
Възможности за съвместен маркетинг на земеделски производители от област Смолян

Проф. д-р Димитър Николов*

Доц. д-р Иван Боевски**

Доц. д-р Петър Борисов***

Доц. д-р Теодор Радев***

*Институт по аграрна икономика – София

**Нов български университет – София

***Аграрен университет – Пловдив

E-mail: dnik_sp@yahoo.com

Резюме

Достъпът до пазар често се определя като факторът, който оказва най-силно влияние върху дейността в аграрния сектор. Неговото значение е особено критично при малките стопанства, които не могат да излязат на пазара и продават основно продукцията от полето чрез единични и спорадични продажби. Те могат да преодолеят тези слаби страни на своя бизнес като участват в съвместен маркетинг.

Целта на статията е да се установят ползите и ограниченията за прилагане на съвместен маркетинг от земеделските производители в област Смолян.

Земеделските производители очакват определени ползи от участие в подобна форма на сдружение. Като основни ползи се припознават следните три: 1) по-добра информираност за изискванията на пазара; 2) улесняване на достъпа до пазара; 3) реализиране на по-висока печалба от дейността. Тези ползи се очакват като резултат от непосредствения контакт с крайните потребители, при който земеделските производители няма да използват външни посредници. Прилагането на съвместен маркетинг има и своите предизвикателства, които затрудняват неговото въвеждане и ефективно използване. Основните ограничения се свързват с ефективността на управление на процесите и координирането на дейностите на различни стопански субекти.

Ключови думи: управление; ферми; риск; сдружаване; ползи; ограничения

Opportunities for joint marketing of farmers from the region of Smolyan

Dimitre Nikolov*, Ivan Boevsky**, Peter Borisov***, Teodor Radev***

*Institute of Agricultural Economics – Sofia

**New Bulgarian University – Sofia

***Agricultural University – Plovdiv

E-mail: dnik_sp@yahoo.com

Citation: 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*, 65(1), 70-77 (Bg).

Abstract

Access to profitable markets is perhaps the single most influential factor in determining the viability of the agricultural sector. It is a crucial factor for small farms which have historically had limited access to viable and

profitable markets, usually marketing their products right out of the field through peddling and individual sales. These weaknesses of business can be overcome through participation in cooperative marketing.

The aim of the article is to determine benefits and constraints of cooperative marketing in farms from Smolyan district.

Farmers can achieve three types of benefits from participation in cooperative marketing: 1) better market information; 2) access to profitable market; 3) higher profit. These benefits are considered as results of direct contact with consumers. There will not be used external intermediaries. Some constraints restrain farmers to participate in forms of cooperative marketing. Farmers have doubts about management of the process and coordination between independent farmers.

Key words: management; farms; risk; cooperation; benefits; constraints

Българските земеделски производители срещат сериозни трудности при осъществяване на своята стопанска дейност в условията на съвременната динамична бизнес среда. Те често вземат решения без да имат пълната информация относно цената на производствените фактори, възможностите за финансова подкрепа, особеностите на пазарното търсене, рисковете, съпътстващи дейността, възвръщаемостта на инвестирания капитал и т.н. Информация за тези компоненти и нейното интегриране в земеделската производствена система са необходими, за да се подобри рентабилността и жизнеността на земеделските стопанства.

Достъпът до пазар е сред най-значимите фактори, оказващи влияние върху производствената дейност. Той е ключов фактор особено за малките земеделски стопанства, които трудно устояват на конкуренцията и намират пазар за своите продукти. Най-често тези стопанства разчитат на индивидуални продажби. Този начин на предлагане се осъществява по цени, които не съответстват на производствените разходи, за да се постигне желаната рентабилност на производството. Рентабилността е необходимо условие, за да може бизнесът да продължи своето съществуване, и нейното подобряване изисква внимателно планиране на ресурсите и дейностите в земеделските стопанства.

Съвместен маркетинг

Съвместният маркетинг е всяко споразумение за съчетаване на маркетингови усилия,

които може да се проявят в най-различни форми. Допълващите се земеделски стопанства може да изпълняват полезни и ефективни съвместни маркетингови кампании.

Споделянето на ресурси е важна част от съвместната работа. Например група от производители от даден район могат да наемат дизайнер на интернет страници, който да презентира техните продукти на целевите им клиенти.

Съвместната дейност често е насочена към продажбите чрез оформяне на по-големи партии продукция. По този начин фермерите получават по-голяма пазарна сила и имат възможност да влияят върху процеса на ценообразуване за получаване на по-висока цена за продуктите си.

Друга популярна форма на съвместен маркетинг е кръстосаното промотиране. На практика това означава – фермер да промотира на своите клиенти продуктите на друг земеделски производител, които се допълват към неговите. Или един фермер да представи продукцията на няколко такива по време на организирани презентационни дни, конференции, фестивали и т.н.

При осъществяване на съвместен маркетинг се поставят за изпълнение една или няколко от следните цели:

- Подобряване на икономическата ефективност;
- Споделяне на ресурси;
- По-добро пазарно представяне;
- Достъп до определен пазар;
- Убеждаване на потребителите.

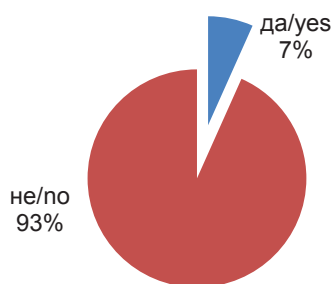
За малките земеделски стопанства съвместният маркетинг може да бъде силно средство за поддръжка и развитие на техния бизнес. За да се реализира това, земеделските производители трябва да участват в разнообразни договорености за взаимноизгодни дейности.

Резултати

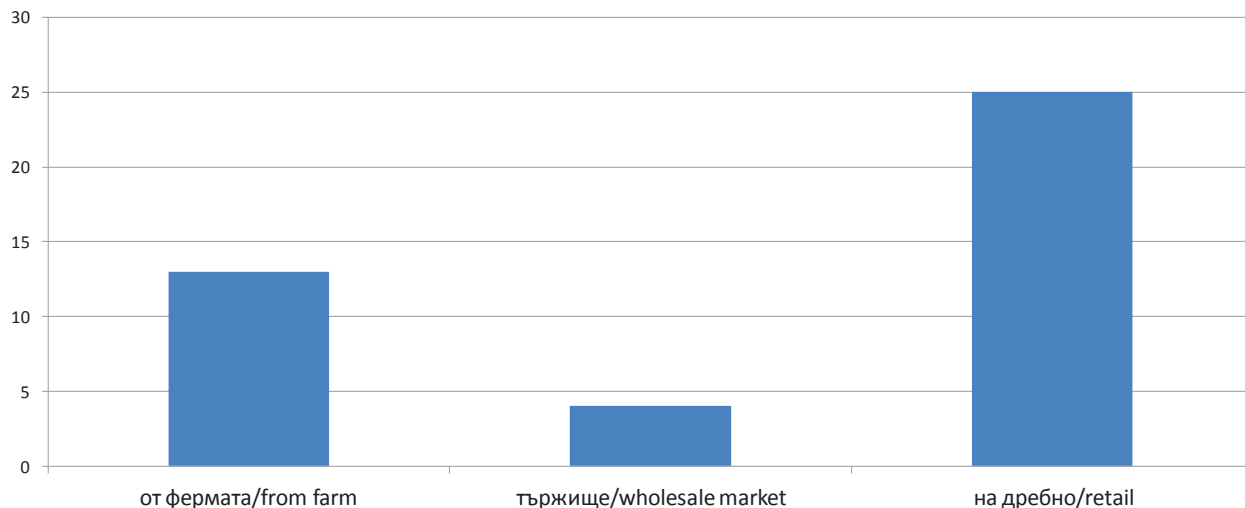
За проучване на осигуряването на публични блага от селското стопанство са анкетирани 30 земеделски производители от област Смолян. Тяхната производствена дейност е съсредоточена в отглеждането на боб, картофи и овцевъдство, които са типични за региона, а произвежданите земеделски продукти формират почти изцяло приходите от земеделска дейност и са изградили имидж на региона. Подходящите условия за производство и традициите в тези производства са популярни сред местното общество, като същевременно потребителите оценяват произвежданите тук продукти като качествени и натурални. Тези производства също така имат и силно влияние върху формирането на селските пейзажи и за осигуряването на публични блага за местното население и посетителите.

Земеделието в региона е дребно и разпокъсано, което е типично за планинските реги-

они. Малкият размер на производството поставя земеделците в неблагоприятна позиция спрямо доставчиците и посредниците, а наличието на множество стопанства затруднява тяхното управление. При тези условия участието в сдружения на производителите може да създаде възможност за оптимално използване на ресурсите и улесняване на дейността, чрез взаимна подкрепа и координиране. В анкетиранията съвкупност се наблюдават много малък брой земеделски производители, които са членове на земеделска асоциация. Едва 7% (фиг. 1) заявяват, че са активни членове на асоциация и търсят изгода на база взаимен интерес, като земеделски производители и за решаване на сходни проблеми. Интересът



Фиг. 1. Дял на членуващите в земеделски асоциации
Fig. 1. Farmers membership in professional association



Фиг. 2. Форми за реализация на продукцията
Fig. 2. Sales channels

към участие в земеделски асоциации е много нисък, но той се обяснява с това че земеделските производители не разпознават сдруженията като ефективна структура за решаване на техните проблеми.

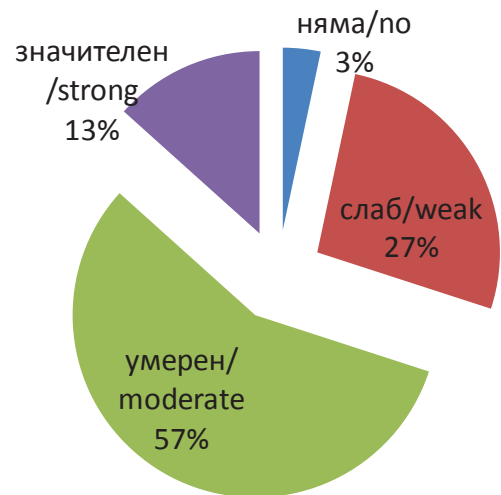
Земеделските производители използват два основни канали (най-често в комбинация) за реализация на своята продукция – продажби от фермата и продажби на дребно (фиг. 2). Не се търсят тържищата и не се сключват договори с преработватели, тъй като произвежданите обеми са малки и тези форми на реализация на продукцията не са подходящи.

Вече бе споменато, че регионът притежава подходящи условия за развитие на определени земеделски производства – боб, картофи и овцевъдство. Въпреки това, близо 1/3 от анкетираните лица определят имиджа на тези продукти като слаб или липсващ (фиг. 3), което е изненадващо на фона на положителното потребителско мнение. Все пак не малка част от земеделските производители оценяват имиджа на местните продукти като висок, което предоставя възможност да се произвеждат продукти с ясна идентификация за произход. Това се наблюдава и от заявената готовност от всички анкетирани лица да участват във форми за съвместен маркетинг, с цел производство и реализация на продукти с регистриран произход (фиг. 4).

Участието в сдружение за съвместен маркетинг може да доведе до получаване на разнообразни ползи за земеделските производители. Тези ползи могат да бъдат групирани в две основни направления – подобряване на интеграцията на земеделските стопанства в хранителната верига и подобряване на стопанската дейност.

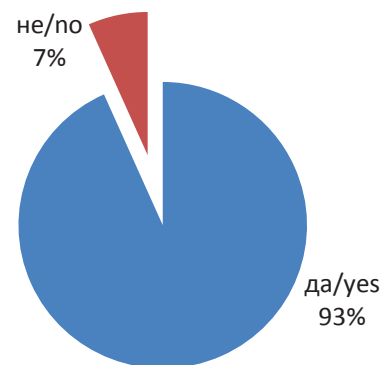
По отношение на подобрената интеграция (фиг. 5), земеделските производители от региона очакват съвместният маркетинг да им осигури непосредствен контакт с крайните потребители, при което те няма да имат нужда от външни посредници. Това ще им предостави възможност да бъдат наясно с потребителските изисквания, от една страна, а от друга – да могат да позиционират своите продукти, като акцентират върху тяхна-

та специфика и представят предимствата на своя бизнес и регион. Това може да се реализира чрез предлагането на местни продукти с гарантиран произход. Интересен е фактът, че по-голямата част от анкетираните лица смятат, че съвместният маркетинг няма да доведе до повишаване на качеството на предлаганите продукти. Обяснението е, че проблемите на местните земеделски производители са свързани не с качеството на продукцията, а по-скоро с гарантирането ѝ за потребителите. Ясната продуктова идентификация на сто-



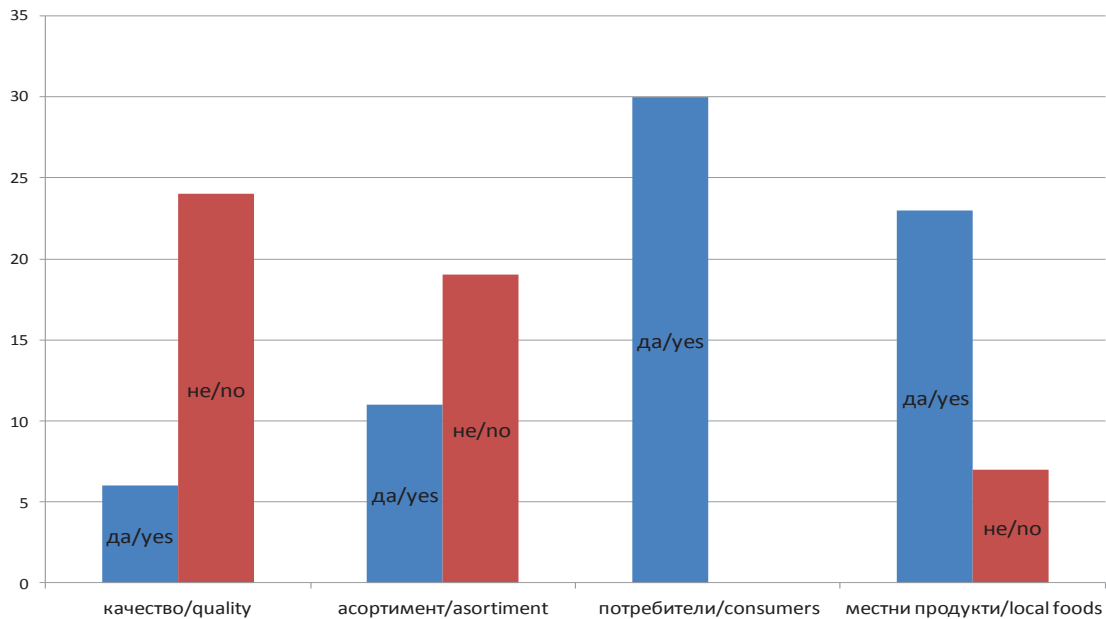
Фиг. 3. Имидж на местните аграрни продукти

Fig. 3. Market image of local products



Фиг. 4. Желание за участие в сдружение за съвместен маркетинг

Fig. 4. Willingness to take part in cooperative marketing



Фиг. 5. Влияние на съвместния маркетинг върху интеграцията на стопанството в хранителната верига

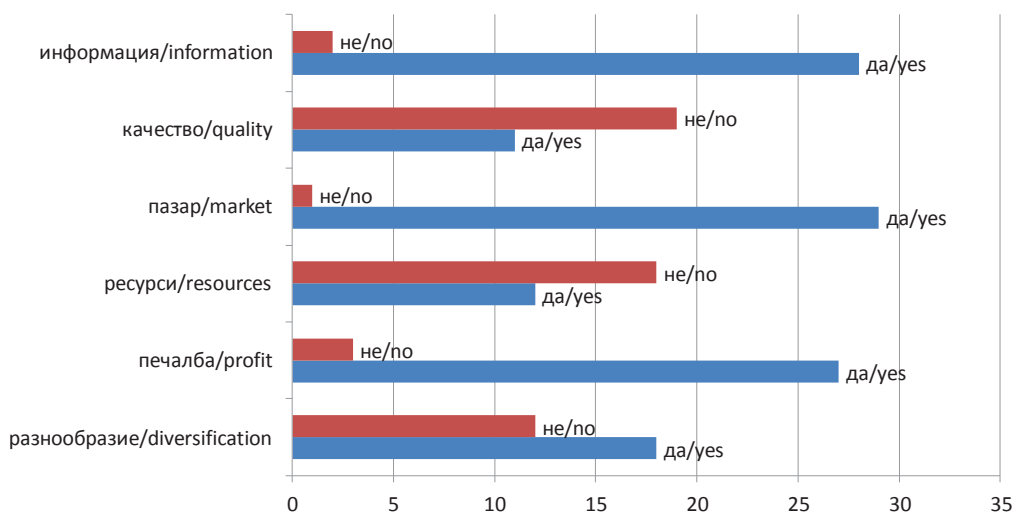
Fig. 5. Influence of cooperative marketing on agriculture integration in food chain supply

ките от региона ще предостави именно подобна полза. По-голямата част от анкетираните лица не виждат и възможност за разнообразяване на продуктивния асортимент като следствие от въвеждане на съвместен маркетинг. Това е така поради ограничените производствени възможности на региона, тъй като природо-климатичните условия са специфични и предоставят възможност да се отглеждат ограничен брой култури. Въпреки това, имиджът на региона именно в тези производства може да бъде използван за разширяване на тяхното предлагане на пазара.

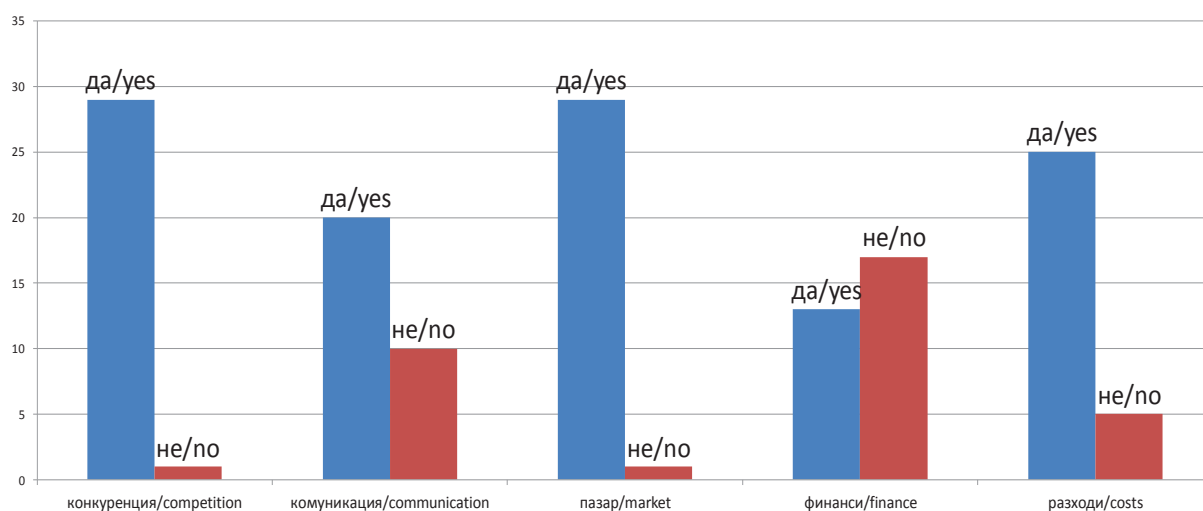
Съвместният маркетинг може да повлияе и на стопанската дейност на земеделските производители, които участват в тази форма на сдружение. Като основни ползи се припознават следните три: 1) по-добра информираност за изискванията на пазара; 2) улесняване на достъпа до пазара; 3) реализиране на по-висока печалба от дейността (фиг. 6). Също така по-голямата част от анкетираните смятат, че съвместният маркетинг ще им осигури възможност да разнообразят източниците си на доход. Но това ще се реализира в конте-

кта на повишаването на дела на дохода от земеделска дейност в общия им доход, тъй като понастоящем този дял е незадоволителен. Заявява се също, че не се очаква принос на съвместния маркетинг относно по-ефективното използване на наличните ресурси и подобряване на качеството на изпълняваните производствени дейности.

Участието в сдружение за съвместен маркетинг е възможно само, ако са налице определени стимули, които да мотивират земеделските производители да бъдат част от подобно обединение. Проблемите, които изпитват дребните земеделски производители, са разнородни, но свързаните с пазара определено имат критично влияние върху тяхната стопанска дейност (Николов и др., 2015). Това се потвърждава и от отговорите на анкетираните лица, че улесняването на достъпа до пазар, по-близкият контакт и директната комуникация с крайните потребители, и възможността успешно да се устои на конкурентния натиск са сред основните мотиви да се участва в съвместен маркетинг (фиг. 7). Също така има очакване разходите, свързани с реализацията



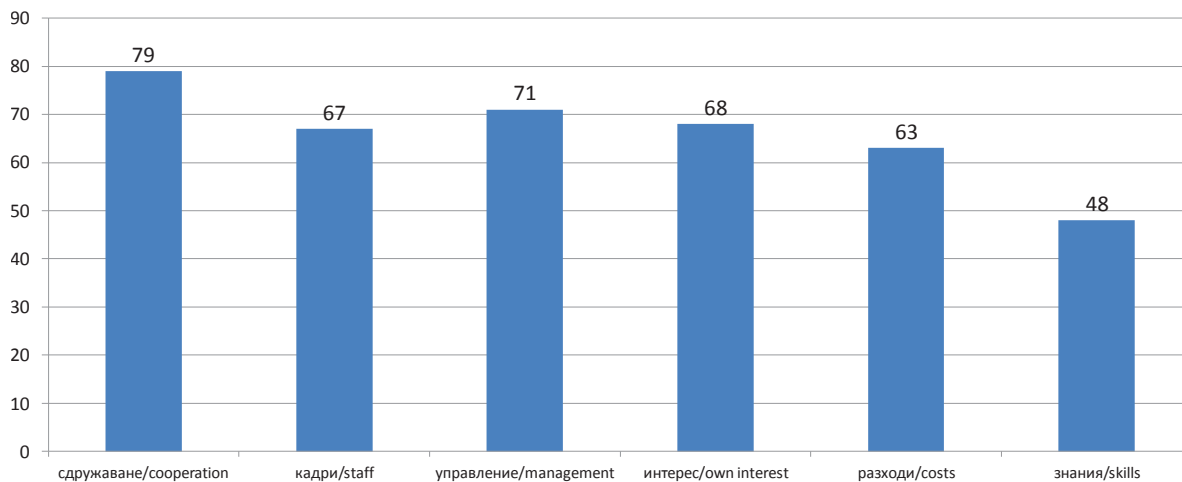
Фиг. 6. Влияние на съвместния маркетинг върху стопанската дейност
 Fig. 6. Influence of cooperative marketing on businnes



Фиг. 7. Какво Ви мотивира да участвате в съвместен маркетинг
 Fig. 7. Motivation to take part in cooperative marketing

на продукцията, да бъдат намалени, тъй като по този начин управлението на процеса ще се оптимизира. Прави впечатление, че земеделските производители не припознават ползи, свързани с по-лесен достъп до финансов ресурс. Това е така, защото малкият размер на бизнеса определя възможност със собствени средства да се покриват разходите, а това, че често основният доход на земеделците идва от друга дейност, се използва за финансиране на разходите по земеделската дейност.

Участието в съвместен маркетинг се възпира от някои ограничения, които поставят под съмнение успешното му функциониране като форма на сдружаване. Анкетиранията лица оцениха 6 потенциални фактори, които биха ги възпрели да участват в съвместен маркетинг. Оценяването бе извършено по 4-степенна скала, като по-високата оценка показва по-силна възпираща роля на конкретния фактор. Сумата от оценките на всички анкетирани лица определя съвкупната оценка за



Фиг. 8. Какво Ви възпира да участвате в съвместен маркетинг
 Fig. 8. Limitation to take part in cooperative marketing

всеки фактор, като максималната стойност е 90 точки. Шест ограничения бяха определени като потенциални възпиращи фактори, а резултатите показват, че всички от тях имат изключително силно ограничаващо въздействие (фиг. 8). Като най-значим фактор сред тях се определя нежеланието за сдружаване на земеделците поради липсата на взаимно доверие. Отчитането на подобни високи оценки за всичките 6 фактори, всъщност поставят под съмнение възможността да се организира сдружение за съвместен маркетинг.

Заклучение

Осъществяването на земеделска дейност се извършва в условия на несигурност и риск, тъй като факторите от бизнес средата оказват доминиращо значение. Това важи особено за земеделските производители от планинските райони, чиито стопанства се характеризират с малки размери и работят на места, които са необлагодетелствани по отношение на природно-климатичните условия. Това създава трудности за ефективното функциониране на стопанствата, постигане на техните финансово-икономически цели и поддържане на жизнеността им в дългосрочна перспектива. Земеделските производители от тези райони трудно могат да се конкурират с производителите от останалите райони, което на-

лага да се търсят нови подходи в управлението на производството и предлагането на земеделски продукти. Съвместният маркетинг е възможност да се организира производствената дейност и дистрибуцията на готовата продукция чрез сътрудничество между земеделските производители. Сътрудничеството предоставя възможност за по-пълно използване на наличните ресурси, което да повиши ефективността от дейността. Земеделските производители могат да координират своите действия по отношение на производството на продукцията, като предложат на пазара по-богат асортимент и в по-големи количества. Същевременно местните сдружения могат да оползотворят предимствата на района, в който осъществяват дейност, като предлагат своите продукти с ясна продуктова идентификация за произход и гаранции. Това ще позволи на продуктите да се позиционират със свои уникални качества, които ги отличават от тези на останалите производители. По този начин може да се преодолее масовият характер на продукта и да се обслужват конкретни сегменти от пазара на аграрни продукти, които не проявяват толкова силна ценова чувствителност, както масовия потребител. Прилагането на съвместен маркетинг има и своите предизвикателства, които затрудняват неговото въвеждане и ефективно използване. Основните ограничения се свързват с ефектив-

ността на управление на процесите и координирането на дейностите на различни стопански субекти.

Настоящото изследване е извършено в рамките на проект PROVIDE (PROVIDing smart DELivery of public goods by EU agriculture and forestry), финансиран по програма Хоризонт 2020. Call identifier: H2020-ISIB-2014-2; Topic: ISIB-01-2014. <http://www.provide-project.eu/>

Литература

Yovchevska, Pl., 2015. Vulnerable sectors in Bulgarian agriculture: CAP 2007–2013 impact. *Agricultural Economics and Management*, № 3, 3-11.

Koteva, N., 2015. Farms' Economic and Financial State. *Agricultural Economics and Management*. (4).

Nikolov, D., M. Atanasov, T. Radev, P. Borisov, 2015. Status and Prospects for the Development of Small Farms. Avangard Prima.

Praus, G., I. Boevski, 2015. Inteligentno i nahodchivo razvitie na selskite rayoni *Agricultural Economics and Management*. (4).

Stoeva, T., Valcheva E., 2016. Regional characteristics and tendencies related to the agricultural development of the South central region, pp. 6-9. Prospects for development of education and science, Plovdiv

Stoeva, T., Valcheva, E. (2016). Impact of economics and agriculture over the environmental protection in Bulgaria. In: Economy versus the environment – competitiveness or complementarity. Warsaw, pp. 101-105.