

## Маркетингови дейности на българските зеленчукопроизводители

Докторант Тихомира Радева

Аграрен университет – Пловдив

E-mail: tiha789@abv.bg

### Резюме

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

Целта на настоящата статия е да се определят управленските решения на зеленчукопроизводителите при изпълнение на маркетингови дейности.

Основните маркетингови дейности в управленски области са: при набавяне на информация за пазарните тенденции зеленчукопроизводителите разчитат на своите колеги и доставчиците си на суровини; основен критерий при определяне на доставчик на суровини за производството е цената; като най-важна продуктова характеристика се определят ниските разходи за производство на единица продукт; като най-силен ценообразуващ фактор се разпознава конкуренцията на пазара, което затруднява провеждане на самостоятелна ценова политика; готова продукция се реализира най-често чрез дълги вериги за реализация, като при избора на посредници водещи са цената и начинът на плащане; зеленчукопроизводителите използват личните продажби като основно средство за комуникация с клиентите си.

**Ключови думи:** ресурси; продукт; цена; дистрибуция; комуникация

## Marketing Activities of Bulgarian Vegetable Growers

PhD student Tihomira Radeva

Agricultural University – Plovdiv

E-mail: tiha789@abv.bg

**Citation:** Radeva, T. (2021). Marketing Activities of Bulgarian Vegetable Growers. *Ikonomika i upravlenie na selskoto stopanstvo*, 66(1), 73-86 (Bg).

### Abstract

Marketing activities can inherently be seen as a management tool aimed at increasing the ability of the farm to respond to external business conditions. In order for marketing activities to be complete, they must be based on a comprehensive analysis of the internal and external business environment, be provided with the necessary resources and be consistent with other business activities, etc.

The purpose of this article is to determine the management decisions of vegetable growers in the implementation of marketing activities.

The main marketing activities in management areas are: vegetable growers rely on their colleagues and suppliers of raw materials to obtain information on market trends; the main criterion in determining the supplier of raw materials for production is the price; the most important product characteristic is the low cost of produc-

tion per unit of product; the strongest pricing factor is the competition on the market, which makes it difficult to conduct an independent pricing policy; the products are most often sold through long sales chains, the price and term of payment leading in the selection of intermediaries; vegetable growers use personal sales as the main means of communication with their customers.

**Key words:** resources; product; price; distribution; communication

### Стратегически измерения при планиране на маркетинговите дейности в зеленчукопроизводството

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

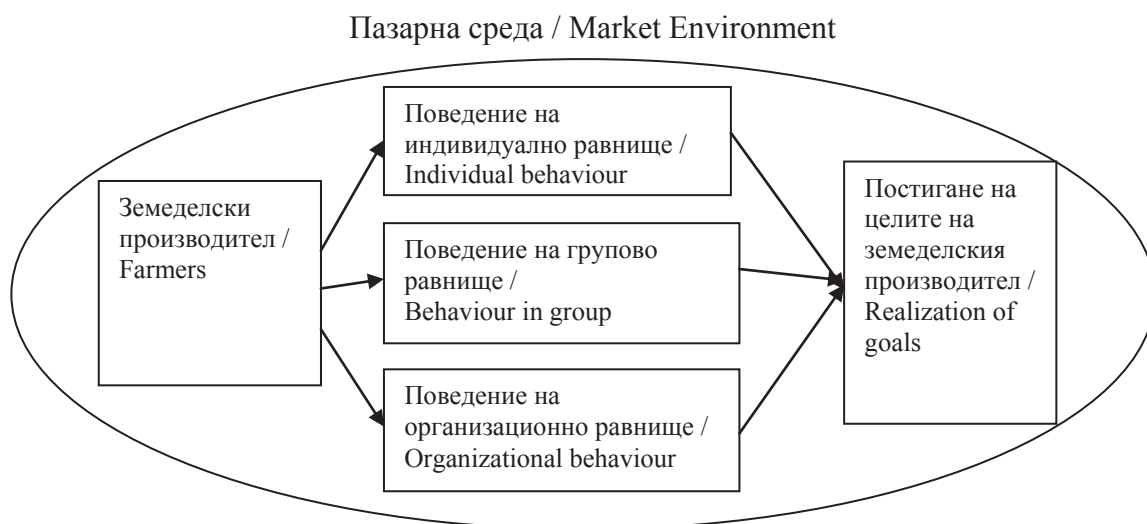
1. Дейностите трябва да бъдат реалистично избрани на базата на вътрешните налични и потенциални ресурси, и възможности на земеделските производители. С други думи, преследването и постигането на целите да бъде базирано на ключови силни вътрешни страни.

2. Дейностите трябва да отговарят на външната среда, тъй като секторът функционира в условия на силно динамична, конку-

рентна среда. По-специално, те трябва да изградят предимства при съществуването си и/или възможности да прогнозират, предвиждат и минимизират неблагоприятното въздействие на външните фактори.

3. Дейностите трябва внимателно да бъдат планирани и акуратно изпълнявани.

Фокусът тук е върху реалистичен анализ и оценка на вътрешната среда на земеделските стопанства – един от основните елементи, предопределящи нейния успех. Вътрешният анализ е труден, предизвикателен. Той включва експертни и стойностни оценки; алтернативност – замяна и избор; обективни и стандартизирани анализи. За съжаление понякога мениджърите при провеждане на вътрешния анализ наблюдават на личния, персонален избор. Системният вътрешен анализ трябва да води до обективен профил на стопанството, който е същността в развитието



Фиг. 1. Модел за изследване на поведение на земеделски производител  
Fig. 1. Model for examining a farmer's behaviour

Източник: Собствена. / Source: Own.

на реалистични и ефективни съвместни маркетингови дейности.

Примерен модел за изследване на поведението, който обхваща трите равнища, посочени по-горе, е представен на фиг. 1.

От фигура 1 може да се направи заключение, че всеки земеделски производител, за да постигне целите си, трябва да изгради свое организационно поведение на всяко от трите равнища и да ги съгласува помежду им (Anastsova-Chopeva, 2020). Поведението се формира под въздействие на средата, в която функционира земеделското стопанство (Dirimanova, Radev, 2017). Влияние оказват разнообразни фактори (икономически, технологични, културни и др.), които определят ефективността на организационното поведение (Yovchevska, 2015).

Съвременната пазарна среда на аграрния бизнес е изключително конкурентна, а глобализацията определя в не малка степен неговия начин на функциониране (Николов, Анастасова, Радев, Борисов, 2015). Това поставя въпроса за изграждане на ефективни и жизнеспособни производствени структури (организации), които усъвършенстват своето управление, развиват потенциал с оглед развитието им в дългосрочна перспектива.

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

те производители се характеризират едновременно с диференциация и взаимозависимост помежду си, което може да бъде предпоставка както за конфликти, така и за сътрудничество (Стоева, Вълчева, 2016).

## **Идентифициране на маркетинговите дейности**

Маркетинговите дейности по своята същност може да бъдат разгледани като средство за управление, имащи за цел да повишат способността на земеделското стопанство да отговори на външните условия за бизнес. За да бъдат маркетинговите дейности пълноценни, те трябва да се базират на пространен анализ на вътрешната и външната бизнес среда, да са осигурена с нужните ресурси и да са съгласувани с останалите бизнес дейности, и т.н. (Nikolov, Boevsky, Borisov, Radev, 2020)

Маркетинговата концепция на управление изисква да се изпълняват определени маркетингови дейности, които съдействат за подобряване на управлението на земеделските стопанства. Основните маркетингови дейности в управленски области са представени в табл. 1, въз основа на изпълняваните маркетингови дейности и прилагането на маркетингов подход в управлението на земеделските стопанства.

## **Маркетингови решения на зеленчукопроизводителите по управленски области**

Управлението на земеделските стопанства съобразно пазарната среда изисква да бъдат вземани управленски решения, които оказват влияние върху функционирането на целия бизнес. Такъв тип решения се определят като маркетингови и показват как земеделският стопанин интерпретира пазарните сигнали и им отговаря, за да осигури съгласуваност на бизнеса с пазарната ситуация.

### **Информационна основа на бизнеса**

Важна база за успешно развитие на бизнес е наличието на достатъчна по количество и

**Таблица 1.** Маркетингови дейности по управленски области  
**Table 1.** Marketing activities by management area

Управленска област / Management area	Маркетингови дейности / Marketing activities
1. Информация / Information	Търсене на информация за пазара / Search for market information Интерес към иновации / Interest to innovations
2. Ресурси / Resources	Набавяне на ресурси / Resource sourcing Бизнес взаимоотношения с доставчиците / Business relationships with suppliers Качество на ресурсите / Quality of resources
3. Продукт / Product	Сорт за отглеждане / Variety Характеристики на продуктите / Features of products Марка на продукта / Product's mark Опаковка на продукта / Package
4. Цена / Price	Ценообразуване / Pricing Ценова дискриминация / Price discrimination
5. Промоция / Promotion	Комуникация с купувачите / Communication with buyers Управление на комуникационните канали / Control of communication channels Стратегия за комуникация / Communication strategy
6. Дистрибуция / Distribution	Организиране на дистрибуцията / Organization of distribution Бизнес взаимоотношения с посредниците / Business relationships with intermediaries
7. Контрол / Control	Система за контрол на изпълнението на маркетинговите дейности / System for monitoring the implementation of marketing activities

Източник: Собствена. / Source: own.

качество информация за пазарните тенденции във всеки един момент. Голям брой от анкетираните лица – 74 души, заявяват, че търсят информация и са запознати с пазарните тенденции. Зеленчукопроизводителите използват разнообразни източници на информация, като най-често се доверяват на колегите, посредниците и на своите доставчици на суровини (фиг. 2). Професионалните асоциации предоставят информация единствено на своите членове, така че този източник е надежден, но слабото му позоваване се дължи на факта, че малко производители членуват в подобни организации. Прави впечатление малкото производители, които разчитат на държавните структури (министерство, статистически институт), което е показател за слабо доверие към предоставяната от тях пазарна информация.

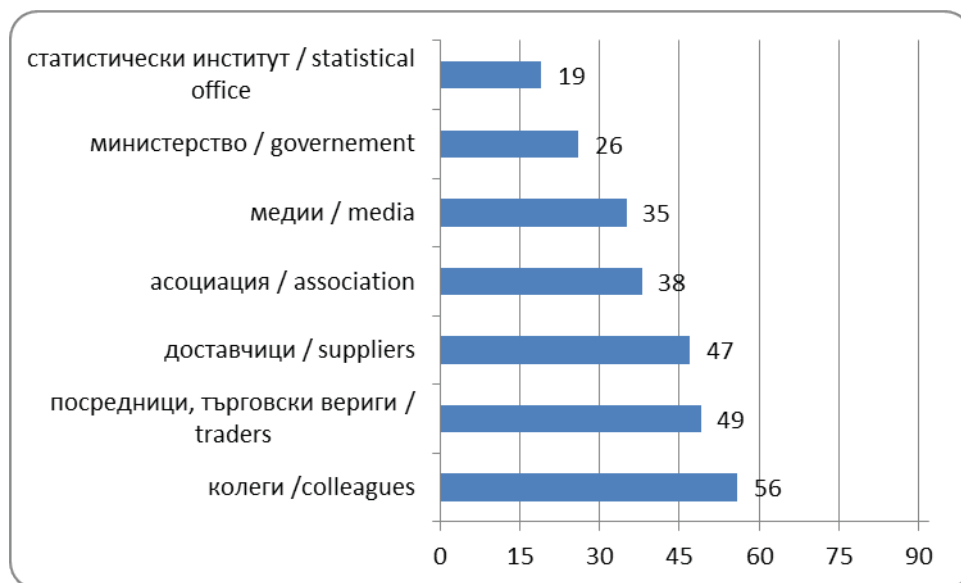
Освен информация за пазарните тенденции зеленчукопроизводители търсят информация и за иновации. Над 2/3 от запитаните лица проявяват интерес към иновации и се интересуват от тяхното прилагане в своята стопанска дейност. Най-силен интерес производителите проявяват към иновации, свързани с производствения процес и реализацията на своите продукти. Значително по-слаб е интересът към иновации в областта на управлението на персонала и административното обслужване на бизнеса.

#### ***Набавяне на ресурси***

Осигуряването на производствения процес с необходимите суровини и материали е важна част от управленската работа на земеделския стопанин. Частните фирми са основен доставчик на суровини и материали за

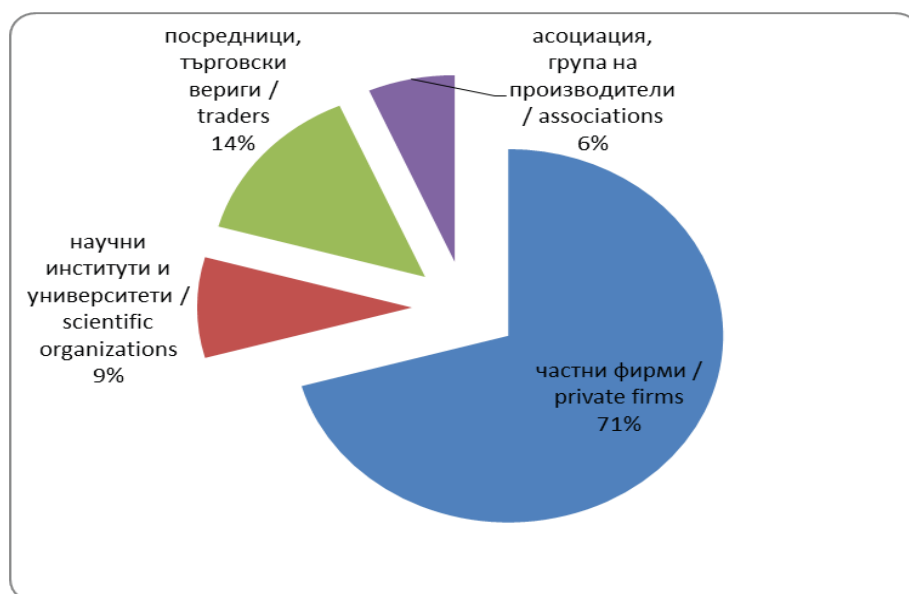
71% от анкетираните производители на зеленчуци (фиг. 3). Тези фирми имат силно развити търговски отдели и работят много активно със земеделските производители, което обяснява водещия им статут. Посредниците са основен доставчик за 14% от анкетирани-

ните земеделски стопанства. Тази практика е относително нова за пазарната среда в България, но бързо набира популярност с разширяване на предлагането на български плодове и зеленчуци най-вече от търговските вериги. Този процес може да придобие още по-за-



Фиг. 2. Източници на информация за пазарните тенденции  
Fig. 2. Sources of information on market trends

Източник: Собствено анкетно проучване. / Source: Own survey.



Фиг. 3. Доставчици на суровини и материали  
Fig. 3. Suppliers of raw materials

Източник: Собствено анкетно проучване. / Source: Own survey.

вършен вид, ако в него се включат научните институти и университетите. За момента интересът към тях е слаб. Едва 9% ги използват като доставчици, което може да се обясни със слабата активност на тези институции да развиват бизнес и да търсят клиенти. Много нисък дял като доставчици имат професионалните асоциации и групите на производителите, те са доставчици само за 6% от анкетираните. Очевидно и тук има потенциал за развитие.

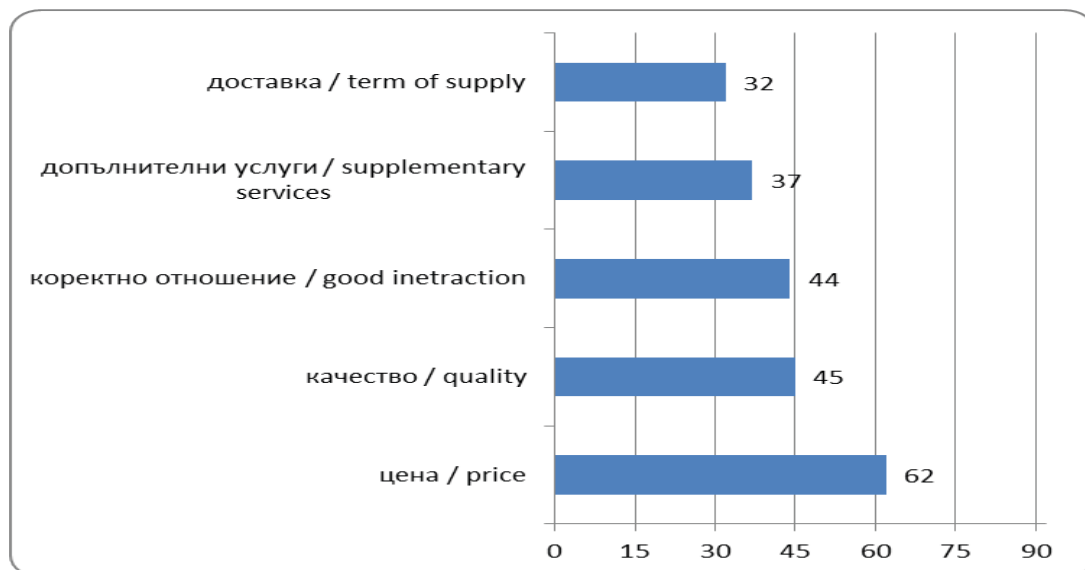
Интерес представляват критериите, въз основа на които зеленчукопроизводители избират своите доставчици. Основният критерий, който се използва за избор на доставчик, е цената – 62 души или 2/3 от запитаните определят цената като критичен фактор (фиг. 4). Търсенето на най-изгодната ценова оферта е обяснимо от гледна точка на същността на земеделския бизнес, но при евентуално прилагане на принципите на добавяне на стойност. При избор на доставчиците би трябвало да „натежават“ други фактори, например качеството и специалните характеристики на доставяния продукт, които към момента са важни за по-малко от половината от анкетираните лица. Допълнителните услуги и самата доставка също имат потенциал в проце-

са на добавяне на стойност, но малко от анкетираните лица ги разглеждат като водещи при избора на доставчик. Прави впечатление и това, че не малка част – 44 земеделски производители, предпочитат доставчици, които имат коректно отношение към тях. Изграждането на продуктивен бизнес взаимоотношения на база взаимно зачитане на интересите и спазване на договорките е част от цялостния процес на добавяне на стойност.

Запитани дали са доволни от качеството на доставяните суровини и материали, най-голяма група – 47 зеленчукопроизводители, отговарят, че са удовлетворени като цяло. Други 26 производители са напълно удовлетворени и нямат никакви забележки. А за 19 производители доставяните суровини и материали не са с необходимото качество. Всичко това дава основание да се посочи, че няма съществени проблеми с качеството на суровините и материалите за зеленчукопроизводителите.

### Продуктови решения

Вземането на правилни продуктови решения е важно за цялостното организиране и управление на стопанската дейност. Зеленчукопроизводителите всяка година решават какво да отглеждат и могат бързо да про-



Фиг. 4. Критерии за избор на доставчик  
Fig. 4. Criteria for selecting a supplier

Източник: Собствено анкетно проучване. / Source: Own survey.

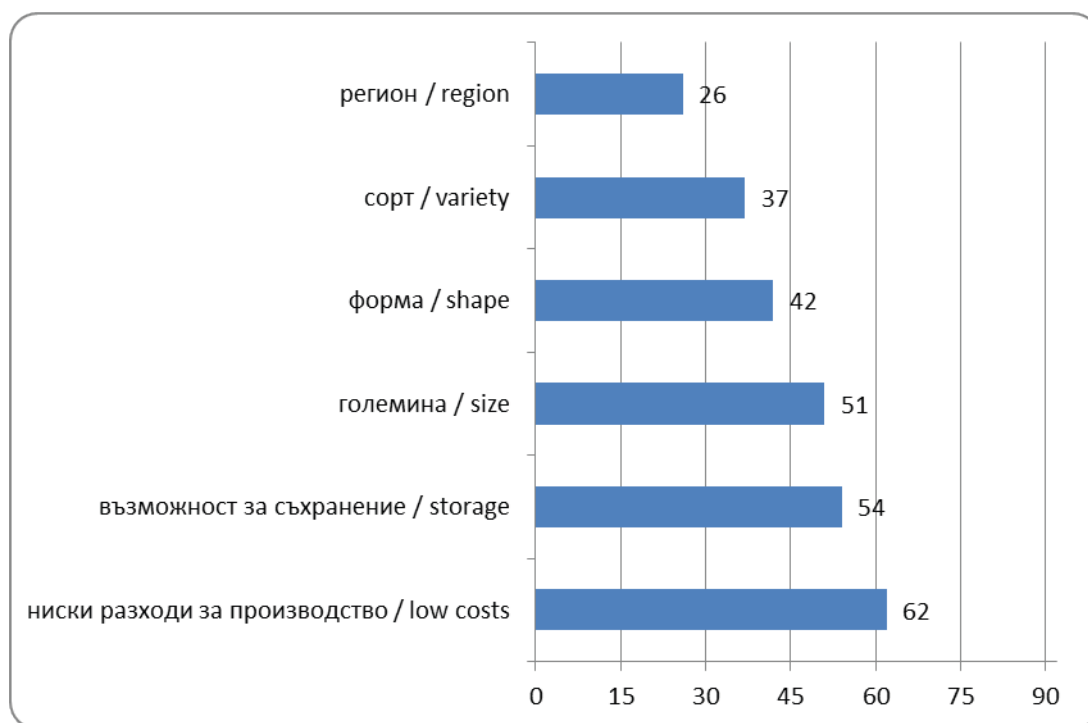
менят своята производствена програма, сорта на зеленчуците, възможност за идентифициране на продукта и отличаване при неговото предлагане на пазара. Анкетираният зеленчукопроизводител заявяват, че най-често самостоятелно, без чужда намеса или мнение определят какви сортове да отглеждат. Също така съветването с колеги или експерти се практикува при избора на сорт. Тези земеделски стопанства, които имат сключени договори за реализация, имат включена клауза за сорт на продукцията. Такива договори са сключили 16% от анкетираният производител на зеленчуци. Най-рядко се практикува координирано (съвместно) определяне на сорта на зеленчуците от група зеленчукопроизводители. Очевидно самостоятелното водене на земеделския бизнес е предпочитана форма и съгласуването на производствените дейности би било възможно само при съвместно излизане на пазара.

На пазара клиентите оценяват продуктите по набор от характеристики, които трябва да отговарят на техните очаквания. За зе-

ленчуците избрахме 6 характеристики, които производителите определиха по следния начин (виж фиг. 5).

Ниските разходи за производство са най-важната продуктова характеристика, което показва, че болшинството от клиентите са чувствителни по отношение на цената.

Възможността за съхранение на продукта е на второ място по важност, като това изискване се поставя основно от търговците на едро. Големината на продуктите е третата по важност продуктова характеристика. Предпочита се продукция с по-едри размери, а предпочитанията са резултат от търсенето на крайните потребители. Формата на продуктите е важна за близо половината от запитаните производители на зеленчуци. Търсят се зеленчуци с правилна форма, което е особено важно за пазара на свежи зеленчуци. Прави впечатление ниската оценка на сорта и региона на производство, които могат да се използват за отличаване на продукцията и добавяне на стойност в този смисъл. Очевидно в това отношение съществуват резерви, които



Фиг. 5. Характеристики на продукта

Fig. 5. Product characteristics

Източник: Собствено анкетно проучване. / Source: Own survey.

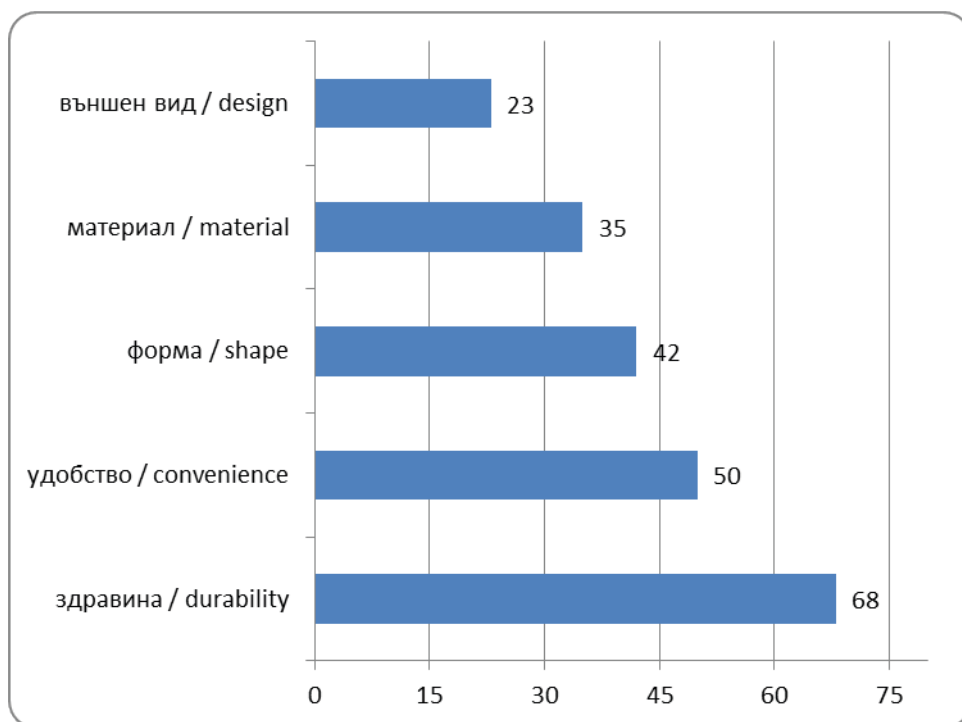


трябва да бъдат оползотворени с подходящи маркетингови стратегии.

Зеленчукопроизводителите предлагат най-често продукт без марка и в насипно състояние, което кореспондира с констатацията, че ниските разходи са най-важната продуктова характеристика. Ограничаването на дейности в тези направления затрудняват отличаването на продуктите от тези на конкурентите и оставят конкуренцията основно в полето на ценовата област. Все пак някои зеленчуци се предлагат в опаковки, макар те да обезпечават по-скоро транспортни функции и обработка на товарите. Поради това изискванията към опаковката се поставят най-вече от посредниците, с които земеделският производител работи. Това обяснява защо най-важното изискване към опаковката е нейната здравина (фиг. 6). Удобството също е изискване, което се цени от повече клиенти. Слаб интерес има към външния вид и материала на опаковката, което отдава по-слаба тежест на естетическите функции на опакования продукт и опазване на околната среда.

### Ценови решения

Цената е важна детерминанта, определяща търсенето на зеленчуци. В тази връзка решенията трябва да бъдат взимани внимателно. На първо място трябва да се определят ценообразуващите фактори, които оказват най-силно влияние върху нея. В зависимост от своята същност факторите се групират на вътрешни и външни, като сме избрали по два фактора от всяка група. Вътрешни фактори са себестойността на продукта и характеристиките на продукта (които бяха дискутирани). А другата група – външните фактори, включва конкуренцията и посредниците. Именно конкуренцията се определя като водещият ценообразуващ фактор на пазара на зеленчуци (фиг. 7). Себестойността също има своето значение, поради факта, че трудно производител би приел цена, която не го удовлетворява по отношение на покриване на производствените му разходи. Като цяло анкетиранията лица оценяват високо и 4<sup>-те</sup> фактора. Над половината от запитаните споделят, че ги вземат предвид при определяне цената на своите продукти.



Фиг. 6. Изисквания към опаковките на продуктите

Fig. 6. Product packaging requirements

Източник: Собствено анкетно проучване. / Source: Own survey.



Управленските решения, свързани с определяне цената на продуктите, са важни за подобряване на финансовия статус на земеделското стопанство и непрекъснато се търсят начини за нейното повишаване. Времето на излизане на пазара и качеството на продукцията са най-разпознаваемите възможности това да се реализира на практика.

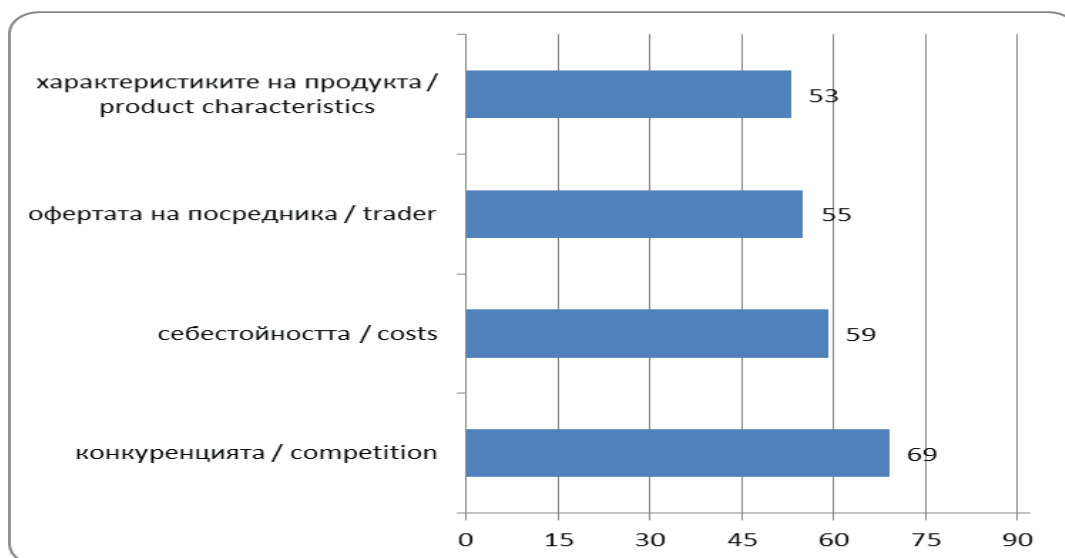
Цялостното повишаване на финансовите приходи на земеделското стопанство чрез ценообразуването е възможно при прилагане на ценова дискриминация. Макар най-общо цената да се определя според сезонността и времето на излизане на пазара, зеленчукопроизводители прилагат дискриминационни цени за количество и за разфасовка. От друга страна, мястото на доставка и условията на плащане не се използват много активно за определяне на дискриминационни цени.

### **Промоционни решения**

Комуникацията между земеделските стопанства и клиентите се осъществява чрез разнообразни средства. Тези средства представляват структурата на комуникационната политика и при вземане на решение земеделският стопанин внимателно преценява ползите и разходите от тяхното използване. Най-активно се из-

ползват личните продажби, тъй като по време на контакта с купувача земеделският производител представя своята продукция и стопанството си. Личните продажби са най-използвани при договаряне с търговците на едро и посредниците, а само много малка част са насочени към крайните потребители (продажби на дребно), (фиг. 7). Възможностите за комуникация, които интернет предоставя, се използват от 28 земеделски производители, което според нас е подценяване на това популярно средство за бърз и евтин пренос на информация. Още по-малка част от анкетиранията лица използват медиите на търговците (брошури, спотове, дисплеи), за да популяризират своите продукти. Печатните издания също са слабо популярни, специализираните вестници и списания се използват от ограничен кръг от производители. Организирането на демонстрации или купувачи да се канят на място, за да се запознаят с предимствата на производството, се използват най-слабо. Все пак трябва да отчетем, че това средство за комуникация има голям потенциал да въздейства върху купувача и е наложително в бъдеще да се използва от земеделските производители (фиг. 8).

Важна част при комуникацията с купувачите е да се предаде послание, което да съз-



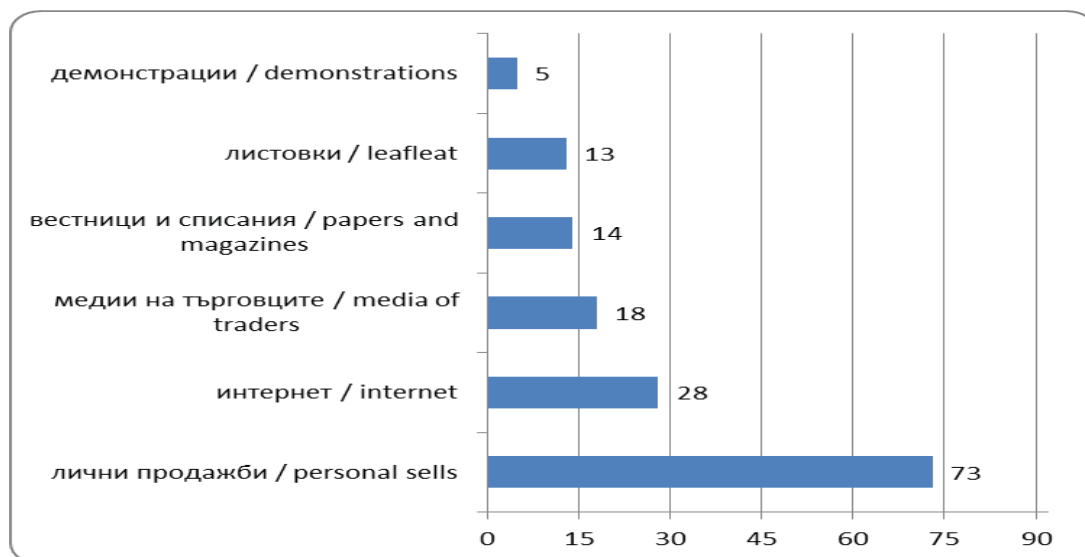
Фиг. 7. Фактори при определяне на цена на продуктите

Fig. 7. Factors in determining the price of products

Източник: Собствено анкетно проучване. / Source: Own survey.

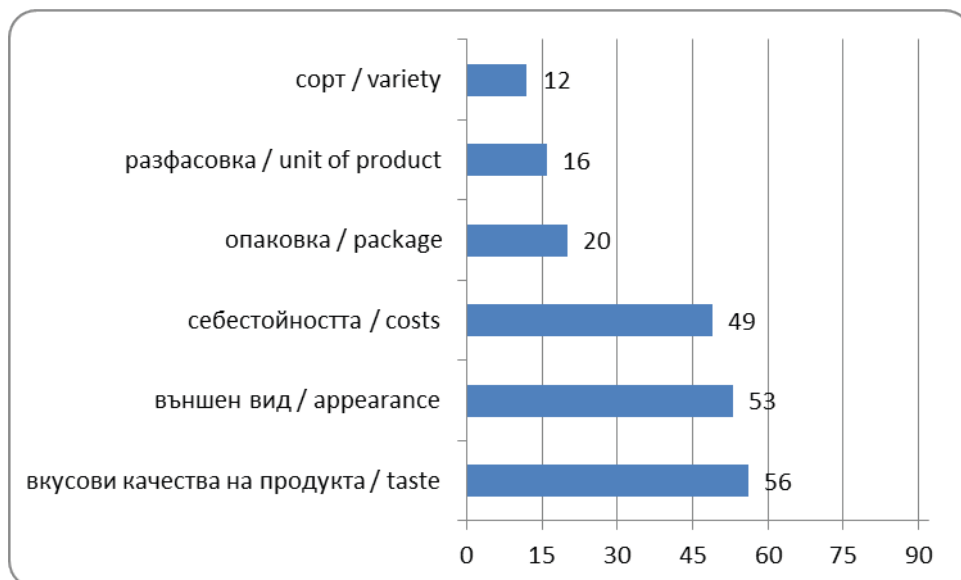
даде желание и да предизвика действие за покупка. Това послание трябва да е базирано на определени продуктови характеристики, които са отличителни, и се разглеждат като конкурентни предимства. Три характеристики се използват най-често – вкусовите качества на продукта, външният вид и себестойността

(фиг. 9). Земеделските производители ги комбинират, за да отговорят на очакванията на купувачите. Слабият интерес на купувачите по отношение на опаковките, разфасовките и сорта на зеленчуците провокира те да бъдат значително по-рядко използвани в комуникацията.



Фиг. 8. Средства за комуникация с клиента  
Fig. 8. Means of communication with the customer

Източник: Собствено анкетно проучване. / Source: Own survey.



Фиг. 9. Характеристики на продукта, използвани при комуникация с клиента  
Fig. 9. Product characteristics used in communication with the customer

Източник: Собствено анкетно проучване. / Source: Own survey.

Комуникирането с купувачите е индивидуален процес и земеделските производители го изпълняват самостоятелно. Това е характерно за 77 от анкетираните производители или повече от 80% не се включват в общи комуникационни кампании с други производители. Осъществяването на съвместни комуникационни дейности е възможност да се снижат разходите по тяхното изпълнение, а също и да бъдат професионално изпълнени чрез наемане на специализирани агенции, например, или лица с опит в областта. Зеленчукопроизводителите заделят финансови средства за комуникация, като най-често техният дял в общите разходи е до 10%. Съществуват обаче и случаи (4 от анкетираните), при които този дял дори надхвърля 25%, което го определя като значителен за земеделската продукция.

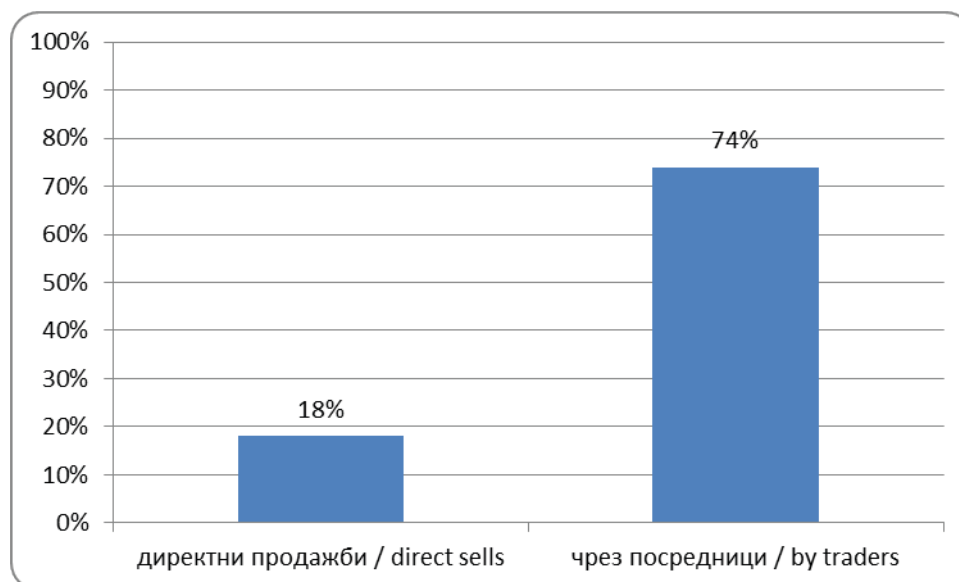
При управление на комуникацията с пазара земеделските стопанства прилагат основно стратегия „бутане“, която е насочена към посредниците в маркетинговия канал, като по този начин продуктът се избутва към крайните потребители. Тази стратегия е основна поради факта, че зеленчукопроизводителите работят предимно с търговци на едро и не из-

ползват средства, за да идентифицират своите продукти пред крайния потребител. Алтернативната стратегия „теглене“ се прилага от много малко на брой производители, като при нея обект на комуникиране са крайните потребители, сред които трябва да се стимулира интерес да търсят продукта в търговската мрежа или директно да го закупят от производителя.

### Дистрибуционни решения

Предлагането на зеленчуци се извършва чрез директни продажби и чрез посредници. Разбираемо е делът на продажбите чрез посредници да надхвърля значително този на директните продажби (виж фиг. 10). Спецификата на продукцията (малка трайност) и на производствения процес (големи обеми, за да е рентабилно) налагат да се използват посредници, които бързо да придвижват продукта към крайния потребител и да поемат риска от този процес.

Резултатите показват, че за да достигнат до потребителя, зеленчукопроизводителите използват дистрибуционни канали с различна дължина (фиг. 11). В над  $\frac{3}{4}$  от случаите се използват дълги канали за доставка, включ-



Фиг. 10. Относителен дял на начините за реализация на продуктите  
Fig. 10. Relative share of how products are implemented

Източник: Собствено анкетно проучване. / Source: Own survey.

ващи две междинни звена (търговец на едро или прекупвач, и търговец на дребно). Малко са производителите, които скъсяват веригата на доставка. Основната част от продукцията се реализира на място – от полето или на пазари на производители. Чрез доставки до магазини или ресторанти се реализира малка част от произведената продукция, макар този пазар да има перспектива да се развива. Също така слабо се практикува и предлагане на продукция на пазари за плодове, зеленчуци и цветя в големите градове – друга удобна форма за дистрибуция на готовата продукция.

Земеделските производители работят най-често с посредници, което налага да се прави селекция на посредниците. Най-често използваните критерии са финансовите – цената и условията на плащане (фиг. 12). С висока степен на важност се оценява и коректното отношение на посредника към производителя.

### Контрол на маркетинговите решения

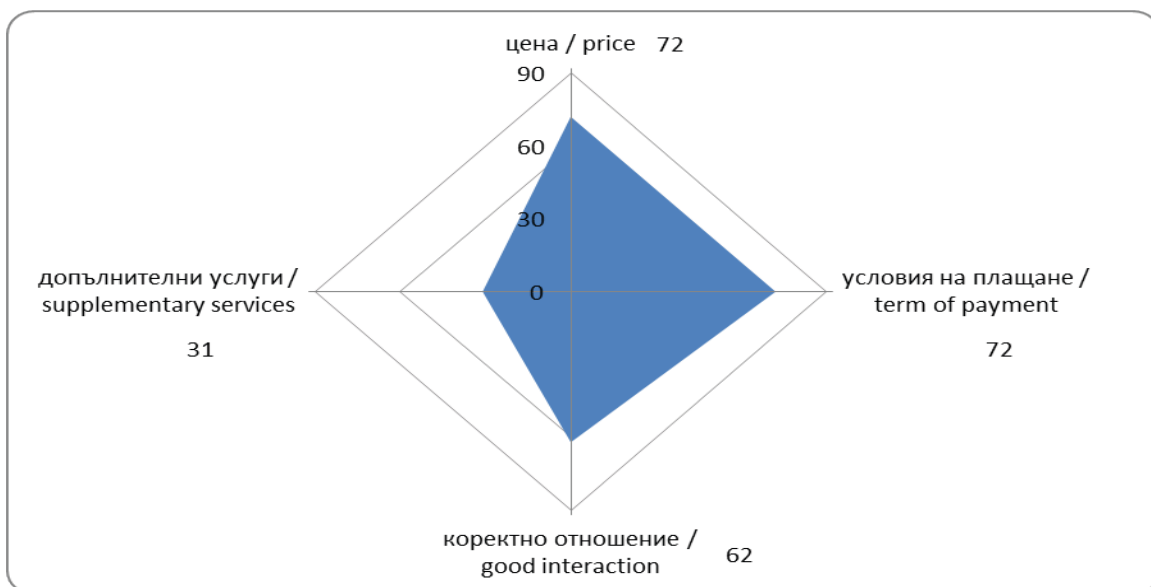
Друг важен момент от управленските функции на земеделския стопанин е осъществяването на контрол върху резултатите от взетите маркетингови решения, тъй като при тяхното изпълнение непрекъснато възникват промени и неочаквани ситуации. За целта е необходимо да се следи реакцията на пазарната среда и да се коригира пазарното поведение на земеделското стопанство. Всеки производител е длъжително да прави анализ на резултатите от своята стопанска дейност. Анкетата показва, че най-често такъв анализ се прави изцяло самостоятелно, без участие на външни лица (фиг. 13). В редки случаи резултатите се анализират с колеги или с експерти.

Доброто управление на маркетинговите решения е възможно, ако се базира на контрол върху изпълнението, който включва: анализ на продажбите; анализ на рентабилността; анализ на производствените разходи;



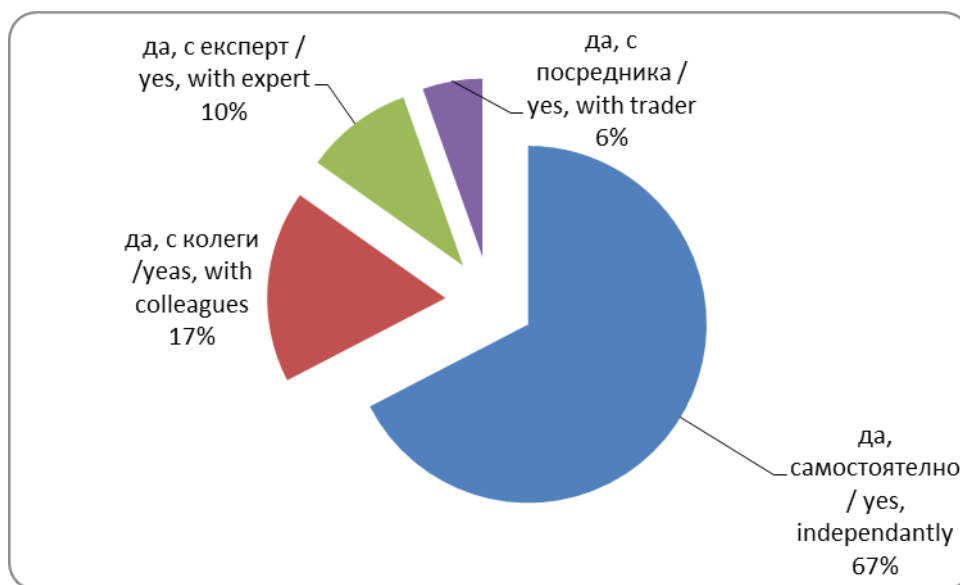
Фиг. 11. Дължина на дистрибуторския канал  
Fig. 11. Distribution channel length

Източник: Собствено анкетно проучване. / Source: Own survey.



Фиг. 12. Критерии за избор на посредник  
Fig. 12. Criteria for selecting an intermediary

Източник: Собствено анкетно проучване. / Source: Own survey.



Фиг. 13. Анализ на резултатите от изпълнените бизнес дейности  
Fig. 13. Analysis of the results of completed business activities

Източник: Собствено анкетно проучване. / Source: Own survey.

анализ на бизнес взаимоотношенията; анализ на потребителските нагласи и предпочитания; и т.н.

При осъществяване на подобен контрол трябва да се спазва принципът системност на контрола, т.е. той да е непрекъснат процес и

да се базира на достатъчна по обем и достоверна информация. Такъв контрол може да се осъществява само, ако земеделското стопанство изгради своя маркетингова информационна система (МИС), която ще акумулира и необходимата (или поне част от нея) инфор-

мация за извършване на стратегически анализ на средата за дългосрочен период.

## Заклучение

Изпълнението на маркетингови дейности потвърждава стремежа на зеленчукопроизводителите за пазарна ориентация на техния бизнес. Анализът дава основание да се направят следните по-важни изводи, свързани с начините на изпълнение на маркетингови дейности:

- Зеленчукопроизводителите разчитат на своите колеги и доставчиците си на суровини за набавяне на информация за пазарните тенденции;

- Основен критерий при определяне на доставчик на суровини за производството е цената;

- Като най-важна продуктова характеристика се определят ниските разходи за производство на единица продукт;

- Като най-силен ценообразуващ фактор се разпознава конкуренцията на пазара, което затруднява провеждането на самостоятелна ценова политика;

- Готова продукцията се реализира най-често чрез дълги вериги за реализация, като при избора на посредници водещи са цената и начинът на плащане;

- Зеленчукопроизводителите използват личните продажби като основно средство за комуникация с клиентите си.

Въз основа на направените изводи можем да обобщим, че приложението на маркетинговия подход в управлението на земеделските стопанства изисква по-добро разбиране на същността на маркетинга като философия за управление на бизнеса, както и създаване на структура за планиране, изпълнение и кон-

трол на маркетинговите дейности. Тези насоки за подобряване на маркетингови дейности трябва да бъдат съобразени със специфичните характеристики (профила) на зеленчукопроизводителите.

Настоящата публикация се подкрепя от Национална научна програма „Здравословни храни за силна биоикономика и качество на живот“ на МОН, одобрена с РМС № 577/17.08.2018 г.

## Литература

**Anastasova-Chopeva, M.** (2020). Problems of young farmers with access to agricultural land in Bulgaria and investment problems activity in land resources. *Ikonomika i upravlenie na selskoto stopanstvo/Bulgarian Journal of Agricultural Economics and Management*, 65(3), 14-26.

**Boevsky, I.** (2020). The role of stakeholder management for the development of Bulgarian credit cooperatives. *Ikonomika i upravlenie na selskoto stopanstvo/Bulgarian Journal of Agricultural Economics and Management*, 65(1), 31-57.

**Dirimanova, V. & T. Radev, T.** (2017). The Knowledge Transfer in the Agricultural Sector in South-central Region of Bulgaria. *Bulgarian Journal of Agricultural Science*, 23(3), 505-511.

**Nikolov, D., Anastasova, M., Radev, T., Borisov, P.** (2015). State and prospects for development of small farms. *Avangard Prima*.

**Nikolov, D., Boevsky, I., Borisov, P., & Radev, T.** (2020). Opportunities for joint marketing of farmers from the region of Smolyan. *Ikonomika i upravlenie na selskoto stopanstvo/Bulgarian Journal of Agricultural Economics and Management*, 65(1), 70-77.

**Stoeva, T., Valcheva, E.** (2016). Regional characteristics and trends in the development of agriculture in the South Central region. *Collection of Perspectives for Development of Education and Science*, Plovdiv.

**Yovchevska, P.** (2015). Vulnerable sectors in Bulgarian agriculture: CAP 2007–2013 impact. *Agricultural economics and management*. *Sofia*, (3), 03-01.