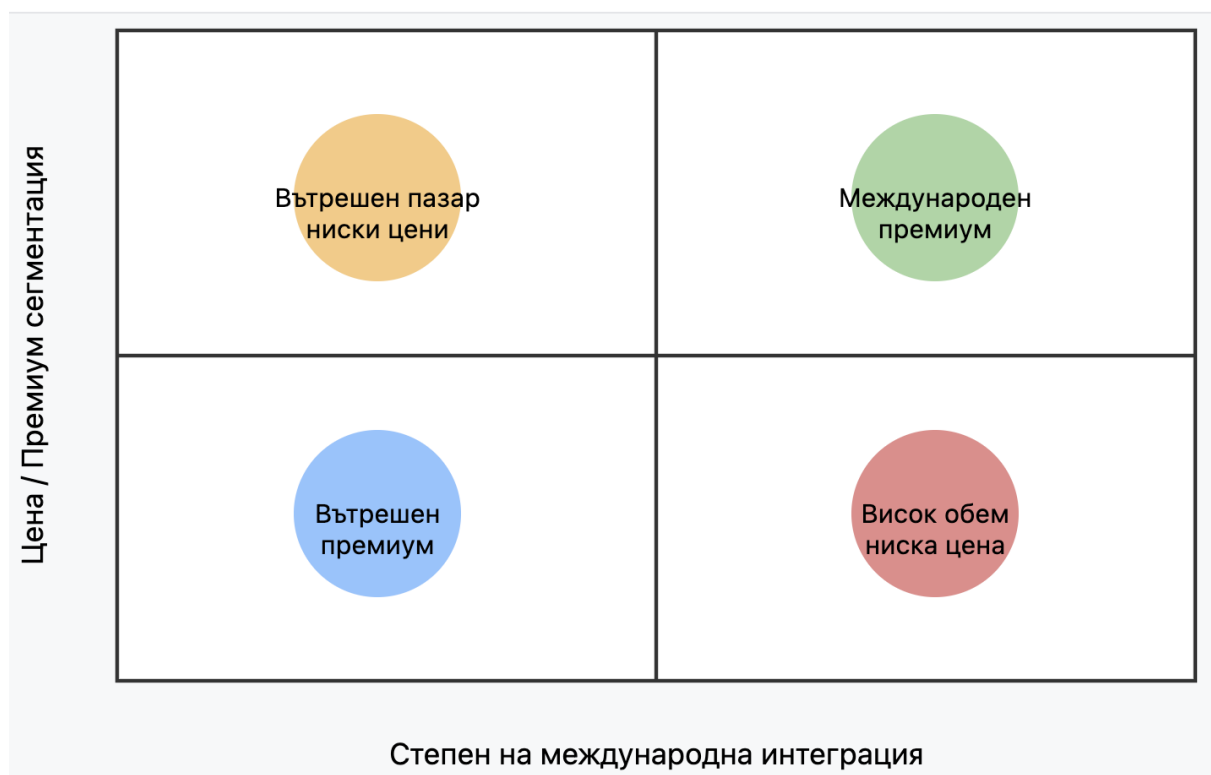
Изследването на пазара на мед изисква интегриран подход, който да включва анализ на световната динамика, особеностите на европейския пазар и специфичната структура на сектора в България. В настоящия раздел се представят основни характеристики и тенденции, които имат значение за стратегическото позициониране на производителите.

Таблица 5 Характеристики на пазарите

Пазар	Особености	Тенденции
Световен	Евтин внос, фалшификати	Ръст на премиум сегмента
Европейски	Недостиг на мед	Био, регионални марки
Български	Високо качество, ниски цени	Директни продажби растат

Световен пазар на мед – структура, тенденции и геополитически фактори

Световният пазар на мед се характеризира с нарастващо търсене, растящо значение на биопродуктите и силна конкуренция между производители от различни региони. Според данни на FAO, през последните десетилетия глобалното производство на мед се увеличава постепенно, но с големи регионални различия.



Фигура 5 Карта на пазарите за мед: Вътрешен ↔ Международен

Географско разпределение на производството

Най-големите производители в света са:

1. **Китай** – доминиращ производител, чийто дял често надвишава 25% от световното производство.
2. **Турция** – известна с висококачествен планински и манов мед.
3. **Аржентина** – основен износител към Европа и САЩ.
4. **Иран, Украйна, Мексико, Русия, Етиопия** – значими регионални производители.
5. **Страни от ЕС** – Германия, Испания, Унгария, Гърция, България.

Големите разлики в климат, биологични ресурси и производствена структура оказват влияние върху видовете мед, качеството и ценовите равнища.

Динамика на търсенето в глобален мащаб

Наблюдават се няколко устойчиви тенденции:

- растящо търсене на **премиум мед** (манов, акациев, био);
- увеличаване на потреблението в Азия и Близкия Изток;
- повишено търсене заради използването на меда в фармацевтични и функционални храни;
- интерес към „суперхрани“ и натурални продукти.

Потребителите по света проявяват склонност да плащат по-висока цена за мед с гарантиран произход, лабораторно доказано качество и био сертификат.

Проблемът с фалшифицирания мед

FAO и ЕС предупреждават, че около **20–30% от меда на световния пазар е потенциално замърсен или фалшифициран**. Това създава стратегически предизвикателства, но и възможности за отличаване на производители, които доказват прозрачност и качество.

Международна търговия и ценови тенденции

Глобалните цени на меда зависят от:

- добива в основните производителни държави;
- нивото на фалшифициране;
- качествените стандарти при вноса;
- курса на основните валути;
- световната инфлация и транспортните разходи.

Отличителен белег:

- евтиният мед от Азия (особено Китай) оказва *силен ценови натиск* върху производителите от Европа и Южна Америка;
- премиум и био медът запазва стабилни високи цени.

Европейски пазар на мед – регулации, конкуренция и потребителски тенденции

Европейският съюз е най-големият **вносител на мед в света**, защото лидерството му в потреблението не се покрива от вътрешното производство.

Производство и потребление в ЕС

Структурата е следната:

- вътрешното производство покрива около **60–65%** от потреблението;
- останалите 35–40% са внос, основно от Китай, Украйна, Аржентина;
- най-големите производители в ЕС са Испания, Германия, Унгария, Гърция.

Съществува постоянен недостиг на мед на европейския пазар, което създава добра възможност за реализация на качествен продукция, включително българска.

Регулаторна среда в ЕС

Регулациите в ЕС са едни от най-строгите в света. Основните изисквания са регламентирани в:

- **Директива 2001/110/ЕО** относно меда;
- **Регламент 852/2004** за хигиена на храните;
- **Регламент 853/2004** за животински продукти;
- **Регламент (ЕС) 1169/2011** за информация към потребителите;
- **Регламент за био производство (ЕС) 2018/848**.

Това включва изисквания за:

- минимална диастазна активност;
- максимално съдържание на НМФ;
- отсъствие на антибиотици;

- точна информация за произхода;
- забрана за термична обработка, водеща до загуба на ензими;
- коректно етикетирание (например „смеси от мед от ЕС/не-ЕС“).

Тези регулации защитават потребителите, но поставят по-високи изисквания и разходи за малките производители.

Пазарни тенденции в ЕС

Основните тенденции са:

- растящо търсене на **био мед**;
- интерес към **регионални продукти**;
- премиумизиране на пазара;
- засилена чувствителност към качество;
- дигитализация и онлайн търговия.

В ЕС потребителите са готови да платят значително повече за „чист“, „био“ или „регионален“ мед, което поставя българските производители в изгодно положение.

1.5 Методология на изследването

Период на провеждане

Анкетното изследване е проведено в периода: **февруари 2023 – май 2024 г.**, което позволява анализ върху два последователни производствени сезона.

Метод на събиране

Анкетата е разпространена онлайн чрез:

- социални мрежи,
- професионални пчеларски групи,
- платформи на пчеларски организации.

Извадка

Участвали са общо **78 пчелари** от различни области на страната, като съставът включва:

- **малки стопанства (< 50 семейства) – 47%**
- **средни (50–150 семейства) – 38%**
- **професионални (> 150 семейства) – 15%**

Това разпределение представлява реалистична картина на сектора.

Изводи от първа глава

Извършеното теоретично изследване на стратегическия маркетинг при производството и реализацията на мед позволява да бъдат формулирани няколко основополагащи изводи, които очертават рамката за разработването на аналитичната и приложната част на дисертацията. Те обобщават ключовите теоретични постановки, идентифицират специфичните характеристики на аграрния маркетинг и очертават факторите, определящи конкурентоспособността на пчеларските стопанства в съвременната икономическа среда.

Първо, стратегическият маркетинг се утвърждава като фундаментална управленска концепция, която интегрира производствените, пазарните, логистичните и организационните решения в единна система. Той предоставя методологична основа за дефиниране на визия, мисия и стратегически цели, като същевременно осигурява инструменти за анализ на външната среда, избор на пазарни сегменти, позициониране и управление на маркетинг-микса. За разлика от оперативния маркетинг, стратегическият маркетинг има дългосрочен хоризонт и е насочен към устойчиво развитие, конкурентни предимства и ефективна адаптация към динамичната пазарна среда.

Второ, анализът показва, че особеностите на аграрното производство — биологичният характер на продукцията, зависимостта от климатичните условия, сезонността, наличието на природни ограничения и високото ниво на несигурност — оказват решаващо влияние върху маркетинговите решения. Пчеларството е сектор, в който тази зависимост е особено силна: добивите варират значително между отделни години, качеството на меда е функция на екологичните и ботаническите условия, а устойчивостта на пчелните семейства зависи от множество природни фактори. Това означава, че стратегическото планиране в пчеларството трябва да бъде гъвкаво, адаптивно и интегрирано с механизми за управление на риска.

Трето, маркетингът в аграрния сектор се характеризира със силно влияние на държавната политика и наднационалните регулации. Европейският съюз прилага едни от най-строгите стандарти относно качеството, безопасността и проследимостта на меда. Спазването на тези стандарти е не само регулаторно изискване, но и стратегически инструмент за позициониране. Био сертификацията, регионалните обозначения, лабораторните анализи и прозрачността на производствения процес не само гарантират достъп до пазарите на ЕС, но и увеличават доверието на потребителите и позволяват премиум ценообразуване.

Четвърто, пазарът на мед е силно фрагментиран и характеризира се с множество, често противоречиви тенденции. От една страна, световното търсене расте, особено в премиум сегмента. Нараства интересът към био продукти, функционални храни и натурални лечебни средства. От друга страна, пазарът е подложен на натиск от евтини вносни продукти и широко разпространен фалшифициран мед. Това създава сериозни предизвикателства за производителите, които трябва да доказват качеството си и да инвестират в репутация, проследимост и сертификация.

Пето, българският пазар на мед се характеризира с едновременно наличие на силни конкурентни предимства и системни ограничения. Сред предимствата са богатството на пчелните паши, високото качество на меда, разнообразието от сортови и билкови медове, както и добрите условия за биологично производство. Ограниченията са свързани с високата степен на раздробеност на производството, ниската степен на коопериране, зависимостта от прекупвачите, слабата дигитализация, ограниченото брендиране и ниското ниво на маркетингова компетентност сред повечето производители. Това налага необходимост от разработване на маркетингови стратегии, които да надграждат върху предимствата и да компенсират структурните слабости.

Шесто, анализът показва, че диференциацията е ключова стратегическа посока за пчеларските стопанства. Тя може да бъде осъществена чрез качество, произход, био сертификати, специализирани сортове, опаковка и бранд. Премиум сегментите предоставят значителни възможности за увеличаване на приходите, но изискват високи стандарти, постоянен контрол, прозрачност и активно маркетингово позициониране.

Седмо, тенденциите в потребителското поведение показват нарастваща чувствителност към природосъобразност, чистота и автентичност. Потребителите са по-информирани, по-взискателни и по-склонни да съпоставят различни предложения. За тях не само вкусът и цената са важни, но и историята на продукта, произходът, начинът на производство и прозрачността на веригата на доставки. Това изисква от производителите да изграждат доверие чрез дигитална комуникация, проследимост, едукационен маркетинг и активно присъствие в канали, които позволяват директен контакт с клиента.

Осмо, цялостното изследване на теорията показва, че успешната маркетингова стратегия при меда не може да се базира единствено на традиционния модел 4P. Необходимо е интегриране на съвременни концепции като стойностна верига, управление на качеството (НАССР, ISO 22000), Lean производствени модели, дигитален маркетинг, управление на риска, устойчиво производство и социално-етичен маркетинг. Само така може да бъде постигната устойчивост и конкурентоспособност в един динамичен и силно глобализиран пазар.

Девето, стратегическият анализ категорично показва, че пчеларството в България има потенциал за развитие чрез преминаване към къси вериги на доставка, дигитализация, регионално брандиране и коопериране. Тези направления не само увеличават добавената стойност, но и намаляват зависимостта от изкупвачи и предоставят възможност за по-голям контрол върху ценообразуването и маркетинговото позициониране.

В заключение, теоретико-методологичният анализ на стратегическия маркетинг при производството и реализацията на мед показва, че секторът изисква специфични подходи, основани на интегрирано управление на производството, качеството и пазарната реализация. Тези теоретични основи служат като база за разработването на аналитичната рамка във Втора глава, включително изследването на производствените процеси, каналите за реализация и пазарното позициониране на меда. Те също така обосновават необходимостта от разработване на приложна маркетингова стратегия в Трета глава, която да бъде адекватна на реалните условия на пазара и ресурсните възможности на пчеларските стопанства.

Глава втора Анализ на състоянието на производството и реализацията на мед

2.1 Преглед на пазарната среда: тенденции, предизвикателства и възможности

През последните две десетилетия секторът се развива динамично, но неравномерно. От една страна, наблюдаваме засилен интерес към пчеларството, включително от хора, които не са традиционни земеделски производители. От друга страна, икономическите предизвикателства, климатичните промени и пазарните колебания създават напрежение и несигурност. Това налага по-задълбочен анализ на организационно-икономическите характеристики на сектора, които стоят в основата на неговата конкурентоспособност и устойчивост.

Основният проблем, който произтича от структурата на сектора, е липсата на икономии от мащаба. Малките стопанства не могат да инвестират в техника, да постигнат оптимални производствени разходи или да отделят средства за маркетинг. Така секторът остава зависим от посредниците, а пчеларите получават минимална част от крайната стойност на продукта. Това е в основата на необходимостта от коопериране и изграждане на пчеларски организации с реална пазарна функция.

Таблица 6 Структура на пчеларските стопанства в България (анкета, 2023–2024)

Категория стопанства	Брой семейства	Дял от анкетираните (%)	Характеристика
Малки стопанства	< 50	46 %	Традиционен модел, ниска механизация
Средни стопанства	50–150	41 %	Частична модернизация, потенциал за преработка
Големи стопанства	> 150	13 %	Висока ефективност, оборудване, износ

Регионалното разпределение на пчеларството в България е тясно свързано с природните условия, наличието на медоносни растения, климатичните особености и традициите на местното население. Североизточна България и част от Северна Централна България са известни с богатата си акациева паша, която осигурява едни от най-ценните сортове мед у нас. Южните райони са силно разнообразни от ботаническа гледна точка и предоставят отлични условия за билков, ливаден и манов мед.

Регионалните различия не са само производствена характеристика, но и маркетингов ресурс. Например:

- **Акациевият мед** е позициониран като премиум продукт поради неговата светлина, гладка текстура и устойчивост на кристализация.
- **Мановият мед от Странджа** има защитено географско указание и е сред най-ценните български продукти на международния пазар.
- **Планинският мед** се възприема като „артизански“ продукт, често свързан с чиста природа и традиционно производство.
- **Билковият мед** има широка аудитория, включително потребители, търсещи функционални храни.

Тези специфики дават възможност за развитие на регионални брандове, модерна комуникация чрез „произход“ и създаване на уникално продуктово позициониране.

В България се наблюдава цикличност, която е резултат от природни, икономически и технологични фактори. В години с благоприятен климат и подходяща

паша се достиганат високи добиви, които обаче могат да доведат до временно понижение на изкупните цени поради свръхпредлагане. В неблагоприятни години добивите спадат драстично, което увеличава цените, но намалява доходите на пчеларите.

Този цикличен модел създава сериозни предизвикателства пред маркетинговото планиране:

- Не може да се гарантира стабилна продукция.
- Пазарите, особено международните, изискват постоянни количества.
- Производителите не могат да предвидят доходите си.
- Инвестиционните решения се забавят.

Това поставя производителите в уязвима позиция и засилва нуждата от:

- диверсификация на продуктите (прашец, пчелен хляб, прополис);
- развитие на премиум сегменти;
- създаване на запаси и стратегическо съхранение;
- по-добро управление на риска.

Фигура 6 Средни добиви мед (kg/семејство, 2020–2024)

Година	Среден добив
2020	18.9 kg
2021	17.5 kg
2022	19.3 kg
2023	16.4 kg
2024	18.8 kg

Икономическа рентабилност – детайлен анализ

Рентабилността на пчеларските стопанства е силно свързана с канала за реализация. Производители, които разчитат единствено на изкупвачи, получават между 30% и 50% от крайния потенциален приход. При директни продажби доходите се увеличават 2–3 пъти, но това изисква умения за комуникация, брандинг, пакетиране и логистика.

Основни разходни пера:

- захранване и подхранване на пчелите;
- восъчни основи;
- транспорт;
- опаковки;
- сертификации;

Разходите са сравнително постоянни, докато добивите са силно вариращи. Това прави рентабилността нестабилна. От маркетингова гледна точка това означава, че пътят към устойчивост минава през добавената стойност, а не през обема.

Социално-демографски профил – ключови аспекти

Застаряването в сектора е структурен проблем. Средната възраст на пчеларите е значително по-висока от тази на другите земеделски производители. Младите хора трудно влизат в сектора поради нуждата от първоначални инвестиции, ограничените знания и липсата на гарантирани доходи.

Положителна тенденция е навлизането на градски пчелари и хора, ориентирани към еко и био начин на живот. Тази група има по-голям маркетингов потенциал, защото е склонна да използва дигитални канали, да изгражда брандове и да комуникира активно с клиенти.

2.2 Анализ на производствените процеси при меда (вътрешни фактори)

Производствените процеси при пчеларството представляват комплекс от биологични, технологични и управленски дейности, които са силно зависими от природните условия и от компетентността на пчеларя. Те включват организацията на пчелните семейства, управлението на пашата, извършването на сезонни действия, технологичните операции по добива и последващата обработка на меда. За разлика от повечето земеделски производства, пчеларството се отличава с висока степен на неопределеност, която произтича от климатични промени, състоянието на медоносните растения, риска от заболявания и други екологични фактори. Анализът на производствените процеси е ключов за формирането на маркетингова стратегия, тъй като качеството, количеството и характеристиките на меда са пряк резултат от производствения модел.

Биологични основи на пчеларското производство

В основата на производството стоят биологичните цикли на медоносната пчела (*Apis mellifera*). Пчелното семейство е суперарганизъм, който функционира чрез сложни механизми за организация и комуникация. Производството на мед е естествен резултат от жизнената дейност на пчелите, които събират нектар и го преобразуват посредством ензимни процеси. От гледна точка на производственото и маркетинговото управление този процес има следните ключови характеристики:

1. **Пчелите не могат да бъдат напълно контролирани** – те реагират изключително чувствително на климатичните промени.
2. **Продуктивността зависи от силата на семейството** – силни семейства дават по-големи добиви.
3. **Медът е резултат от взаимодействието между пчели и околна среда**, което означава, че производителят трябва да управлява не само кошерите, но и пашата.
4. **Различните паши дават различни видове мед**, което има огромно маркетингово значение.

Тези биологични особености изискват висока компетентност и постоянен мониторинг.

Организация на производствения цикъл

Производственият цикъл обхваща дейности от ранна пролет до късна есен, разпределени в следните ключови фази:

Пролетен период – изграждане на силата на семейството

През пролетта пчеларят трябва да осигури нужните условия за бързо развитие на пчелните семейства, включително:

- стимулиращо подхранване;
- подмяна на стари пити;
- разширяване на гнездото;
- предотвратяване на роенето.

Това е критичен период, защото силата на семейството определя добивите през цялата година.

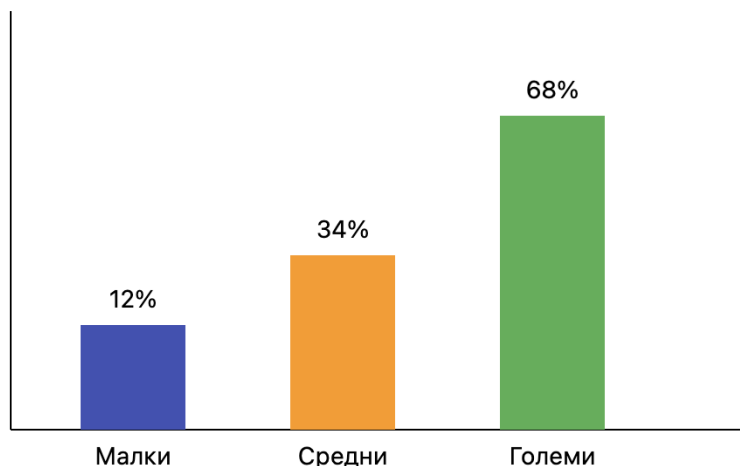
Летен период – основен добив

Летният сезон е ключов за производството. Пчелите събират нектар от липа, акация, слънчоглед, лавандула и различни диворастящи растения. Пчеларят трябва да:

- контролира наличието на паша;
- пренася кошерите при необходимост (подвижно пчеларство);
- извършва своевременно вадене на меда;
- следи за заболявания и стресови фактори.

Преместването на пчелини, ако се извършва правилно, може да удвои добивите, но изисква техника, транспорт и добра логистика.

Подвижно пчеларство по мащаб на стопанството



Есен – подготовка за зимуване

Включва:

- лечение срещу вароатоза;
- подхранване;
- осигуряване на храна за зимата;
- стесняване на гнездото.

Ефективната подготовка намалява зимната смъртност, която в някои години достига 10–30%.

Сезон	Основни дейности	Цели на дейностите
Пролет	Пролетен преглед, стимулиращо подхранване, подмяна на стари пити, разширяване	Изграждане на силни семейства преди главните паши
Лято	Контрол на роенето, подвижно пчеларство, вадене на мед, наблюдение за болести	Максимизиране на добива и поддържане на здравето
Есен	Лечение срещу вароатоза, подхранване, стесняване на гнездото, подготовка за зима	Намаляване на зимната смъртност и стабилност на сем.

Технологични етапи на добива и обработката на меда

Следващият ключов елемент от производствения процес е технологичната обработка на меда. Тя включва:

1. **Изваждане на пити** – изисква внимание, за да не се наруши структурата на пчелното семейство.
2. **Разпечатване** – чрез ножове или машина; влияе на чистотата на меда.
3. **Центрофугиране** – един от най-важните етапи. Неправилно центрофугиране може да доведе до примеси и механични частици.
4. **Прецеждане** – премахват се восъчни частици и примеси.
5. **Утаяване** – медът се оставя в съдове, за да отдели въздуха.
6. **Пълнене и опаковане** – тук се определя до голяма степен добавената стойност.

Много български пчелари все още използват ръчни или полуавтоматични методи, което не позволява стандартизация, но понякога се възприема от пазара като „традиционно производство“.

Фактори, влияещи върху качеството на меда

Качеството на меда се определя от множество фактори:

- вид паша и ботанически произход;

- климатични условия;
- състояние на пчелното семейство;
- технология на добив;
- условия на съхранение;
- наличие на примеси или остатъци от ветеринарни препарати.

От маркетингова гледна точка качеството има директно отражение върху:

- цената;
- позиционирането;
- доверието на потребителите;
- възможността за износ;
- сертифицирането (включително био).

Проблемите с фалшифициран мед на международните пазари поставят българските производители в особена ситуация: качеството у нас е високо, но секторът страда от общ нисък имидж на световно ниво поради нелоялна конкуренция на евтини азиатски медове.

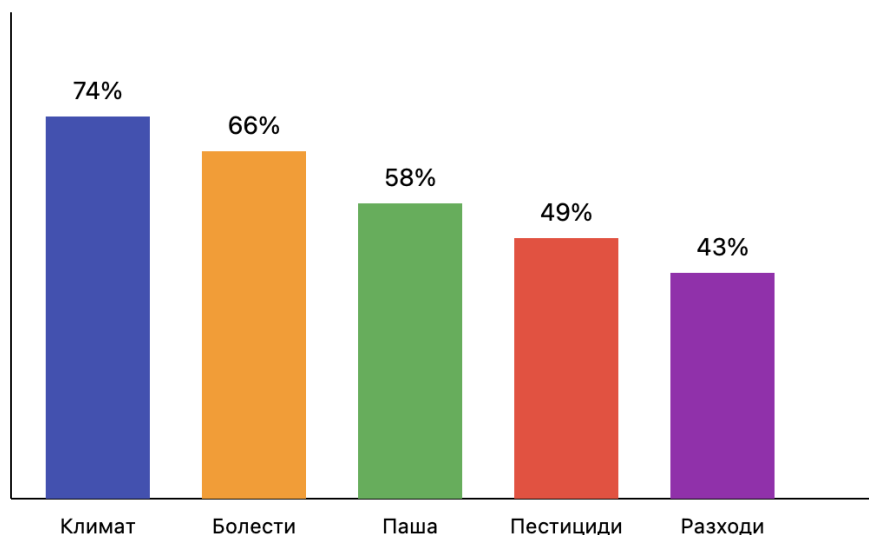
Основни рискове в производството

Сред ключовите рискове са:

- климатични аномалии (късни слани, продължителни суши);
- отравяне от пестициди;
- заболявания (особено вароатоза);
- загуба на паша поради обезлесяване или интензивно земеделие;
- конкуренция между пчелините в пренаселени райони.

Всеки от тези рискове може да намали добивите с 30–80%, което прави управлението на риска неизменна част от производствената стратегия.

Основни производствени проблеми (дял от пчеларите)



Роля на технологичните иновации

Модерните тенденции в пчеларството включват:

- дигитални системи за мониторинг;
- автоматично теглене на кошери;
- сензори за влажност и температура;
- GPS за управление на подвижни пчелини;
- автоматизирани центрофуги;
- системи за проследимост на продукта.

Тези технологии позволяват:

- повишаване на производителността;
- намаляване на разходите;
- по-добър контрол върху качеството;
- създаване на доверие у потребителя чрез прозрачност.

Производствените процеси при меда са сложни, многопластови и зависими от широк набор от биологични, природни и технологични фактори. От гледна точка на стратегическия маркетинг производството не е само средство за добив, а е част от цялостната стойностна верига, която определя профила на продукта, неговото позициониране и конкурентоспособност.

2.3 Анализ на каналите за реализация и разпределение на меда

Каналите за реализация на меда представляват ключов елемент от икономическата дейност на пчеларите и са определящи за рентабилността, пазарното позициониране и възможностите за устойчиво развитие. За разлика от индустриалните производства, където каналите са ясно структурирани и стандартизирани, пчеларството в България се характеризира с разнообразие от форми на продажба, различна степен на организация и значителни вариации в цените. Това разнообразие произтича както от структурата на самия сектор, така и от поведението на потребителите, особеностите на местния пазар и състоянието на международната търговия.

Един от основните проблеми в канала на реализация е, че пчеларството е „производство на малки единици“ и липсва силна вертикална интеграция. Повечето производители продават сравнително малки количества, често несортирани и без професионална опаковка, което ги принуждава да разчитат на посредници или да реализират ниски цени. Разликата между продажната цена на едро и крайната потребителска цена е огромна – в някои случаи достига 300–400%, което подчертава необходимостта от стратегически управленски решения и ефективни канали за реализация.

Таблица: Дялове на каналите за реализации

Канал за реализация	Дял от анкетираниите, които го използват (%)
Продажба на изкупвачи	67
Преки продажби на познати и локални клиенти	58
Фермерски пазари	34
Онлайн продажби	22
Продажба към малки магазини	19
Износ чрез посредник	11
Самостоятелен износ	3

Продажба чрез изкупвачи и преработвачи

Традиционно най-разпространеният канал за реализация в България е продажбата на мед към изкупвачи, които от своя страна го препродават на преработвачи, търговски вериги или износители. Този модел има дълбоки исторически корени, обусловен от малкия мащаб на пчелините и слабата маркетингова ориентация на производителите.

Основни характеристики:

- изкупните цени са най-ниските на пазара;
- производителят не контролира опаковката, брандирането или позиционирането;
- няма пряка връзка с потребителя;
- липсва стимулиране за производство на висококачествен или сортов мед;
- изкупвачите обикновено смесват различни партии.

Много пчелари приемат този модел като неизбежност поради:

- множество бюрократични изисквания;
- липса на умения за продажби;
- ограничени количества мед;
- удобството и бързината на сделката.

Икономическа слабост: При продажба чрез изкупвачи производителите често получават цени, които едва покриват себестойността, особено в години с ниски добиви.

Продажби на фермерски пазари и местни събития

Фермерските пазари през последните години се развиха като значим канал за реализация.

Те предлагат:

- възможност за контакт с крайни потребители;
- по-високи цени (до 2–3 пъти над изкупните);
- изграждане на бранд и доверие;
- възможност за дегустации;
- шанс за образование на потребителите относно качеството и произхода.

Фермерските пазари обаче изискват:

- време;
- умения за комуникация;
- подготовка на продукцията;
- участие в изложения;
- постоянство в предлагането.

За много малки производители това е основният канал за устойчиви доходи.

Директни продажби от стопанството

Директните продажби („от пчелина“) се превърнаха в предпочитан модел за пчелари с добри местни контакти или разположени в туристически региони. Предимства:

- най-висока печалба на единица;
- високо доверие – „от производителя“;
- възможност за демонстрация на процесите;
- изграждане на дълготрайни връзки с клиенти.

Този модел често използва **маркетинга на автентичността**, при който историята на пчеларя, местоположението на пчелина и традиционният подход създават емоционална стойност за потребителя.

Ограничението на този модел е неговата локална природа – малко стопанства могат да разчитат изцяло на него за големи количества продукция.

Продажби чрез търговски вериги

Търговските вериги представляват привлекателен, но труден канал за навлизане. Основни предимства:

- голям пазарен обем;
- видимост на марката;
- възможност за продажба на премиум опаковки;
- създаване на редовни потоци от клиенти.

Основни ограничения:

- сложни изисквания за стандарти и проследимост;
- маркетингови и промоционални такси;
- нужда от постоянни количества;
- конкуренция от вносни и евтини медове;
- риск от ценова война.

Поради това този канал е достъпен предимно за:

- кооперации;
- асоциации;
- големи пчеларски стопанства;
- преработватели.

Онлайн търговия (вебсайтове, социални мрежи, платформи)

Онлайн каналите за продажба стават все по-важни за сектора. Пчеларите използват:

- собствени електронни магазини;
- социални мрежи (Facebook, Instagram, TikTok);

- маркетплейси (Etsy, OLX, Amazon – при износ);
- платформи за фермерски продукти.

Предимства:

- достъп до нови аудитории;
- възможност за разказване на историята на продукта;
- личен контакт с клиенти чрез чатове и коментари;
- възможност за абонаментни доставки;
- ниски входни бариери.

Онлайн продажбите много често увеличават цената, която получава производителят, защото потребителите са склонни да плащат повече за локален, автентичен и проверен мед.

Недостатъци:

- нужда от дигитални умения;
- разходи за опаковка и доставка;
- зависимост от репутация, коментари и оценки;
- конкуренция с много алтернативни продукти.

Въпреки това този канал е най-бързо растящ в България.

Продажби за износ

Българският мед е добре приет на международните пазари, особено в:

- Германия;
- Франция;
- Италия;
- скандинавските страни;
- Близкия изток;
- Япония (ниши).

Износът обаче е доминиран от големи изкупвачи и преработвачи. Малките пчелари рядко имат възможност да изнасят самостоятелно, освен ако не са специализирани в био или премиум сегмент.

Проблеми при износа:

- силни ценови колебания на международните пазари;
- конкуренция от евтин азиатски мед;
- високи разходи за сертификация;
- необходимост от постоянни количества.

Въпреки препятствията, износът остава стратегически важен, защото носи валута и дава възможност за развитие на премиум сегмента.

Таблица: Оценка на каналите по три критерия

Канал	Рентабилност	Стабилност	Потенциал за развитие
Изкупвачи	2.1	4.3	1.9
Преки продажби	4.4	3.2	4.1
Фермерски пазари	4.2	3.0	4.3
Онлайн продажби	4.0	2.7	4.6
Малки магазини	3.3	3.7	3.2
Износ (през посредник)	3.6	3.9	3.4

Пчеларите, които успяват да комбинират няколко канала – напр. фермерски пазар, онлайн магазин и ограничени доставки към магазини – постигат най-висока икономическа стабилност.

2.4 SWOT анализ на съществуващите практики за маркетинг на меда

SWOT-анализът представлява ключов аналитичен инструмент за систематизиране на вътрешните и външните фактори, които влияят върху развитието на пчеларския сектор в България. Той обединява силните и слабите страни на производството, както и външните възможности и заплахи, формирани от пазарната, регулаторната и екологичната среда.

Целта на този анализ е да изведе основните структурни параметри, които определят конкурентната позиция на сектора, и да очертае стратегическите направления, които следва да бъдат развити в Глава трета. SWOT-анализът се основава на синтез от теоретичните изводи, емпиричните данни от двете анкетни изследвания и последните пазарни и регулаторни тенденции за периода 2023–2024 г.

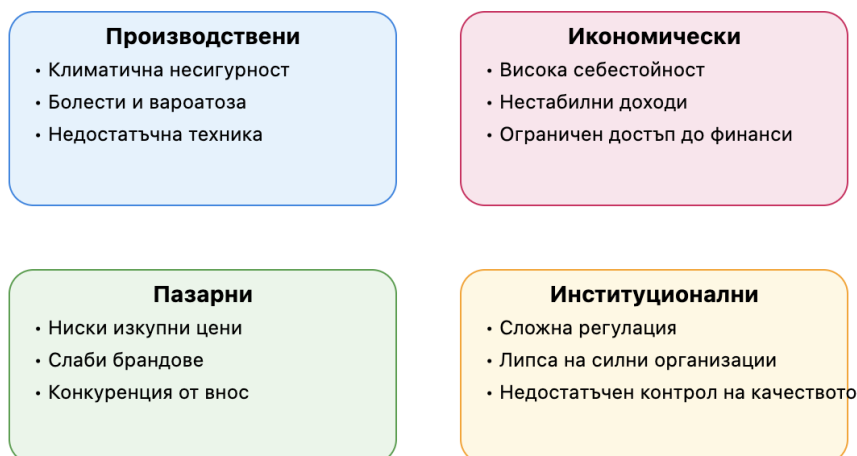
SWOT-анализ на пчеларския сектор

СИЛНИ СТРАНИ <ul style="list-style-type: none">• Високо качество на меда• Богата и разнообразна паша• Традиции и опит• Потенциал за био продукция	СЛАБИ СТРАНИ <ul style="list-style-type: none">• Фрагментиран сектор• Недостатъчна модернизация• Липса на маркетингови умения• Зависимост от изкупвачи
ВЪЗМОЖНОСТИ <ul style="list-style-type: none">• Онлайн и директни продажби• Премиум и регионални марки• Програми за подпомагане• Разширяване на износа	ЗАПЛАХИ <ul style="list-style-type: none">• Евтин вносен мед• Климатични промени• Болести и вароатоза• Застаряване на пчеларите

Анализът на производството, разходната структура, каналите за реализация и потребителските тенденции очертава комплексен набор от проблеми, които ограничават развитието на пчеларството в България. Тези проблеми имат системен характер и се проявяват едновременно в биологичния, икономическия и пазарния цикъл на продукта. Секторът се намира в среда на висока несигурност, произтичаща от климатичните промени, икономическите колебания, конкуренцията от вносни продукти и структурната слабост на пчеларската индустрия.

Настоящият раздел обобщава ключовите затруднения, идентифицирани в предходните части на главата, и ги групира в логически взаимосвързани категории. Това обобщение има за задача да дефинира отправната точка за разработване на маркетинговата стратегия в Глава трета.

Групиране на основните проблеми в пчеларството



Висока зависимост от климатичните условия

Производството на мед е силно чувствително към температурните амплитуди, валежните режими и продължителността на пашата. През 2023–2024 г. се наблюдават неблагоприятни климатични явления като късни пролетни застудявания, екстремни летни жеги и продължителни валежи. Тези фактори водят до:

- редуциране на добивите;
- поява на стресови реакции в пчелните семейства;
- ограничаване на пашата в ключови периоди.

Недостатъчен технологичен капацитет

Много български стопанства не разполагат със съвременно оборудване за добив, преработка и съхранение на мед. Последиците включват:

- по-ниска производствена ефективност;
- по-трудно поддържане на стандартизирано качество;
- ограничена възможност за сертификация;
- трудности при достигане на премиум пазари.

Фрагментация на производството

Голяма част от стопанствата са с малък мащаб. Това води до:

- липса на икономии от мащаба;
- по-висока себестойност на единица продукция;
- невъзможност за инвестиции в техника;
- зависимост от сезонни и нестабилни приходи.

Висока себестойност и непостоянни добиви

Разходите за подхранване, препарати, горива и оборудване нарастват след 2022 г., което увеличава себестойността. В комбинация с вариращите добиви това прави рентабилността непредвидима.

Ограничена финансова устойчивост

Малките стопанства често зависят от външен доход или субсидии. При слаб сезон пчеларите трудно покриват разходите си. Липсата на дългосрочни договори с търговци също намалява финансовата стабилност.

Недостатъчно използване на финансови инструменти

Много пчелари не използват:

- кредитни продукти,
- програми за модернизация,
- кооперативни финансови услуги.

Това ограничава възможността за инвестиции.

Проблеми, свързани с реализацията на продукцията

Доминиране на изкупвачите

Около две трети от пчеларите продават основната част от продукцията си на изкупвачи, което води до:

- ниска продажна цена;
- липса на контрол върху брендиране и опаковка;
- ограничена добавена стойност;
- силна зависимост от външни посредници.

Ограничени маркетингови умения

Много производители не разполагат с:

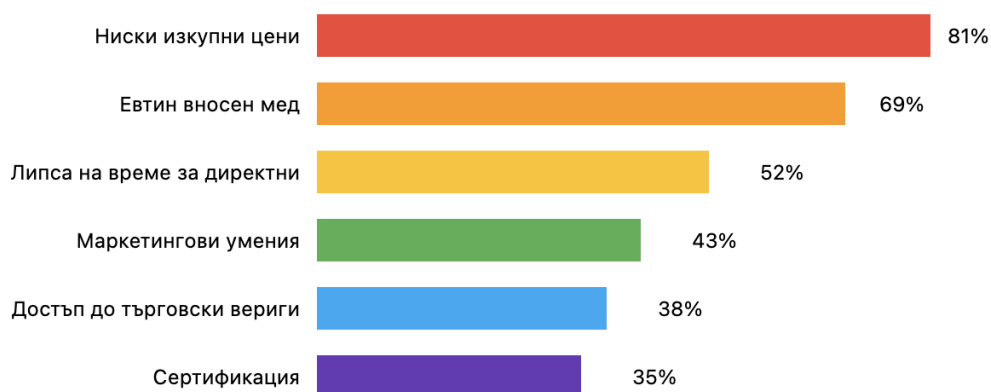
- умения за брендинг;
- дигитални компетенции;
- стратегии за позициониране;
- опит в директните продажби.

Това води до ниска конкурентоспособност на вътрешния пазар.

Ниско доверие на потребителите

Множеството случаи на фалшифициран мед подкопават доверието към сектора. Това принуждава пчеларите да влагат усилия в убеждаване на потребителите, което е ресурсно интензивно.

Основни бариери при реализацията (% от пчеларите)



Обобщението на проблемите в производството и реализацията на мед показва, че секторът функционира в условията на висока комплексност и многопластови затруднения. Основните предизвикателства са свързани с:

- производствена несигурност;
- ограничена модернизация;
- липса на пазарна ориентация;
- затруднен достъп до канали с висока добавена стойност;
- конкуренция от евтин внос;
- недостатъчна организационна подкрепа.

Тези проблеми изискват системен и стратегически подход, който да интегрира производствените, икономическите и маркетинговите аспекти на пчеларската дейност. В този контекст, Глава трета предлага стратегически решения за повишаване конкурентоспособността на сектора, подобряване на маркетинговата ориентация и укрепване на устойчивото развитие на пчеларските стопанства.

Глава трета Разработване на маркетингова стратегия за управление на производството и реализацията на мед

3.1 Разработване на маркетинг-микс за пчелен мед

Разработването на маркетингова стратегия за управлението на производството и реализацията на мед в България изисква интегриран подход, който съчетава особеностите на аграрния сектор, биологичните ограничения на пчеларската дейност и динамиката на националния и международния пазар на мед. В основата на стратегическия процес стои разбирането, че пчеларството е сектор със специфична структура, висока степен на ресурсна зависимост, силна сезонност и значителни вариации в добивите, което го прави особено чувствителен към промени във външната среда. Затова маркетинговата стратегия не може да бъде разглеждана като статичен документ, а като динамична управленска рамка, която ориентира стопанството към устойчив растеж и конкурентоспособност.

Концептуалното рамкиране на стратегията се основава на три ключови теоретични опори:

Стратегически маркетинг, който определя дългосрочната ориентация на стопанството към пазарите, сегментите и потребителите;

Управление на стойностната верига, чрез което производството, обработката, опаковането и реализацията се разглеждат като свързани елементи, създаващи диференцирана стойност;

Аграрен стратегически мениджмънт, който отчита биологичните цикли, климатичните рискове и производствените ограничения като стратегически фактори, а не като оперативни трудности.

Така формулираната рамка позволява създаването на стратегия, която е едновременно адаптивна, ориентирана към пазара и подчинена на принципите на устойчивото развитие.

Изводите от втора глава показват ясно, че пчеларският сектор в България се характеризира със следните структурни особености, които рефлектират пряко върху формулирането на стратегията:

- силна фрагментация и доминиране на малки стопанства;
- ограничена ресурсна обезпеченост и ниска степен на технологизация;
- липса на вертикална интеграция и зависимост от изкупвачи;
- значителни различия между регионите по отношение на видовете паша и типове продукция;
- нарастващ интерес от потребителите към био, сортови и регионални продукти;
- повишена конкуренция от вносни, нискокачествени медове;
- потенциал на онлайн каналите за разширяване на пазарния достъп;
- недостатъчно използване на инструменти за брандинг и маркетингова комуникация.

Тези характеристики формират ограничителите и възможностите, които следва да бъдат взети под внимание при разработването на стратегическите решения.

Стратегия, която не отчита производствената несигурност, пазарната фрагментация и липсата на пазарна организация, би била непълна и трудно приложима. Затова в настоящата глава се създава стратегическа рамка, която следва логиката: **анализ → цели → позициониране → стратегии → внедряване → мониторинг.**

Основни принципи на стратегическото планиране в пчеларството

Формирането на маркетингова стратегия в пчеларството се опира на няколко основни принципа, които произтичат както от теоретичните концепции, така и от емпиричните данни, получени от анкетните проучвания:

1. Принцип на устойчивостта Производството на мед е дългосрочен процес, зависим от състоянието на околната среда и биологичното разнообразие. Затова всяка маркетингова стратегия трябва да включва екологични стандарти, био сертификация, прозрачност на произхода и устойчиви практики.

2. Принцип на добавената стойност Рентабилността в сектора се увеличава не чрез обема, а чрез повишаване на стойността на продукта: сортови линии, премиум опаковки, брендиране, директни продажби.

3. Принцип на диференциацията Медът е продукт с еднаква базова функционалност, но висока възможност за диференциация по:

- произход,
- сорт,
- био качество,
- история на производителя,
- начин на опаковане,
- допълнителни характеристики (прополис, прашец).

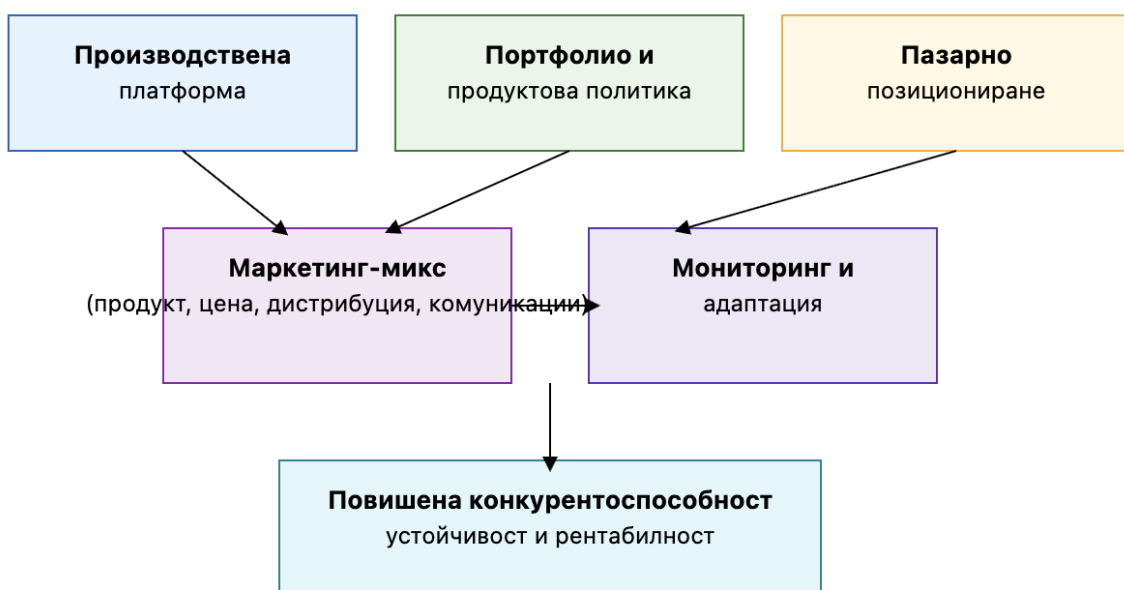
1. Принцип на пазарната ориентация Производителят трябва да се адаптира към:

- поведението на потребителите,
- тенденциите към био и локални продукти,
- очакванията за прозрачност и проследимост,
- доминиращите канали за продажби.

2. Принцип на интегрираната комуникация Независимо от мащаба, всеки производител трябва да изгради последователно присъствие в каналите за комуникация, за да постигне доверие и разпознаваемост.

Концептуален модел на стратегията

Концептуален модел на маркетинговата стратегия



3.2 Приоритетни стратегически направления

Приоритетните стратегически направления очертават ключовите зони, в които пчеларското стопанство следва да концентрира своите усилия с цел повишаване на конкурентоспособността, устойчивостта и рентабилността. Те представляват синтез на анализа от предходните глави и определят конкретните управленски оси, по които трябва да се развива маркетинговата стратегия.

Изведените направления са съобразени както с особеностите на пчеларския сектор в България, така и с тенденциите на международните пазари, потребителското поведение и екологичните предизвикателства. Предложената структура обединява производствени, пазарни, технологични и комуникационни аспекти, което осигурява цялостен и интегриран подход към стратегическото развитие.

Таблица: Приоритетни стратегически направления и очаквани ефекти

Стратегическо направление	Основни действия	Очакван ефект
Модернизация на производствения процес	Оборудване, мониторинг, стандартизация	Повишени добиви, по-високо качество
Развитие на премиум и сортови продуктови линии	Сортове, био сертификация, лимитирани серии	По-високи маржове, навлизане в премиум сегмент
Разширяване на каналите за реализация	Директни, онлайн, фермерски пазари, магазини	Диверсифициране на риска, по-високи продажби
Изграждане на бранд идентичност	Лого, етикети, storytelling, социални мрежи	Повишена разпознаваемост и доверие
Дигитализация и иновации	Онлайн платформи, мониторинг, автоматизация	Намалени разходи, по-добро управление
Коопериране и организационно развитие	Сдружения, кооперации, общи центрове за обработка	Икономии от мащаба, по-силна пазарна позиция

Укрепване на производствената база и повишаване на качеството

Първото приоритетно направление се отнася до подобряване на производствената инфраструктура, стабилизиране на добивите и гарантиране на устойчиво качество. Това включва:

- **модернизиране на оборудването** чрез полуавтоматични или автоматични центрофуги, контролирани помещения за съхранение, прецизни инструменти за влагомер и температура;
- **въвеждане на система за постоянен мониторинг** на пчелните семейства – теглови везни, сензори за влажност и температура, мобилни приложения за диагностика;
- **разделно събиране на сортовете медове**, което осигурява по-висока стойност и по-добра възможност за позициониране;
- **изграждане на стандартизирани процеси за добив и обработка**, които водят до минимизиране на рисковете от замърсяване или неправилно съхранение;
- **увеличаване на броя на силните семейства**, което е ключов фактор за рентабилност.

Укрепването на производствената база не е само технически акт, а стратегическа предпоставка за навлизане в по-високостойностни сегменти.

Развитие на премиум и сортови продуктови линии

Пазарните тенденции показват ясно, че премиум сегментът расте по-бързо от масовия пазар. Българският мед притежава естествени характеристики, които го правят

конкурентоспособен в този сегмент. Ето защо второто стратегическо направление е насочено към:

- **разработване на ясно дефинирани сортови медове** – акациев, липов, манов, билков;
- **създаване на лимитирани серии**, базирани на конкретна паша или уникален регион;
- **позициониране на био сертифицирани продукти** като високостойности предложения;
- **диференциране чрез функционални добавки** – прополис, пчелен прашец, ядки;
- **разработване на подаръчни формати** (подаръчни кутии, дегустационни комплекти).

Премиум продуктовата линия позволява значително по-високи маржове и устойчивост при ценови колебания.

Разширяване и оптимизация на каналите за реализация

На база на анализа от Глава 2 става ясно, че дистрибуцията е едно от най-слабите звена на сектора. Затова третото приоритетно направление е свързано с изграждане на ефективна и многостепенна дистрибуционна система.

Стратегическите действия включват:

- **увеличаване на дела на директните продажби** – най-рентабилният канал;
- **развитие на онлайн продажби** чрез собствен сайт, социални мрежи и фермерски платформи;
- **участие на фермерски пазари** за изграждане на доверие и разпознаваемост;
- **дългосрочни партньорства с малки магазини и био търговци;**
- **коопериране за достигане до търговски вериги** – при малки или средни стопанства;
- **подготовка за износ** чрез унифициране на качеството и сертифициране.

Ефективната дистрибуция гарантира не само по-високи приходи, но и по-стабилно присъствие на пазара.

Изграждане и развитие на бранд идентичност

В съвременното пазарно пространство брандът е не по-малко важен от самия продукт. В сектора на меда, където доверието и произходът са доминиращи фактори, изграждането на бранд има стратегическо значение.

Основните направления включват:

- **създаване на визуална идентичност**, включително лого, цвятова система, типография;
- **формулиране на бранд история**, базирана на регион, традиции и устойчиво производство;
- **последователност в комуникационните материали**, етикети, опаковки;
- **активно присъствие в социалните мрежи**, базирано на разказване на истории;
- **въвеждане на бранд гаранция**, като например сертификати или декларации за качество.

Развитият бранд повишава потребителската лоялност и дава възможност за дългосрочно позициониране в премиум сегмента.

Дигитализация и иновации в управлението

Дигиталните технологии предоставят нови инструменти за управление на производството, комуникацията и реализацията. Поради това дигитализацията представлява самостоятелно стратегическо направление.

Ключовите дейности включват:

- **внедряване на системи за мониторинг на кошерите**, позволяващи ранно откриване на проблеми;
- **използване на дигитални дневници** за управление на стопанството;
- **създаване на онлайн платформи за поръчки**;
- **използване на аналитични инструменти** за прогнозиране на продажбите и поведението на клиентите;
- **автоматизация на процеси**, включително центрофугиране и пълнене.

Дигитализацията намалява разходите, оптимизира труда и подобрява качеството на управлението.

3.3 Оценка на риска и устойчивостта на стратегията

Оценката и управлението на риска са съществен компонент от стратегическото управление на пчеларските стопанства. Пчеларството е сектор с висока степен на неопределеност, обусловена от взаимодействието между биологични, климатични, икономически и пазарни фактори. Тази чувствителност налага необходимостта от разработване на надеждна система за идентифициране, оценка, мониторинг и управление на рисковете.

Стратегическата устойчивост на производството и успешната реализация на мед зависят от способността на стопанството да прогнозира неблагоприятните събития и да предприема адекватни превантивни и корективни действия. В тази връзка управлението на риска не представлява еднократен процес, а непрекъсната управленска функция, която следва да бъде интегрирана в цялостната стратегия.

Идентификация на основните рискове в пчеларството

На база анализа от Глава 2 и добрите практики в сектора, основните групи рискове могат да бъдат структурирани както следва:

1. Биологични рискове

Те произтичат от състоянието на пчелните семейства и включват:

заболявания като вароатоза, нозематоза, американски гнилец;

висока зимна смъртност;

роене и загуба на сила на пчелите;

нарушения в развитието на майката.

Биологичните рискове могат да доведат до сериозни спадове в добивите и качество на продукцията.

2. Екологични и климатични рискове

Климатичните условия са основният фактор, влияещ върху добивите. Сред ключовите рискове са:

продължителни засушавания;

проливни дъждове по време на пашата;

късни слани;

високи температурни амплитуди;

загуба на паша поради интензивно земеделие.

Тази група рискове е трудно прогнозируема и изисква адаптивно управление.

3. Рискове, свързани с използването на пестициди

Отравянето на пчелите от селскостопански химикали е един от най-опасните и чести рискове. То може да доведе до:

масова смъртност на пчелните семейства;

замърсяване на меда;

загуба на пазарни позиции.

4. Икономически рискове

Те са свързани с:

волатилност на изкупните цени;
повишаване на производствените разходи;
нестабилност на търсенето;
конкуренция от нискокачествен вносен мед.

5. Пазарни и комуникационни рискове

Включват:

загуба на доверие от потребителите;
негативни медийни публикации относно качеството на меда;
фалшифицирани продукти, които подкопават имиджа на сектора.

6. Организационни рискове

Произтичат от:

липса на квалифициран труд;
лошо планиране;
неефективно разпределение на ресурсите;
недостатъчна дигитализация.

Оценка на риска – матрица на вероятност и въздействие

Идентифицираните рискове трябва да бъдат оценени според два основни критерия:

вероятност (frequency) – колко често рискът може да възникне;
въздействия (impact) – какви щети може да нанесе върху производството и реализацията.

Типична матрица за оценка на риска в пчеларството може да изглежда така:

Категории вероятност

Ниска – малко вероятно да се случи;
Средна – възможно, но не ежегодно;
Висока – вероятно е да настъпи всяка година.

Категории въздействие

Ниско – минимални загуби или временен проблем;
Средно – съществено влияние върху добивите или разходите;
Високо – критично влияние върху стопанството.

Комбинирана оценка

Висока вероятност + високо въздействие → критичен риск
Средна вероятност + високо въздействие → стратегически риск
Висока вероятност + ниско въздействие → оперативен риск
Ниска вероятност + ниско въздействие → приемлив риск

Примери:

Вароатоза → висока вероятност / високо въздействие

Дъждовно време по време на липова паша → средна вероятност / високо въздействие

Волатилни цени → висока вероятност / средно въздействие

Отравяне от пестициди → ниска вероятност / високо въздействие

В резултат от прилагането на маркетинговата стратегия се очаква пчеларското стопанство да постигне значително подобрене в производствените резултати, рентабилността и пазарните позиции. Чрез интегриран подход – основан на качество, диференциация, бранд комуникация, дигитализация и устойчиви практики – стопанството може да изгради дългосрочен конкурентен профил и да се превърне в стабилен участник на националния и международния пазар.

Заклучение

Настоящата дисертация има за цел да изследва теоретичните, аналитичните и приложните аспекти на маркетинговата стратегия при управлението на производството и реализацията на мед, като обхваща ключовите характеристики на пчеларския сектор в България, неговите икономически тенденции, организационни особености и стратегически перспективи. Чрез систематизирането на научните постановки на стратегическия маркетинг, чрез задълбочен анализ на производствените процеси, разходната структура, пазарните канали и реалните затруднения на пчеларите, дисертацията предлага цялостен подход за оптимизиране на производството и пазарното развитие на пчеларските стопанства.

В първа глава бяха разгледани теоретико-методологическите основи на стратегическия маркетинг, като бяха дефинирани неговата същност, цели, функции и приложимост в аграрния сектор. Беше показано, че стратегическият маркетинг в пчеларството следва да се разглежда не само като инструмент за пазарна реализация, но и като интегрирана управленска концепция, която обхваща процесите на планиране, сегментиране, позициониране, продуктова диференциация и изграждане на дългосрочни конкурентни предимства.

Във втора глава беше извършен задълбочен организационно-икономически анализ на състоянието на пчеларския сектор в България. Анализът включваше структурата на стопанствата, регионалните различия, динамиката на добивите, себестойността на производството, рентабилността на различните модели на реализация и особеностите на потребителското търсене. Включени бяха резултатите от две анкетни изследвания, които очертават реалните проблеми и нагласи на производителите относно производството и маркетинга на меда. Установи се, че ключовите предизвикателства включват високата себестойност, зависимостта от посредници, сезонната нестабилност, липсата на бранд идентичност, ниското ниво на дигитализация и ограничената добавена стойност.

В трета глава беше разработена интегрирана маркетингова стратегия за производство и реализация на мед. Стратегията включва формулиране на стратегически, тактически и оперативни цели; модели за сегментиране и позициониране; продуктови, ценови, дистрибуционни и комуникационни стратегии; както и механизми за внедряване, управление на риска и мониторинг. Бяха предложени конкретни решения за оптимизация на производствения процес, развитие на премиум и регионални продуктови линии, разширяване на каналите за реализация, дигитално позициониране и изграждане на бранд идентичност. Представената стратегическа рамка показва как пчеларското стопанство може да постигне по-висока ефективност, по-голяма устойчивост и по-добра пазарна реализация чрез интегриран маркетингов подход.

Основните изводи, които се налагат от проведеното изследване, са следните:

1. Пчеларството в България разполага със значителен потенциал за развитие, но този потенциал се реализира частично поради структурни, организационни и маркетингови дефицити.
2. Производството на мед е биологично и климатично зависимо, което прави стратегическото планиране необходимо условие за устойчиво развитие.
3. Най-значимите възможности за повишаване на рентабилността се свързват с добавяне на стойност чрез сортови мед, био сертификация, премиум продукти и директни продажби.

4. Маркетинговата стратегия следва да бъде интегрирана с производствената логика, като свързва качеството, произхода и автентичността на продукта с ясно пазарно позициониране.
5. Дигитализацията се превръща в ключов фактор за достигане до нови клиенти, изграждане на доверие и разширяване на пазарното присъствие.
6. За пчеларските стопанства най-устойчивият модел е комбинирането на няколко канала за реализация, като се намалява зависимостта от изкупвачи.
7. Кооперирането и вертикалната интеграция биха могли да доведат до по-ниска себестойност, по-добра организация и по-силно пазарно присъствие.

Предложената маркетингова стратегия представлява практически инструмент за пчеларските стопанства, който може да бъде адаптиран към различни мащаби и регионални особености. Тя осигурява систематичен подход към решаването на производствените и пазарните предизвикателства, съчетавайки научните принципи на стратегическия маркетинг с конкретните реалности на българския пчеларски сектор.

III. СПРАВКА ЗА ПРИНОСИТЕ

Дисертационният труд “Маркетингова стратегия за управление на производството и реализация на мед” съдържа следните по-съществени приносни идеи и решения за теорията и практиката на фирменото управление:

1. Разработена е цялостна методика за установяване на влиянието на маркетинговата стратегия върху производството и търговията с вино.
2. Съществуващите в теорията и практиката маркетингови стратегии и подходи са адаптирани и успешно приложени в изследването на конкретен аграрен отрасъл, производството на вино и грозде.
3. Направени са предложения за подобряване на информационно-документалната основа при управлението на информационните потоци за нуждите на стратегическия анализ.
4. Разработен е модел за формулиране, изпълнение и контрол на маркетингова стратегия и е приложен в конкретна винарска изба.

IV. СПИСЪК НА ПУБЛИКАЦИИТЕ ПО ТЕМАТА

1. **Kurdov, D.**, Marketing management of production. Theoretical aspects and determinants Journal of Bio-based Marketing. 2025, № 2
2. **Kurdov, D.**, Market factors for beekeeping development. Journal of Bio-based Marketing. 2026, № 1
3. **Kurdov, D.**, Management model for developing a marketing strategy. Journal of Bio-based Marketing. 2026, № 1