

Потенциал на българските зеленчукопроизводители за съвместни маркетингови дейности

Докторант Тихомира Радева

Аграрен университет – Пловдив

E-mail: tiha789@abv.bg

Резюме

За изследване на потенциала за съвместни маркетингови дейности се подлага на статистическа проверка наличието на връзка между изпълняваните маркетингови дейности и характеристиките на земеделските производители.

Целта на настоящата статия е да се конкретизират факторите, определящи маркетинговите дейности на зеленчукопроизводителите.

Провеждането на съвместни маркетингови дейности може да обедини усилията на зеленчукопроизводителите за подобряване на тяхната ефективност. Анализът определя профила на земеделския производител, притежаващ потенциал за подобни дейности. Като такъв се посочва зеленчукопроизводител с малка площ, на възраст до 40 години, притежаващ аграрно образование, членува в професионална организация, участва в мерките на ПРСР и има планове за дългосрочно развитие на своето стопанство.

Ключови думи: аграрно образование; професионална организация; ПРСР; планове

Potential of Bulgarian vegetable growers for joint marketing activities

PhD student Tihomira Radeva

Agricultural University – Plovdiv

E-mail: tiha789@abv.bg

Citation: Radeva, T. (2021). Potential of Bulgarian vegetable growers for joint marketing activities. *Ikonomika i upravlenie na selskoto stopanstvo*, 66(3), 47-62 (Bg).

Abstract

In order to study the potential for joint marketing activities, the existence of a connection between the performed marketing activities and the characteristics of the agricultural producers is subjected to statistical verification.

The purpose of this article is to determine the factors determining the marketing activities of vegetable grower.

Conducting joint marketing activities can unite the efforts of vegetable growers to improve their efficiency. The analysis determines the profile of the farmer with potential for such activities. A small-area vegetable producer, up to 40 years of age, with agricultural education, a member of a professional organization, participating in the measures of the RDP and having plans for long-term development of his farm is defined as such.

Key words: agricultural education; professional organization; RDP; plans

Увод

Според изследвания на Yovchevska (2015), Dirimanova, Radev (2017), Bovevsky (2020), съществува зависимост между профила на земеделския производител и изпълнението на маркетинговите дейности. Основна предпоставка за повишаване на потенциала за съвместни маркетингови дейности, според Nikolov, Bovevsky, Borisov, Radev (2020), е възможността мениджмънта на земеделското стопанство да открие и оползотвори пазарните възможности за продуктова диференциация.

Маркетинговите дейности трябва да бъдат в унисон с характеристиките на отделните производители. За изследване на потенциала за съвместни маркетингови дейности се подлага на статистическа проверка наличието на връзка между изпълняваните маркетингови дейности и характеристиките на земеделските производители. За целите на анализа маркетинговите дейности се определят като показатели–резултат, а 8-те общи характеристики на стопанството (посочени в анкетната карта) са показатели–фактор. Изследователската задача е да се определи профилът на стопанствата, които имат склонност да изпълняват съвместни маркетингови дейности.

Методика на изследването

Анализът се базира на анкетно проучване на 92 зеленчукопроизводители, функциониращи на територията на Южния централен район на Република България. Анкетираните лица са собственици на земеделски стопанства. Анализът търси връзка между общите характеристики на земеделското стопанство и маркетинговите дейности, изпълнявани от земеделското стопанство.

Изборът на метод за анализ се определя от типа признаци, представящи изследваните явления (Anastasova-Chopeva, 2020). В разработката всички явления са представени чрез променливи, разположени на слаби скали за измерване, т.е. те са качествени признаци.

Това налага избора на χ^2 (хи–квадрат) метода като метод за анализ на връзките между маркетинговите дейности и критерии, характеризиращи отделните стопански единици.

Резултати от изследването

За провеждане на анализа, въз основа на информацията от проведената анкета сред изследваните субекти, са формирани осем статистически групировки по изследваните показатели.

Първата групировка е по площ на земеделското стопанство и изпълняваните маркетингови дейности. Стопанствата са групирани в две групи – под 5 дка (малки) и над 5 дка (големи). Изпълняваните маркетингови дейности са представени чрез двумерната скала – „да” и „не”, т.е. изпълнява се – не се изпълнява. Статистическата групировка е показана в табл. 1.

Малките стопанства са 54 на брой, като 39 от тях си набавят информация от колеги. При големите стопанства по-голямата част от земеделските производители не търсят информация от свои колеги и разчитат основно на външни източници. Това дава основание да определим, че малките стопанства имат нагласа да разчитат в по-висока степен на мнението на свои колеги. При интереса към маркетингови иновации и при двете групи стопанства съотношението е приблизително 2:1 в полза на тези, които се интересуват от нови маркетингови подходи за управление на агробизнеса си. Така че тук можем да определим интереса като повсеместен, без разлика от площта на стопанството. При следващите две маркетингови дейности – избор на сорт за отглеждане и опаковка на продуктите, по-голямата част от стопанствата се съветват с други участници на пазара (най-често това са доставчици, преработватели, търговци) и изпълняват техните препоръки. Това е обяснимо от гледна точка на по-лесната реализация на продукцията. Но, от друга страна, е критерий, че в своята дейност земеделските производители са готови да се съобразяват с пазарната среда, тя да въздейства върху основ-

Таблица 1. Разпределение на стопанствата според тяхната площ и изпълняваните маркетингови дейности**Table 1.** Distribution of farms by size and implemented marketing activities

Маркетингови дейности / Marketing activities	Изпълнение / Implementation	Площ на стопанството / Area of farm	
		под 5 дка / less 5 da	над 5 дка / more than 5 da
Набавяне на информация чрез колеги / Information by colleagues	да / yes	39	17
	не / no	15	21
Интерес към маркетингови иновации / Interest to marketing innovations	да / yes	34	26
	не / no	20	12
Самостоятелно определяне на сорта за отглеждане / Independent determination of variety	да / yes	20	11
	не / no	34	27
Самостоятелно определяне на опаковките за продуктите / Independent determination of package	да / yes	17	16
	не / no	37	22
Определяне на цена въз основа на характеристиките на продукта / Determination of price based on pro- duct's features	да / yes	38	15
	не / no	16	23
Съвместна комуникация / Joint communication	да / yes	13	2
	не / no	41	36
Участие в дълги вериги за доставка / Use of long supply chain	да / yes	46	24
	не / no	8	14
Самостоятелен анализ на резултатите / Independent analysis of results	да / yes	33	29
	не / no	21	9

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

ни управленски решения. Ценообразуването е процес, който се базира на различни характеристики на продукта при малките и големи земеделски стопанства. По-голямата част от малките стопанства използват специфичните характеристики на продукта (сорт, регион на отглеждане, технология) при определяне на неговата цена. Докато при големите стопанства акцентът е най-вече в цената, която поради по-големия обем на производство може да бъде по-ниска. Това ни дава основание да определим, че малките стопанства имат афинитет към неценова конкуренция, което е предпоставка за разработване и прилагане на специфични маркетингови стратегии. При съвместната комуникация, като цяло, се наблюдава много слаб интерес, но не може да не се отчете, че почти всички земеделски производители, които са заявили такава готовност, са малки стопанства. Това дава очаквания, че

именно те биха се включили в подобни мероприятия. Реализацията на зеленчуците традиционно се осъществява чрез дълги маркетингови вериги, което се вижда от по-големия брой стопанства, както малки, така и големи, участващи в подобни вериги. Все пак процентът на стопанства, използващи дълги вериги, е много по-голям при малките стопанства, което показва, че по-скоро големите стопанства успяват да скъсят веригата за доставки. Това показва, че малките стопанства не търсят начин да оползотворят своя потенциал да правят директни доставки, тъй като техните обеми на производство по принцип са по-малки и могат да се реализират по този начин. Анализът на резултатите от стопанската им дейност е важен за оценяване на взетите управленски решения и подобряване на управлението на земеделското стопанство като цяло. По-голямата част от земеделските про-

изводители заявяват, че правят самостоятелно такъв анализ, без външна помощ. При големите стопанства този процент е значително по-висок, в сравнение с малките стопанства. Очевидно последните търсят повече мнения и един по-широк поглед върху дейността си. Това може да се определи като предпоставка за обединяване на усилията на земеделските производители в това направление.

Втората групировка е по възраст на земеделския стопанин и изпълняваните маркетингови дейности. Земеделските производители са групирани в три групи (18–40 г.; 41–60 г.; над 61 г.). Изпълняваните стратегически маркетингови дейности са представени чрез двумерната скала – „да” и „не”. Статистическото разпределение е показано в табл. 2.

Стопанствата на производители на възраст до 40 години (млади земеделски производители) са 47 на брой, като 31 от тях си набавят

информация от колеги. С увеличаване на възрастта им земеделските производители все по-рядко търсят информация от свои колеги и разчитат основно на външни източници. Това дава основание да определим, че младите земеделски производители имат нагласа да разчитат в по-висока степен на мнението на свои колеги. При интереса към маркетингови иновации се отчита разпределение, което показва по-силен интерес от страна на по-младите земеделски производители към нови маркетингови подходи за управление на агробизнеса. При следващите две маркетингови дейности – избор на сорт за отглеждане и опаковка на продуктите, по-голямата част от земеделските производители се съветват с други участници на пазара (най-често това са доставчици, преработватели, търговци) и изпълняват техните препоръки. Но това е характерно предимно за по-младите стопани. Докато по-

Таблица 2. Разпределение на стопанствата според възрастта на земеделските производители и изпълняваните маркетингови дейности

Table 2. Distribution of farms by age of farmers and implemented marketing activities

Маркетингови дейности / Marketing activities	Изпълнение / Implementation	Възраст на земеделския производител / Age		
		18-40 години / 18-40 years	41-60 години / 41-60 years	над 61 години / above 61 years
Набавяне на информация чрез колеги / Information by colleagues	да / yes	31	16	7
	не / no	16	13	9
Интерес към маркетингови иновации / Interest to marketing innovations	да / yes	37	17	6
	не / no	10	12	10
Самостоятелно определяне на сорта за отглеждане / Independent determination of variety	да / yes	10	12	9
	не / no	37	17	7
Самостоятелно определяне на опаковките за продуктите / Independent determination of package	да / yes	13	10	10
	не / no	34	19	6
Определяне на цена въз основа на характеристиките на продукта / Determination of price based on product's features	да / yes	25	16	12
	не / no	22	13	4
Съвместна комуникация / Joint communication	да / yes	12	3	0
	не / no	35	26	16
Участие в дълги вериги за доставка / Use of long supply chain	да / yes	38	19	13
	не / no	9	10	3
Самостоятелен анализ на резултатите / Independent analysis of results	да / yes	32	17	13
	не / no	15	12	3

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

голямата част от по-възрастните, разчитайки на своя опит, вземат самостоятелно решения в тези направления на бизнеса си. Ценообразуването е процес, който се базира на различни характеристики на продукта и на самото земеделско стопанство. По-голямата част от земеделските производители използват специфичните характеристики на продукта (сорт, регион на отглеждане, технология) при определяне на неговата цена. Тази констатация е характерна в по-висока степен за по-възрастните земеделски производители. Това ни дава основание да определим, че младите земеделски производители се нуждаят от помощ при определяне на сортовата си структура и формиране на ценова политика, базирана на специфични продуктови характеристики. Целта от тези действия е да се избегне (минимизира) ценовата конкуренция с останалите производители на зеленчуци. При съвместната комуникация се наблюдава много слаб интерес, но не може да не се отчете, че почти всички земеделски производители, които са заявили такава готовност, са на възраст до 40 години. Това дава очаквания, че именно те биха се включили в подобни мероприятия. Реализацията на зеленчуците традиционно се осъществява чрез дълги маркетингови вериги, което се вижда от по-големия брой стопанства както малки, така и големи, участващи в подобни вериги. Разпределението на стопанствата, използващи дълги вериги, е приблизително сходно при различните възрастови групи. Това дава очаквания, че възрастта на земеделския производител не е сред факторите, определящи желание за скъсяване на веригата за доставки. Анализът на резултатите от стопанската дейност на производителите е важен за оценяване на взетите управленски решения и подобряване на управлението на земеделското стопанство, като цяло. По-голямата част от земеделските производители заявяват, че правят самостоятелно такъв анализ, без външна помощ. При по-възрастните производители се забелязва по-голям дял, в сравнение с по-младите. Очевидно последните търсят повече мнения и един по-широк поглед върху своята дейност. Това може да се

определи като предпоставка за подпомагане на младите земеделски производители в това направление.

Третата групировка е по образование на земеделския производител и изпълняваните маркетингови дейности. Земеделските производители са групирани в четири групи (средно аграрно, средно неаграрно, висше аграрно и висше неаграрно образование). Изпълняваните маркетингови дейности са представени чрез двумерната скала – „да” и „не”. Статистическата групировка е показана в табл. 3.

По-голямата част от земеделските производители независимо от образованието си търсят информация от свои колеги и разчитат основно на външни източници. Единствено тези с висше неаграрно образование предпочитат да ползват други източници на информация. Също така се забелязва, че при лицата с аграрно образование разпределението е силно изразено в двете групи, което е признак, че именно те разчитат в по-висока степен на мнението на свои колеги. При интереса към маркетингови иновации и при четирите групи стопанства съотношението е в полза на тези, които се интересуват от нови маркетингови подходи за управление на агробизнеса си. Все пак прави впечатление, че няма земеделски производител с висше аграрно образование, който да няма интерес към маркетингови иновации. При следващата маркетингова дейност – избор на сорт за отглеждане, по-голямата част от стопаните с аграрно образование сами вземат решение. Това показва, че обучението им предоставя нужните знания в тази област. При определяне на опаковка на продуктите си по-голямата част от земеделските производители разчитат на препоръки от други лица, участници в маркетинговата верига. Единствено при производителите с неаграрно висше образование има паритет в техния брой. При ценообразуване на продуктите си повсеместно по-голямата част от земеделските производители използват специфичните характеристики на продукта (сорт, регион на отглеждане, технология) при определяне на неговата цена, т.е. стремят се към неценова конкуренция. При съвместната ко-

Таблица 3. Разпределение на стопанствата според образованието на земеделските производители и изпълняваните маркетингови дейности

Table 3. Distribution of farms by education of farmers and implemented marketing activities

Маркетингови дейности / Marketing activities	Изпълнение / Implementation	Образование на земеделския производител / Education			
		средно аграрно / second agrarian	средно неаграрно / second non agrarian	висше аграрно / tertirary agrarian	висше неаграрно / tertirary non agrarian
Набавяне на информация чрез колеги / Information by colleagues	да / yes	12	36	7	1
	не / no	3	23	3	7
Интерес към маркетингови инновации / Interest to marketing innovations	да / yes	11	33	10	6
	не / no	4	26	0	2
Самостоятелно определяне на сорта за отглеждане / Independent determination of variety	да / yes	8	15	6	2
	не / no	7	42	4	6
Самостоятелно определяне на опаковките за продуктите / Independent determination of package	да / yes	6	19	4	4
	не / no	9	40	6	4
Определяне на цена въз основа на характеристиките на продукта / Determination of price based on product's features	да / yes	9	30	9	5
	не / no	6	29	1	3
Съвместна комуникация / Joint communication	да / yes	3	6	3	3
	не / no	12	53	7	5
Участие в дълги вериги за доставка / Use of long supply chain	да / yes	12	44	8	6
	не / no	3	15	2	2
Самостоятелен анализ на резултатите / Independent analysis of results	да / yes	9	41	7	5
	не / no	6	18	3	3

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

муникация, като цяло, се наблюдава много слаб интерес и не се забелязва разлика в разпределението на земеделските производители според тяхното образование. Реализацията на зеленчуците традиционно се осъществява чрез дълги маркетингови вериги, което се вижда от по-големия брой стопанства, както малки, така и големи, участващи в подобни вериги. Съотношението на стопанствата, използващи дълги вериги, са близки при различните по образование стопани. Анализът на резултатите от стопанската им дейност е важен за оценяване на взетите управленски решения и подобряване на управлението на земеделското стопанство като цяло. По-голямата част от земеделските производители за-

явяват, че правят самостоятелно такъв анализ, без външна помощ. Разпределението на стопаните от различните групи е приблизително еднакво с предходната маркетингова дейност.

Четвъртата групировка е по членство в професионална организация и изпълняваните маркетингови дейности. Земеделските производители са групирани в две групи (членуващи и нечленуващи). Изпълняваните маркетингови дейности са представени чрез двумерната скала – „да” и „не”. Статистическата групировка е показана в табл. 4.

Стопаните, които са членове в професионални организации, са 22 на брой, като почти всички от тях си набавят информация от

Таблица 4. Разпределение на стопанствата според членството на земеделските производители и изпълняваните маркетингови дейности

Table 4. Distribution of farms by membership in association and implemented marketing activities

Маркетингови дейности / Marketing activities	Изпълнение / Implementation	Членство в професионална асоциация / Member of association	
		да / yes	не / no
Набавяне на информация чрез колеги / Information by colleagues	да / yes	18	38
	не / no	4	32
Интерес към маркетингови иновации / Interest to marketing innovations	да / yes	19	41
	не / no	3	29
Самостоятелно определяне на сорта за отглеждане / Independent determination of variety	да / yes	6	25
	не / no	16	45
Самостоятелно определяне на опаковките за продуктите / Independent determination of package	да / yes	4	29
	не / no	18	41
Определяне на цена въз основа на характеристиките на продукта / Determination of price based on product's features	да / yes	19	34
	не / no	3	36
Съвместна комуникация / Joint communication	да / yes	10	5
	не / no	12	65
Участие в дълги вериги за доставка / Use of long supply chain	да / yes	12	58
	не / no	10	12
Самостоятелен анализ на резултатите / Independent analysis of results	да / yes	11	51
	не / no	11	19

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

своите колеги. Стопаните, които не членуват в професионални организации, също по-голямата част от тях търсят информация от колеги. Все пак значителната разлика в съотношенията между двете групи дава основание да определим, че професионалните организации имат важна роля в осигуряване на взаимодействие между членовете им по отношение на информационното обезпечаване на бизнеса. При интереса към маркетингови иновации съотношението е значително по-високо в полза на членуващите в професионални организации. Но като цяло тук можем да определим повсеместен интерес, без разлика от групата, към която принадлежи земеделският производител. При следващите две маркетингови дейности – избор на сорт за отглеждане и опаковка на продуктите, по-голямата част от стопанствата се съветват с други участници на пазара (най-често това са доставчици, преработватели, търговци) и

изпълняват техните препоръки. Това важи в по-висока степен при земеделци, членуващи в професионални организации. От своя страна това дава основание да се очаква работа на тези организации и в тези области на бизнеса. При ценообразуването по-голямата част от стопаните, членуващи в професионални организации, използват специфичните характеристики на продукта (сорт, регион на отглеждане, технология) при определяне на неговата цена. Това определено е признак, че професионалните организации могат да напътстват своите членове в разработване и прилагане на специфични маркетингови стратегии. При съвместната комуникация се наблюдава много слаб интерес, но не може да не се отчете, че 2/3 от всички земеделски производители, които са заявили такава готовност, са членуващи в професионални организации. Това дава очаквания, че именно те биха се ангажирали с организацията и провеждането на подобни

мероприятия. Реализацията на зеленчуците традиционно се осъществява чрез дълги маркетингови вериги. Все пак процентът на стопанства, неизползващи дълги вериги, е много по-голям при производители, членове на професионални организации, което показва потенциал на тези организации и при скъсяване на веригите за доставка. Анализът на резултатите от стопанската им дейност е важен за оценяване на взетите управленски решения и подобряване управлението на земеделското стопанство като цяло. По-голямата част от земеделските производители заявяват, че правят самостоятелно такъв анализ, без външна помощ. При стопаните, нечленуващи в професионални организации, този процент е значително по-висок, в сравнение с останалите стопанства. Очевидно взаимодействието в рамките на професионалните организации дава възможност за събиране на повече

мнения и един по-широк поглед върху индивидуалната дейност на всеки производител. Това може да се определи като предпоставка за оказване на помощ на земеделските производители в това направление на управленската им работа.

Петата групировка е по доход на земеделския производител и изпълняваните маркетингови дейности. Земеделските производители са групирани в три групи (единствен източник, основен източник и допълнителен източник). Изпълняваните маркетингови дейности са представени чрез двумерната скала – „да” и „не”. Статистическата групировка е показана в табл. 5.

Набавянето на информация от колеги е характерно и при трите групи, но все пак е силно изразено при стопани, за които земеделството е основен източник на доход. Очевидно по-големият принос на стопанската дейност

Таблица 5. Разпределение на стопанствата според дохода и изпълняваните маркетингови дейности
Table 5. Distribution of farms by source of income and implemented marketing activities

Маркетингови дейности / Marketing activities	Изпълнение / Implementation	Земеделството – източник на доход / Share of income		
		единствен / only	основен / main	допълнителен / additional
Набавяне на информация чрез колеги / Information by colleagues	да / yes	9	23	24
	не / no	7	6	23
Интерес към маркетингови иновации / Interest to marketing innovations	да / yes	14	21	25
	не / no	2	8	22
Самостоятелно определяне на сорта за отглеждане / Independent determination of variety	да / yes	9	11	11
	не / no	7	18	36
Самостоятелно определяне на опаковките за продуктите / Independent determination of package	да / yes	7	15	11
	не / no	9	14	36
Определяне на цена въз основа на характеристиките на продукта / Determination of price based on product's features	да / yes	13	12	28
	не / no	3	17	19
Съвместна комуникация / Joint communication	да / yes	4	7	4
	не / no	12	22	43
Участие в дълги вериги за доставка / Use of long supply chain	да / yes	10	19	41
	не / no	6	10	6
Самостоятелен анализ на резултатите / Independent analysis of results	да / yes	12	21	29
	не / no	4	8	18

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

кара производителите да търсят информация от свои колеги и разчитат на повече източници. При интереса към маркетингови иновации отново се забелязва подобно разпределение и тези, за които земеделието е важен фактор за формиране на доходите, се интересуват повече от нови маркетингови подходи за управление на агробизнеса си. При следващите две маркетингови дейности – избор на сорт за отглеждане и на опаковка на продуктите, по-голямата част от стопаните, формиращи своя доход основно в земеделието, се съветват с други участници на пазара (най-често това са доставчици, преработватели, търговци) и изпълняват техните препоръки. Това е обяснимо от гледна точка на важността на бизнеса за тях и тежестта на решенията, които вземат за неговото осъществяване. При ценообразуването прави впечатление, че делът на стопаните, които в зеленчукопроизводството използват специфичните характеристики на продукта (сорт, регион на отглеждане, технология) при определяне на неговата цена, е значително по-висок, в сравнение с останалите две групи. Именно тези стопанства имат стимул да разработват и прилагат специфични маркетингови стратегии. При съвместната комуникация, като цяло, се наблюдава много слаб интерес и разпределението на отговорите е сравнително пропорционално. Реализацията на зеленчуците традиционно се осъществява чрез дълги маркетингови вериги, но стопаните, за които това производство е основен източник на доход, по-често търсят начин да скъсат веригата за доставки. Анализът на резултатите от стопанската им дейност е важен за оценяване на взетите управленски решения и подобряване на управлението на земеделското стопанство като цяло. При стопанства с висока тежест на дохода този процент е значително по-висок, в сравнение с тези, за които доходът има характер на допълнителен. Очевидно важността на бизнеса за тези стопани определя желание да търсят повече мнения и да получат по-широк поглед върху дейността си. Това може да се определи като предпоставка за подпомагане на подобни производители.

Шестата групировка е по участие на земеделския производител в мерките по ПРСР и изпълняваните маркетингови дейности. Земеделските производители са групирани в две групи (участващи и неучастващи). Изпълняваните маркетингови дейности са представени чрез двумерната скала – „да” и „не”. Статистическата групировка е показана в табл. 6.

Повечето от анкетираните стопани участват в мерките по Програмата за развитие на селските райони, като те формират основно групата на стопаните, които си набавят информация от колеги. Очевидно участието в тези мерки стимулира земеделските производители да търсят повече мнения при управление на стопанската си дейност. При интереса към маркетингови иновации отново се наблюдава подобно разпределение, като тези, които участват в мерките по ПРСР, проявяват интерес към маркетингови иновации в управлението на агробизнеса си. Така че тук можем да определим наличие на потенциал за изпълнение на подобни иновации именно чрез мерките на ПРСР. При следващите две маркетингови дейности – избор на сорт за отглеждане и на опаковка на продуктите, по-голямата част от стопанствата се съветват с други участници на пазара (най-често това са доставчици, преработватели, търговци) и изпълняват техните препоръки. Тук може да се определи, че и самите мерки могат да поставят изисквания към земеделските производители за отглеждане на точно определени сортове и използване на конкретни опаковки (като материал, дизайн и т.н.), чрез които ясно да бъдат позиционирани техните продукти на пазара. Още повече, че при ценообразуването точно земеделските стопани, участващи в мерките по ПРСР, използват специфичните характеристики на продукта (сорт, регион на отглеждане, технология) при определяне на неговата цена. По този начин земеделските стопанства ще редуцират риска от работа в среда, базирана на ценовата конкуренция, и ще могат да разработват и прилагат специфични маркетингови стратегии. При съвместната комуникация, като цяло, се наблюдава много слаб интерес, но не може да не се отчете, че поч-

Таблица 6. Разпределение на стопанствата според участие по ПРСР и изпълняваните маркетингови дейности

Table 6. Distribution of farms by application in CAP measures and implemented marketing activities

Маркетингови дейности / Marketing activities	Изпълнение / Implementation	Участие по мерки на ПРСР / Applicant to CAP	
		да / yes	не / no
Набавяне на информация чрез колеги / Information by colleagues	да / yes	43	13
	не / no	18	18
Интерес към маркетингови иновации / Interest to marketing innovations	да / yes	48	12
	не / no	13	19
Самостоятелно определяне на сорта за отглеждане / Independent determination of variety	да / yes	17	14
	не / no	44	17
Самостоятелно определяне на опаковките за продуктите / Independent determination of package	да / yes	19	14
	не / no	42	17
Определяне на цена въз основа на характеристиките на продукта / Determination of price based on product's features	да / yes	41	12
	не / no	20	19
Съвместна комуникация / Joint communication	да / yes	12	3
	не / no	49	28
Участие в дълги вериги за доставка / Use of long supply chain	да / yes	49	21
	не / no	12	10
Самостоятелен анализ на резултатите / Independent analysis of results	да / yes	46	16
	не / no	15	15

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

ти всички земеделски производители, които са заявили такава готовност, са такива, които участват в мерките на ПРСР. Това очертава потенциал на тези мерки за стимулиране на подобни мероприятия. Реализацията на зеленчуците традиционно се осъществява чрез дълги маркетингови вериги, което се вижда от по-големия брой стопанства и от двете изследвани групи, участващи в подобни вериги. Все пак процентът на стопанства, използващи дълги вериги, е много по-голям при стопанствата, участващи по мерките на ПРСР, което показва, че тези мерки не успяват да скъсат веригата за доставки. По-голямата част от земеделските производители заявяват, че правят самостоятелно анализ на своята стопанска дейност, без външна помощ. При стопанства, участващи по ПРСР, този процент е значително по-висок, в сравнение със стопанства – неучастващи. Очевидно програмата не стимулира земеделските производители

да анализират съвместно резултатите си и да търсят външна оценка на постигнатото.

Седмата групировка е по опита на земеделския производител в зеленчукопроизводството и изпълняваните маркетингови дейности. Земеделските производители са групирани в три групи (до 5 години опит, между 6 и 10 години опит и над 11 години опит). Изпълняваните маркетингови дейности са представени чрез двумерната скала – „да” и „не”. Статистическата групировка е показана в табл. 7.

Стопанствата с повече опит в сектора (над 11 години) по-рядко си набавят информация от колеги. Очевидно с натрупването на опит земеделските производители изграждат свои канали за информация и все по-рядко разчитат на своите колеги. Това дава основание да определим, че земеделски производители с по-малко опит имат необходимост от подкрепа при информационното осигуряване на дейността си, което стимулира нагласа у тях

Таблица 7. Разпределение на стопанствата според опита на земеделските производители и изпълняваните маркетингови дейности**Table 7.** Distribution of farms by experience in agriculture and implemented marketing activities

Маркетингови дейности / Marketing activities	Изпълнение / Implementation	Опит в земеделието / Experience		
		1-5 години / 1-5 years	6-10 години / 6-10 years	над 11 години / more than 11 years
Набавяне на информация чрез колеги / Information by colleagues	да / yes	17	25	14
	не / no	5	13	18
Интерес към маркетингови иновации / Interest to marketing innovations	да / yes	15	26	19
	не / no	7	12	13
Самостоятелно определяне на сорта за отглеждане / Independent determination of variety	да / yes	4	10	17
	не / no	18	28	15
Самостоятелно определяне на опаковките за продуктите / Independent determination of package	да / yes	5	11	17
	не / no	17	27	15
Определяне на цена въз основа на характеристиките на продукта / Determination of price based on product's features	да / yes	11	23	19
	не / no	11	15	13
Съвместна комуникация / Joint communication	да / yes	2	11	2
	не / no	20	27	30
Участие в дълги вериги за доставка / Use of long supply chain	да / yes	12	33	25
	не / no	10	5	7
Самостоятелен анализ на резултатите / Independent analysis of results	да / yes	11	27	24
	не / no	11	11	8

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

да разчитат на мнението на свои колеги. При интереса към маркетингови иновации се отчита разпределение, което показва повсеместен интерес от страна на всички земеделски производители, като все пак при стопанствата с по-малко опит делът на тези проявяващи интерес към нови маркетингови подходи за управление на агробизнеса е по-голям. При следващите две маркетингови дейности – избор на сорт за отглеждане и опаковка на продуктите, по-голямата част от земеделските производители се съветват с други участници на пазара (най-често това са доставчици, преработватели, търговци) и изпълняват техните препоръки. Но това е характерно за стопаните с повече опит. Очевидно дългогодишната работа им дава самочувствие да вземат самостоятелно решения в тези направления на бизнеса си. По-голямата част от земеделски-

те производители използват специфичните характеристики на продукта (сорт, регион на отглеждане, технология) при определяне на неговата цена. Тази констатация е характерна в по-висока степен за земеделските производители с повече опит. Това ни дава основание да определим, че новите стопанства имат нужда от време, за да определят сортовата си структура и да формират ценова политика, базирана на специфични продуктови характеристики. При съвместната комуникация, като цяло, се наблюдава много слаб интерес, но не може да не се отчете, че почти всички земеделски производители, които са заявили такава готовност, имат опит между 6 и 10 години. Подобно разпределение предизвиква въпрос – кое формира тази крива?. Очевидно стопаните с малко опит не разпознават съвместните комуникации като средство за по-

пуляризиране на своите продукти, но същевременно, след като се натрупа повече опит, се губи интерес към подобни дейности. Това дава основание да предположим, че участие в подобни мероприятия е довело до разочарование от постигнатите ефекти. Реализацията на зеленчуците традиционно се осъществява чрез дълги маркетингови вериги, но разпределението на стопанствата, използващи дълги вериги, е различно при различните групи. Резултатите определят, че новостартиралите стопанства проявяват по-силно желание за скъсяване на веригата за доставки. Анализът на резултатите от стопанската им дейност е важен за оценяване на взетите управленски решения и подобряване на управлението на земеделското стопанство като цяло. С натрупването на опит изпълнението на такъв анализ може да се осъществява самостоятелно, без външна помощ. При производителите с повече опит се забелязва по-голям дял, в сравнение с тези с по-малко опит. Очевид-

но последните имат нужда от помощ при анализиране на резултатите от дейността си. Получаване на повече мнения и формиране на един по-широк поглед върху дейността може да помогне на земеделците с по-малко опит да изградят своя бизнес. Това може да се определи като предпоставка за подпомагане на земеделските производители с по-малко опит в това направление.

Осмата групировка е по плановете на земеделския производител да се занимава със зеленчукопроизводство в бъдеще и изпълняваните маркетингови дейности. Земеделските производители са групирани в две групи (да, ще продължавам, и не, няма да продължавам). Изпълняваните маркетингови дейности са представени чрез двумерната скала – „да” и „не”. Статистическата групировка е показана в табл. 8.

Стопанствата с дългосрочни планове си набавят информация от колеги. Това дава основание да определим, че комуникацията

Таблица 8. Разпределение на стопанствата според плановете и изпълняваните маркетингови дейности

Table 8. Distribution of farms by long term plans and implemented marketing activities

Маркетингови дейности / Marketing activities	Изпълнение / Implementation	Продължаване на дейността / Long term plans	
		да / yes	не / no
Набавяне на информация чрез колеги / Information by colleagues	да / yes	44	12
	не / no	21	15
Интерес към маркетингови иновации / Interest to marketing innovations	да / yes	51	9
	не / no	14	18
Самостоятелно определяне на сорта за отглеждане / Independent determination of variety	да / yes	17	14
	не / no	48	13
Самостоятелно определяне на опаковките за продуктите / Independent determination of package	да / yes	28	5
	не / no	37	22
Определяне на цена въз основа на характеристиките на продукта / Determination of price based on product's features	да / yes	41	12
	не / no	24	15
Съвместна комуникация / Joint communication	да / yes	15	0
	не / no	50	27
Участие в дълги вериги за доставка / Use of long supply chain	да / yes	49	21
	не / no	16	6
Самостоятелен анализ на резултатите / Independent analysis of results	да / yes	48	14
	не / no	17	13

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

сред земеделски производители е важна част от проектиране на бъдещата дейност в сектора. При интереса към маркетингови иновации се отчита разпределение, което показва силно изразен интерес от страна на всички земеделски производители, планиращи да продължат дейността си в дългосрочен план. Прилагането на нови маркетингови подходи за управление на агробизнеса може да се превърне в средство за дългосрочното му развитие. При следващите две маркетингови дейности – избор на сорт за отглеждане и опаковка на продуктите, по-голямата част от земеделските производители се съветват с други участници на пазара (най-често това са доставчици, преработватели, търговци) и изпълняват техните препоръки. Очевидно в тази област няма различия по отношение на изследвания фактор. По-голямата част от земеделските производители с дългосрочни планове за бизнеса си използват специфичните характеристики на продукта (сорт, регион на отглеждане, технология) при определяне на неговата цена. Тази констатация може да бъде обяснена с това, че тези стопанства търсят начини да формират ценова политика, базирана на специфични продуктови характеристики, и да придадат уникален характер на своите продукти. По този начин ще може да се излезе от силната ценова конкуренция, която е характерна за масовия пазар на зеленчуци в България. При съвместната комуникация, като цяло, се наблюдава 100% на заявките готовност да планират продължаване на своята дейност. Подобно разпределение показва недвусмислено кой разпознава съвместните комуникации като средство за популяризиране на своите продукти. Това дава основание да предположим, че участието в подобни мероприятия е средство за постигне на дългосрочни ефекти. Реализацията на зеленчуците традиционно се осъществява чрез дълги маркетингови вериги, като разпределението на стопанствата, използващи дълги вериги, е идентично при двете анализирани групи. По-голямата част от производителите с дългосрочни планове правят самостоятелен анализ на резултатите от своята дейност. Оче-

видно се разчита в по-висока степен на собствените умения за оценка и не се търсят допълнителни мнения. Това повдига въпроса – защо това се наблюдава, при положение, че външната оценка има характеристика на безпристрастна и предоставя виждане на процесите от различна гледна точка. Възможно е да липсват подходящи структури, които да осигуряват подобен анализ. Намирането на отговор на този въпрос може да подобри условията за бизнес в сектора.

Чрез получените честотни разпределения, прилагайки Хи-квадрат метода, се разкриват онези фактори, които имат неслучайна (обективна) връзка с показателя–резултат (изпълняваните маркетингови дейности), т.е. детерминират тяхното изпълнение. Необходимо е да се отбележи, че, освен изследваните фактори, върху показателя–резултат въздействат и множество други фактори, които тук не са изследвани поради невъзможността те да бъдат обхванати в рамките само на едно изследване. Резултатите от приложения Хи-квадрат метод са представени в табл. 9. Стойностите на χ^2 теоретично разпределение са при точност $\alpha = 0,05$.

От табл. 9 се вижда, че изпълнението на всяка маркетингова дейност има връзка с поне един от изследваните фактори. Поради това смятаме, че статистическият анализ позволява да се направи профил на земеделския производител на зеленчуци, който би участвал в съвместни маркетингови дейности със свои колеги. Профилът за всяка маркетингова дейност е представен в табл. 10. Така формираните профили предоставят възможност да се определи как всяка една от определените маркетингови дейности може да бъде изпълнявана чрез съответни маркетингови стратегии. За всяка маркетингова стратегия ще се предвиди тази форма на изпълнение на дейностите, която отговаря на профила на земеделския производител. Разбира се важна част от този процес е неговото организационно изграждане, което изисква поставяне на определени принципни правила, без които изпълнението на маркетинговите дейности не би постигнало очакваните положителни ефекти

Таблица 9. Резултати от статистическа проверка за наличие на връзка между изпълняваните маркетингови дейности и характеристиките на земеделските производители
Table 9. Statistical results of interaction between implemented marketing activities and features of farmers

Маркетингови дейности / Marketing activities	Площ / Area	Възраст / Age	Образование / Education	Членство / Member of association	Доход / Income	ИРСР / Applicant to CAP	Опит / Experience	Планове / Long Term plans
Набавяне на информация чрез колеги / Information by colleagues	наличие на връзка / relation	липсва връзка / no relation	наличие на връзка / relation	липсва връзка / no relation	наличие на връзка / relation	наличие на връзка / relation	наличие на връзка / relation	липсва връзка / no relation
Интерес към маркетингови иновации / Interest to marketing innovations	липсва връзка / no relation	наличие на връзка / relation	наличие на връзка / relation	липсва връзка / no relation	наличие на връзка / relation	наличие на връзка / relation	липсва връзка / no relation	наличие на връзка / relation
Самостоятелно определяне на сорта за отглеждане / Independent determination of variety	липсва връзка / no relation	наличие на връзка / relation	липсва връзка / no relation	липсва връзка / no relation	наличие на връзка / relation	липсва връзка / no relation	наличие на връзка / relation	наличие на връзка / relation
Самостоятелно определяне на опаковките за продуктите / Independent determination of package	липсва връзка / no relation	наличие на връзка / relation	липсва връзка / no relation	липсва връзка / no relation	наличие на връзка / relation	липсва връзка / no relation	наличие на връзка / relation	наличие на връзка / relation
Определяне на цена въз основа на характеристиките на продукта / Determination of price based on product's features	наличие на връзка / relation	липсва връзка / no relation	липсва връзка / no relation	наличие на връзка / relation	наличие на връзка / relation	наличие на връзка / relation	липсва връзка / no relation	липсва връзка / no relation
Съвместна комуникация / Joint communication	наличие на връзка / relation	наличие на връзка / relation	липсва връзка / no relation	наличие на връзка / relation	липсва връзка / no relation	липсва връзка / no relation	наличие на връзка / relation	наличие на връзка / relation
Участие в дълги вериги за доставка / Use of long supply chain	наличие на връзка / relation	липсва връзка / no relation	липсва връзка / no relation	липсва връзка / no relation	наличие на връзка / relation	липсва връзка / no relation	наличие на връзка / relation	липсва връзка / no relation
Самостоятелен анализ на резултатите / Independent analysis of results	липсва връзка / no relation	липсва връзка / no relation	липсва връзка / no relation	липсва връзка / no relation	липсва връзка / no relation	наличие на връзка / relation	липсва връзка / no relation	липсва връзка / no relation

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

върху производството и реализацията на зеленчуци.

От друга страна, не всички фактори имат равно пропорционална връзка с маркетинговите дейности. При факторите „образова-

ние“ и „членство в професионални организации“ се установява статистически значима връзка само с 2 маркетингови дейности, докато „дохода“ определя отношение на земеделските стопани към цели 6 маркетинго-

Таблица 10. Профил на земеделския производител за участие в съвместни маркетингови дейности
Table 10. Profile of farmers to take part in joint marketing activities

Маркетингови дейности / Marketing activities	Характеристики / Characteristics
Набавяне на информация чрез колеги / Information by colleagues	малко земеделско стопанство; средно аграрно образование; основен доход; участва по ПРСР; опит до 5 години / small farm; second agrarian education; main part of income; applicant to CAP; experience up to 5 years
Интерес към маркетингови иновации / Interest to marketing innovations	възраст до 40 години; висше аграрно образование; единствен доход; участва по ПРСР; дългосрочни планове / age below 40 years; tertiary agrarian education; only income; applicant to CAP; long term plans
Самостоятелно определяне на сорта за отглеждане / Independent determination of variety	възраст над 60 години; основен доход; опит над 11 години; дългосрочни планове / age above 60 years; main part of income; experience over 11 years; long term plans
Самостоятелно определяне на опаковките за продуктите / Independent determination of package	възраст над 60 години; основен доход; дългосрочни планове / age above 60 years; main part of income; long term plans
Определяне на цена въз основа на характеристиките на продукта / Determination of price based on product's features	малко земеделско стопанство; членува в професионална организация; единствен доход; участва по ПРСР / small farm; member of association; only income; applicant to CAP
Съвместна комуникация / Joint communication	малко земеделско стопанство; възраст до 40 години; членува в професионална организация; опит между 6 и 10 години; дългосрочни планове / small farm; age below 40 years; member of association; experience 6-10 years; long term plans
Участие в дълги вериги за доставка / Use of long supply chain	малко земеделско стопанство; не е основен доход; опит между 6 и 10 години / small farm; minor income; experience 6-10 years
Самостоятелен анализ на резултатите / Independent analysis of results	участва по ПРСР / applicant to CAP

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

ви дейности, т.е. само при 2 не е установена зависимост.

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

Заклучение

Провеждането на съвместни маркетингови дейности може да обедини усилията на зеленчукопроизводителите за подобряване на тяхната ефективност. Анализът определя профила на земеделския производител, при-

тежаващ потенциал за подобни дейности. Като такъв се определя зеленчукопроизводител с малка площ, на възраст до 40 години, притежаващ аграрно образование, членува в професионална организация, участва в мерките на ПРСР и има планове за дългосрочно развитие на своето стопанство.

Въз основа на тези резултати могат да се предложат адекватни маркетингови стратегии за подобряване на производството и реализацията на зеленчуци от Южния централен район на България.

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 upravljenje 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 upravljenje na selskoto stopanstvo/Bulgarian Journal of Agricultural Economics and Management*, 65(1), 31-57.

Dirimanova, V., Radev, T. (2017). The Knowledge Transfer in the Agricultural Sector in South-central Region of Bulgaria. *Bulgarian Journal of Agricultural Science* 23.3 (2017): 505-511

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

Yovchevska, Pl. (2015). Vulnerable sectors in Bulgarian agriculture: CAP 2007-2013 impact. *Bulgarian journal of agricultural economics and management*. Vol. 60, No 3