

Визия на земеделските стопанства¹

Ст.н.с. д-р ИВАН БОЕВСКИ

Институт по аграрна икономика — София

E-mail: ivan.boevsky@gmail.com

Проф. д-р ЙОСТ В. КРАМАР

Университет Висмар — Германия

E-mail: jost.kramer@hs-wismar.de

Резюме: В статията анализираме визията на земеделските предприятия и установяваме влиянието на въвеждането на различните видове плащания върху тяхната визия. Като характеризираме в началото визията, акцентираме върху значението ѝ за бъдещото устойчиво развитие на фирмите/предприятията. Тъй като няма все още единно научно мнение по въпроса с точното дефиниране на понятието визия, даваме компонентите на стабилността и отговаряме на въпроса защо тя е особено необходима в условията на несигурност и турбулентност. Като анализираме земеделските предприятия стигаме до заключението, че все още те не притежават визия, но различните видове плащания, намиращи се дори все още на старта на прилагане към момента на провеждане на анкетите, имат начално оптимистично влияние върху представите и очакванията на земеделските производители по отношение на тяхното бъдеще като такива.

Ключови думи: визия, стратегически мениджмънт, земеделски предприятия, България

Увод

През последните две десетилетия на 20-и век се засили значително интересът към феномена „визия“. Този интерес в Северна Америка и Западна Европа се изразява в следното: визията е тема на много научноизследователски конференции; печатните и електронните медии анализират различните визии на кандидат президентите и парламентаристите; на тази тема се появяват десетки хиляди научни статии и книги. Doz and Prahalad (1987), Hunt (1991), Kotter (1990) смятат визията като изключително важна за лидерството, за прилагането и реализацията на стратегията и адаптацията (промяната) на предприятията (организациите, фирмите). Докато практиките и страте-

гиите на предприятията се променят непрекъснато, адаптирайки се към постоянно променящите се условия на околната среда, то визията и свързаните с нея ценности и фирмена философия притежават предназначението да бъдат относително постоянни за по продължително време. В тази връзка искаме да фокусираме изследването върху визията на земеделските предприятия/производители (ЗП), за което си поставяме следните две главни цели:

Цел 1: Да се анализира визията на земеделските стопанства ЗП.

Цел 2: Да се установи влиянието на въвеждането на различните видове плащания върху визията на ЗП.

Във връзка с така поставените цели, формулираме следните основни научноизследователски въпроси, които вмъкваме във всички части на статията:

Въпрос 1: Каква е визията на ЗП?

Въпрос 2: Как въвеждането на различните видове плащания влияят върху визията на ЗП?

Характеристика на визията

В рамките на характеристиката на визията търсим отговор на следния въпрос: „Какво представлява визията?“

Модно явление ли е визията?

През последните години в рамките на стратегическия мениджмънт започна усилено да се говори за визия. Малко по-късно от теорията се премина в практиката и започна да се формулират повсеместно фирмени визии. По този начин визията се превърна в модно явление и е в устата образно казано на почти всеки.

Многообразие от дефиниции

В рамките на големия интерес към визията са формулирани писмено значителен брой дефиниции на това понятие и ние цитираме някои от тях:

„Визията е реалистично, достоверно и атрактивно решение за бъдещето на организацията“ (Nanus, 1994);

„Визията е полярната звезда, водеща кервана през пустинята към оазиса“ (Hinterhuber, 1989);

„Визията е конкретна картина на бъдещето, достатъчно близка за да се вижда реализацията ѝ, но също и достатъчно далечна, за да може да предизвика възторг в организацията за нейната реализация“ (The Boston Consulting Group, 1988);

„Визията е лепило, свързващо предприятието в единно цяло“ (Collins and Porras, 1996);

„Фирмената визия се разглежда като идеално бъдещо състояние на цялата единица“ (Fitzroy and Hulbert, 2005).

От гореизложените дефиниции правим следните изводи:

Извод 1. Дефинициите за визия представляват смесица от ценности, възгледи, стратегии, цели, емоционални и картинни описания;

¹ Авторите изказват своята сърдечна благодарност на Елизабет Иванова, старши експерт в Института по аграрна икономика, за техническото съдействие при изготвянето на публикацията.

Извод 2. Липсата на ясно разграничено съдържание и значение, което води до размиване на границите;

Извод 3. Липсва единно научно мнение.

Примери за успешни визии

Значителна представа във връзка с характеристиката и разбирането на визията дават приложените успешно в практиката визии. Предлагаме няколко по долу:

⇒ „Автомобил за всеки“ (Henry Ford);

⇒ „Компютър за всички“ (Steve Jobs, Apple Computers);

⇒ „Подпомагане на бедните, чрез снабдяването им с качествени и евтини хранителни продукти (Gottlieb Duttweiler, кооперация Migros).

Кои са компонентите на стабилна и устойчива визия?

Отговорът на въпроса: „Какво представлява визията?“ съдържа в себе си отговора на един друг въпрос: „Кои са компонентите на визията?“ По долу са дадени елементите/компонентите, които изграждат една стабилна и устойчива визия:

⇒ Формулирана представа за бъдещото развитие (фирмена философия).

- Ориентираща, указваща посоката;
- Мотивираща;
- Придаваща смисъл;
- Легитимираща;
- Одухотворено, витално описание на желаното и зададеното за достигане на бъдещето.

⇒ Стратегическо намерение/ предизвикателство.

Отговорът на въпроса „Какво представлява визията?“ е следният: **Компонентите на визията дават достатъчна характеристика за нея и без конкретна дефиниция.**

Необходима ли е визия?

Следващият въпрос, на който е необходимо да се отговори и на който по долу търсим отговор е въпросът: „Необходима ли е визия?“ Отговорът на този въпрос е свързан и непосредствено с отговора на друг въпрос: „Защо е необходима визия?“

Визиите променят света

Само следните две визии дават представа за значението им:

⇒ J. F. Kennedy (25.05.1961) „Нашата нация трябва да направи всичко, за да осъществи полет до луната до края на това десетилетие.“

⇒ Martin Luther King (1963) „Необходимо е да постигнем равенство между бели и черни?“

И двете визии изказани в контекста на своето време съдържат невероятно голямо предизвикателство. Повечето съвременници тогава ги отъждествяват с научната фантастика, други за налудничави. Но и двете мотивират други хора и те се ръководят от тях, приемат ги за собствено предиз-

викателство и ги реализират. Дори скоро, втората получи своя връх с избирането в САЩ на първия черен президент.

Дават водещите опорни точки за стратегически действия

На базата на визиите се изграждат стратегии, които след това се реализират на практика. Те са база и за стратегическия контрол. Всичко това ги превръща в база за бъдещи действия. И в а н о в и кол. (2009) посочват, че всеки процес започва с дефиниране на визията и завършва с популяризиране на резултатите.

В турбулентни времена фирмите без визия се утвърждават особено трудно, ако изобщо успеят да оцелеят!

В условия на глобален пазар и конкуренция, допълнени от все по-задълбочаващата се криза, е особено необходимо фирмите да имат визия. Защото тя е тази, която ги превежда през бурята. Тя е тази стабилна конструкция, ако може да се оприличи с корпусът на съвременния самолет, която го превежда невредим през турбуленциите на полета. Освен това, визията е тази, която подпомага фирмата в много направления, както ще видим от следващото изложение.

Визията подпомага фирмата в много направления

⇒ Могат да бъдат посочени следните направления на подпомагане:

⇒ Събужда надежда — предизвикателствата действат емоционално мотивиращо на актьорите;

⇒ Мобилизира креативността и иновативността на заетите;

⇒ Придава нов смисъл на работата;

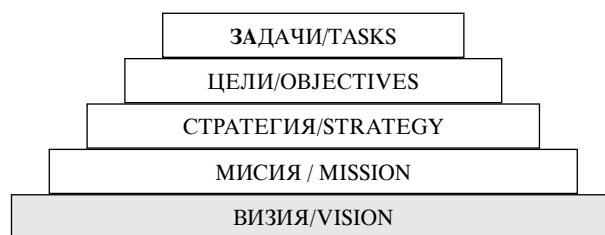
⇒ Сплотява екипите — допринася за хомогенност (вътрешно сцепление) на фирмата;

⇒ Създава сигурност и стабилност, представяйки дългосрочния ориентир и ясните приоритети;

⇒ Предпазва от краткосрочно опортюнистично поведение на актьорите.

Освен това, визията представлява базата за дейността на всяко предприятие, което се вижда и на сх. 1.

Схема 1
Scheme 1



Визията като базов елемент от дейността на предприятието /
The vision as a basic element of the enterprise's activity
Източник: Собствена схема/Source: Own scheme

Фиг. 1
Fig. 1

На базата на гореизложеното, даваме следния отговор на въпроса: „Необходима ли е визията?“:

Отговорът е: **Да, визията е ЖИЗНЕНО необходима за всяко предприятие**

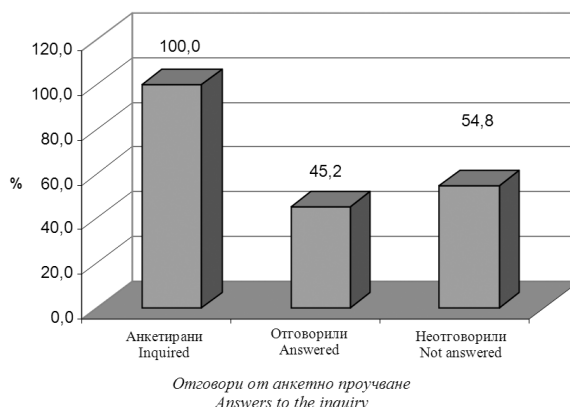
Анализ на анкетата

Използваните въпроси за постигане на горепосочените цели не са задавани специално във връзка с настоящия анализ, а използваме такива от анкетата по проект „Assessing the Multiple Impacts of the Common Agricultural Policies (CAP) on Rural Economies“, (CAP-IRE)², с което по индиректен начин търсим отговори на поставените от нас научноизследователски въпроси.

Анкетата е направена в шест района на страната и обхваща 84 фермера. Един от тях отказва да участва. Така че реално участващи са 83. Те са избрани на базата на следните принципи: всички те участват в пилотен проект за приложение на директните плащания в необлагодетелстваните райони (2005 г. и 2006 г.); от различни географски райони (равнина/планини) и с различна специализация на стопанствата (животновъдни, растениевъдни и смесени). Анкетата включва информация относно структурата на стопанствата и домакинствата, очаквания, реакция, относно планираните инвестиции.

Въпрос 1: Какви са текущите/бъдещите промени в околната, социално-икономическата среда, влияещи върху фермерското домакинство (например нови пътища, инфраструктура)?

Значителна част от фермерите (55%) не дават отговор на този въпрос (фиг. 1), което означава, че те не се замислят, нямат представа и съответно очаквания за факторите на околната среда, които



Разпределение на отговорили/неотговорили на въпрос 1, %
Distribution of Answered/Not Answered to Question 1, %

влияят или биха могли да повлияят върху развитието на техните предприятия. В предприятията, поради възрастовата структура на управителите и на работната сила се наблюдава незаинтересованост и ниска мотивация за бъдещо развитие (Иванов, 2008).

Според тези, които отговарят на въпроса (табл. 1), основният влияещ фактор е инфраструктурата (20 анкетиранни, 53% от отговорилите). Този висок процент може да е повлиян от една страна от дадения пример в края на самия въпрос, както и от първата позиция на възможните отговори.

Извод от въпрос 1: Значителна част от анкетираните фермери (около 55%), нямат представа/очаквания за промени в средата, влияещи върху техните предприятия.

Таблица 1
Table 1

Промени в средата Environmental changes	Брой отговорили/ Number of answered	% от общия брой анкетиранни/ % of the totally inquired	% от отговорилите % of the answered
Инфраструктура/Infrastructure	20	23,81	52,63
Условия за инвест./Investment conditions	2	2,38	5,26
Услуги/Services	2	2,38	5,26
Биол. Земеделие/Bio agriculture	2	2,38	5,26
Жизнен стандарт/Living standard	6	7,14	15,79
Селски туризъм/Rural tourism	4	4,76	10,53
Екология/Ecology	2	2,38	5,26
Общ бр. отговорили/Totally answered	38	45,24	100,00
Общ бр. анкетиранни/Totally inquired	84	100,00	

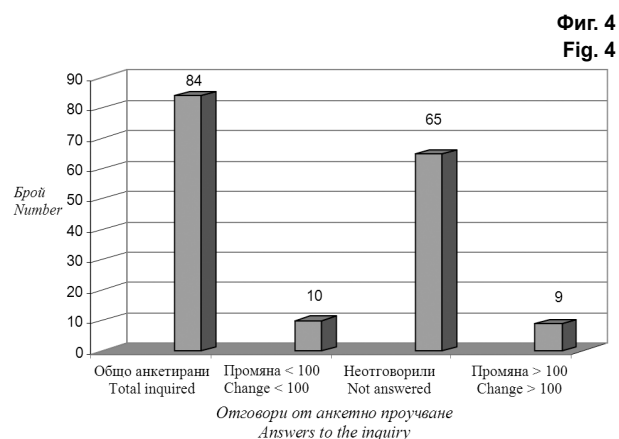
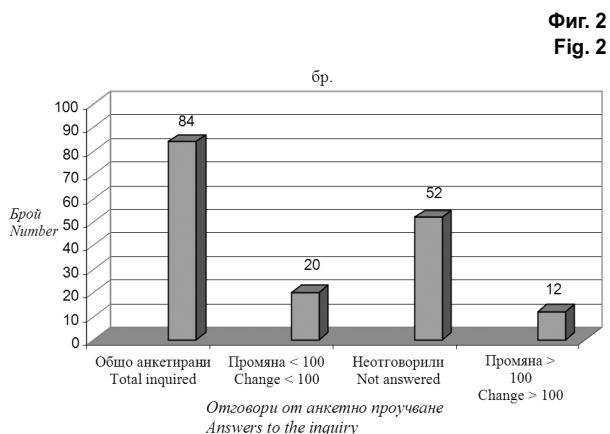
Разпределение на отговорите на въпрос 1
Distribution of the Answers to Question 1

² За любезното съдействие и предоставената информация благодарим най-сърдечно на ст.н.с. д-р Димитър Николов — координатор на проекта за България.

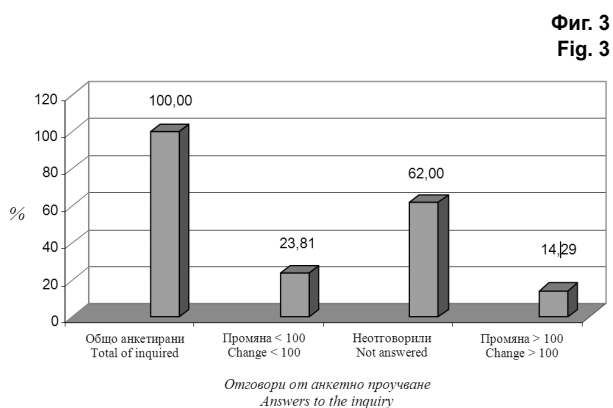
Таблица 2
Table 2

	<100%		>100%		Не отговорили Not answered		Общо дали прогноза, бр. Total number of made prognosis	% от анкетираните, дали прогноза за: % inquired who made prognosis
	бр. Number	% от отговорилите % of answered	бр. Number	% от отговорилите % of answered	бр. Number	% от общо анкетираните/ % of total inquired		
Цени на стоки за консумация/ Prices of consumption goods	24	52,17	22	47,83	38	45,00	46	54,76
Цени на жилищата/ Prices of dwellings	17	50,00	17	50,00	50	60,00	34	40,48
Равнище на заплатите извън стопанството/ Salary level out of the farm	21	61,76	13	38,24	50	60,00	34	40,48
Лихвен процент/ Interest rate	15	60,00	10	40,00	59	70,00	25	29,76
Общ брой анкетираните/ Total number of inquired	84							

Разпределение на отговорите на въпрос 2/
Distribution of the Answers to Question 2

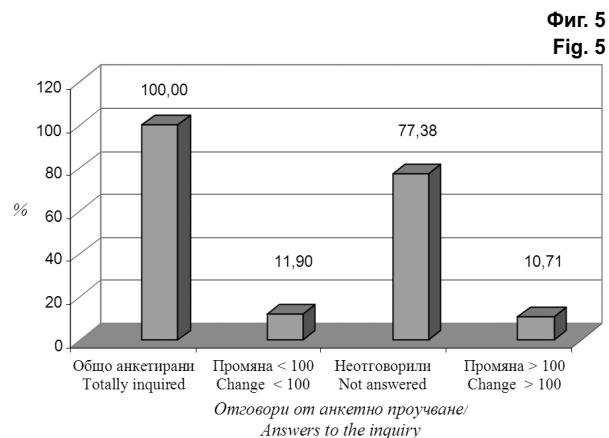


Разпределение на отговорите на въпрос 3 А , бр.
Distribution to the Answers to Question 3A, Number



Разпределение на отговорите на въпрос 3 А , бр.
Distribution to the Answers to Question 3A, Number

Разпределение на отговорите на въпрос 3 Б, %/
Distribution of the Answers to Question 3 B, %



Разпределение на отговорите на въпрос 3 Б, %/
Distribution of the Answers to Question 3 B, %

Въпрос 2: Какви прогнози можете да направите относно свързаните с вашето предприятие дейности за следващите 5 години (2006 = 100%)?

Извод от въпрос 2: Значителна част (между 45 и 70%), нямат представа и/или не се замислят върху важни финансови индикатори, оказващи влияние върху потенциални бъдещи разходи на фермите

Въпрос 3 А: Какви ще бъдат условията на аграрната политика след 2013 г., свързани с плащанията за развитие на селските райони? (2006 = 100%)

Въпрос 3 Б: Какви ще бъдат условията на аграрната политика след 2013 г., свързани с плащанията за биологична продукция? (2006=100%),

Извод от въпроси 3А и 3Б: Въпреки че броят на фермерите не дали отговор е значителен (съответно 65% и 77%), то част от отговорилите (почти 11%), имат оптимистични очаквания за развитието на аграрната политика. Върху тези положителни очаквания може да се фокусира в бъдеще.

Резултати

От направените по горе анализ и съответни изводи, следват следните отговори на поставените от нас научноизследователски въпроси:

Отговор на научноизследователски въпрос 1:

От анализа на резултатите следва, че земеделските производители, в момента на провеждане на анкетата, не притежават фирмена визия.

Отговор на научноизследователски въпрос 2:

При различните видове плащания, намиращи се все още на старта на прилагане, отчитаме начално оптимистично влияние върху представите и очакванията на земеделските производители за бъдещето. Тяжното по нататъшно комуникиране и популяризиране може да бъде значим катализатор за изготвяне на визии на земеделските производители.

Предложения

Фирмената визия е жизнено важна за всяко предприятие (особено в моменти като настоящия) и затова е необходимо популяризирането на нейната необходимост сред земеделските производители.

Изработването ѝ, най-често и успешно не се извършва нито от „Top-Down“, нито от „Bottom-Up“, а в рамките на кръгообразен процес по модела „на срещни потоци“ и „Step-by-Step“ инструментариум.

Необходимо е да се отговори на следните въпроси:

⇒ Каква е нашата околна среда?

⇒ Кои сме ние?

⇒ Какво правим?

⇒ Защо го правим?

⇒ Как го правим?

ЛИТЕРАТУРА

1. Иванов, Б. (2008). Анализ на състоянието и развитието на млечното животновъдство, с. 89—117. В: Структурни промени в българското земеделие и ХВП в условията на приложение на ОСП на ЕС, ССА, ИАИ, с. 451.
2. Иванов, Б., Т. Радев, Д. Вачевска, П. Борисов (2009). Устойчивост в земеделието, изд. Авангард прима, С., с.299.
3. Collins, J. and J. Porras (1996). Building Your Companies Vision. In: Harvard Business Review. September-October, pp. 65—77.
4. Doz, Y. L. and C. K. Prahalad (1987). A process model of strategic redirection in large complex firms: The case of multinational corporations. In: Pattigrew, A (Ed.), The management of strategic change: 63—83. Oxford, England: Blackwell.
5. Hinterhuber, H. H. (1989). Strategische Unternehmensführung. Band 1. Strategisches Denken, 4. Auflage, Berlin/New York.
6. Hunt, J. G. (1991). Leadership: A new synthesis. Newbury Park, CA USA, Sage.
7. Kotter, J. P. (1991). A force for change: How leadership differs from management. New York: Free Press.
8. Nanus, B. (1995). Visionäre Führung, Frankfurt/New York.

Vision of Agricultural Farms

I. BOEVSKI

Institute of Agricultural Economics — Sofia

J. KRAMER

Wismar University — Germany

(Summary)

In the article we analyze the vision of the agricultural enterprises and determine the impact of the introduction of the different kinds of payments upon their vision. Characterizing initially the vision, we emphasize on its significance for the future sustainable development of the companies / enterprises. As there is still not a united scientific opinion on the topic of the precise definition of the vision category, we give the components of sustainability and answer the question: „Why is it extremely necessary in conditions of instability and turbulence?“ Analyzing the agricultural enterprises we reach the conclusion that they still have no vision, but the various kinds of payments, being still at the initial point of application at the moment of the inquiries' achievement have an initial optimistic effect on the ideas and expectations of the agriculture producers, referring their future.

Key words: vision, strategic management, agriculture enterprises, Bulgaria

Статията е постъпила в редакцията на 31.03.2010 г.