



СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „ДИМИТЪР А. ЦЕНОВ“
КАТЕДРА „АГРАРНА ИКОНОМИКА“



ГЕОРГИ ПЛАМЕНОВ ДИМИТРОВ

**ИДЕНТИФИЦИРАНЕ И ОЦЕНКА НА ПРОБЛЕМИТЕ ПРИ
РЕАЛИЗАЦИЯТА НА ПРЕСНИ ЗЕЛЕНЧУЦИ**

АВТОРЕФЕРАТ

На дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен
„доктор“ по докторска програма „Икономика и управление
(Аграрна икономика)“

Научен ръководител:
Доц. д-р Маруся Линкова

СВИЦОВ

2019

Дисертационният труд е обсъден и предложен за защита по реда на Закона за развитие на академичния състав в Република България от катедра „Аграрна икономика“ при Стопанска Академия „Димитър А. Ценов“ – Свищов.

Дисертационният труд е в обем от 188 страници, от които 27 страници приложения. В структурно отношение е изграден от увод, изложение в три глави, и заключение. Цитирани са – общо 113 източника, от които 65 на български език и 48 на английски език. В подкрепа на изложението са включени 39 фигури и 10 таблици.

Защитата на дисертационния труд ще се състои на 2 юли 2019 г. от 13:00 ч. в Заседателна зала „Ректорат“ на Стопанска академия „Димитър А. Ценов“

пред научно жури в състав:

Проф. д-р Албена Тодорова Краева-Митева

Университет за национално и световно стопанство – София

Доц. д-р Зорница Димова Стоянова

Университет за национално и световно стопанство – София

Доц. д-р Гена Цветкова Велковска

Тракийски университет – Стара Загора

Проф. д-р Марияна Върбанова Божинова

Стопанска академия „Димитър А. Ценов“ – Свищов

Доц. д-р Маруся Василева Станчева-Линкова

Стопанска академия „Димитър А. Ценов“ – Свищов

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИ НА ДИСЕТРАЦИОННИЯ ТРУД

1. Актуалност и значимост на изследването

Успехът на селскостопанските производители, възприеман като изпълнение на техните цели и подобряване на процесите по производство и реализация, изисква те да възприемат пазарно-ориентирано поведение при планирането и осъществяването на дейността си. Индивидуално, всеки един производител може с относителна лекота да произведе продукцията си с изискуемото от пазара качество. Когато обаче дойде моментът продуктите да бъдат предложени на пазара, голяма част от производителите срещат редица затруднения, произтичащи главно от ниската им конкурентоспособност. Тази ниска конкурентоспособност, от своя страна, се определя от негативни обстоятелства, като: малкият обем на произведената от тях продукция, ниска покупателна способност на потребителите, концентрацията на купувачи и продавачи и други.

В световен мащаб аграрният сектор е изправен пред редица предизвикателства: климатични проблеми, замърсяване на околната среда, наука и технологии, социални и демографски промени и др. Освен тези общи предизвикателства, българското земеделие трябва да се справи с проблемите на ниската конкурентоспособност, недостиг или остарял физически капитал и технологии, ниска производителност и високи разходи, слаби хоризонтални и вертикални връзки в хранителната верига, неподходяща специализация, неразвити пазари и слаби пазарни позиции. Пазарната инфраструктура в България все още е неразвита – слабо развити са схемите за директни продажби и маркетинга на местни продукти. Голяма част от земеделските производители нямат предварително сключени търговски договори.

Съществува несъответствие както в структурата на производството и предлагането на земеделски продукти, така и в структурата на търсенето им. Изследването на вътрешнофирмените проблеми при реализацията на селскостопанските продукти позволява систематизиране на възможните решения за тяхното преодоляване.

2. Обект и предмет на изследването

Обект на изследване в дисертационния труд е процесът на реализация на селскостопански стоки. Интересът към обекта на изследване произтича, от една страна, от критичната роля на адекватността на дейностите по реализация за осигуряването на печалба за предприятията, както и, от друга страна, от нарастващите предизвикателства пред аграрния бизнес през последните години. *Предмет на изследване са възникващите трудности в процеса на реализация на пресни зеленчуци, които възпрепятстват ефикасното и ефективното протичане на този процес.* Мотивация за избора на предмета на изследване е обективно по-неблагоприятните икономически позиции на предприятията в сектора на зеленчукопроизводството. Доказателство за горното твърдение е фактът, че реализираните приходи в топ 30 на компаниите, произвеждащи зеленчуци, са около 114 млн. лв. за 2017 година, докато приходите на само една от големите компании, произвеждащи и търгуващи със зърно, възлизат на 445 млн. лв. за същата година (Михайлова, 2018; Георгиева, 2018). Съществува осезаема необходимост да се изследват причините за наблюдаваните резултати от гледна точка на бизнес организациите. Ясно е, че са налице редица обстоятелства – макро и микроикономически, които обуславят тази картина. Макар зеленчукопроизводителите да нямат формална власт над голяма част от негативно влияещите им фактори, под техен контрол е преодоляването на

специфичните вътрешнофирмени трудности при реализацията на тяхната продукция. Поради тази причина анализа и оценката на проблемите при реализацията на пресни зеленчуци е особено актуално поле за изследване.

Тъй като процесът на реализация не се ограничава единствено до фактическото сключване на сделка за покупко-продажба, а обхваща по-широк кръг от взаимообвързани решения, като: избор на целеви пазари; изграждане на система от канали за реализация; привличане на партньори и преговори с посредници; проучване изискванията на клиентите към продуктите и изпълнението им и други, основна опорна точка в проучването на проблемите при реализацията на пресни зеленчуци се явяват *взаимоотношенията между субектите, участващи по един или друг начин в реализационния процес*. Под участващи субекти ние разбираме началните и крайните точки на реализационния процес – производители и потребители, както и всички междинни точки по каналите за реализацията – т.е. посредниците.

3. Изследователски теза

Изследователската теза, която се защитава в дисертационния труд, е че в процеса на реализация на пресни зеленчуци възникват редица проблеми, свързани не само с неблагоприятните макроикономически условия, но и с вътрешнофирменото управление на процеса на реализация на продукцията. В тази връзка се поставят *две изследователски хипотези*:

- (1) Зеленчукопроизводителите срещат различни по важност пречки за ефективната реализация на продуктите си във всички нейни етапи.
- (2) Налице е непълно разбиране на проблемите, свързани с изискванията на клиентите (търговците) и крайните потребители на пресни зеленчуци, което се явява пречка за успешната реализация на зеленчуците.

4. Цел и задачи на дисертационния труд

Основната цел на изследването е да се идентифицират възприеманите ограничения и проблеми, пред които са изправени зеленчукопроизводителите при реализирането на своите продукти. Целта се конкретизира в следните подцели: да се установят основните проблеми пред реализацията на пресни зеленчуци чрез експлоративно изследване; да се анализират оценките на зеленчукопроизводителите за проблемите, които срещат в процеса на реализация на продукцията си, като същите се съпоставят с оценките на други участници в процеса на реализация; да се дадат общи насоки за преодоляване на идентифицираните проблеми.

Реализирането на поставената цел е свързано с решаване на следните *изследователски задачи*:

(1) Да се изследва същността и обхвата на реализацията на селскостопански стоки, като се направи критичен литературен анализ и се обърне внимание както на етапите на този процес, така и на специфичното му протичане, обусловено от особеностите на селскостопанските продукти;

(2) Да се представи актуалното състояние на сектор зеленчукопроизводство, като се анализира съвременната макрорамка, в която се развива сектора;

(3) Да се разработи методически инструментариум, който позволява да се идентифицират проблемните области в реализацията на селскостопански продукти и да се измерят чрез количествени оценки възприятията на зеленчукопроизводителите за всеки от идентифицираните проблеми.

(4) Да се съпоставят оценките на проблемите при реализацията на пресни зеленчуци сред производители, търговци на дребно и потребители, като в резултат от това се изведат заключения относно съвпадението или разминаването между тях.

5. Методология на изследването

Използваните общонаучни методи на теоретично изследване се свеждат до:

- **анализ** на процеса на реализация, чрез разглеждането му като последователност от етапи, включващи разнообразни дейности и взаимоотношения между различни стопански субекти;
- **синтез** на резултатите от анализа на процеса на реализация и построяване на една цялостна картина, включваща както отделните му етапи, така и факторите от заобикалящата среда, обуславящи осъществяването на реализацията;
- **сравнение** на процеса на реализация със сходни по смисъл понятия, така че да се постигне разграничимост на понятието;
- **дедукция** на знания за реализацията на стоки по принцип към реализацията на пресни зеленчуци, при отчитане спецификата на зеленчуците като обект на размяна.

В дисертацията са използвани следните общонаучни методи на емпиричното изследване:

- **анализ на вторични данни** с източник Национален статистически институт, Министерство на земеделието, храните и горите и Европейската комисия, посредством който е очертано актуалното състояние на зеленчукопроизводството;
- **измерване** на възприеманите проблеми от страна на зеленчукопроизводителите за сериозността на конкретни проблеми при реализацията на продукцията им;
- **сравнение** на получените резултати от измерването с цел открояване на разликите между оценките на производителите и на други участници за проблемите при реализацията на пресни зеленчуци.

Набирането на първични данни е осъществено чрез прилагане метода на допитването. За осигуряване на данни за по-общите проблемни области при реализацията на пресни зеленчуци е предприето телефонно интервю. За набиране на оценките на проблемите е използван стандартизиран въпросник. Същият инструмент е използван и при набиране на данни от търговците на дребно и крайните потребители. За анализ на получените резултати от измерването са използвани специфични статистически методи: анализ на честоти, параметрични тестове за проверка на хипотези, вариационен анализ.

6. Ограничения на дисертационното изследване

Възприетите в дисертационното изследване ограничения засягат преди всичко обхвата на емпиричната работа. Поставени са определени рамки на изследваната популация, за да бъде изследването реализуемо. Събраните данни обхващат икономическите агенти на територията на Северен централен и Южен централен регион на България. Причините за това са по-голямата концентрация на зеленчукопроизводители в Южен централен регион и изградените партньорски взаимоотношения с предприятия от Северен централен регион. Същото ограничение е наложено и при проучване на търговците на дребно и потребителите. Друго ограничение е фокусиране на изследването само върху зеленчукопроизводители, извършващи конвенционално производство – полско и оранжерийно. На последно място, изследването се ограничава до проучване мнението само на търговци на дребно, поради прекия контакт, който имат с крайните потребители. По този начин е възможно съпоставяне между възприеманите проблеми от страна на зеленчукопроизводители, търговци на дребно и крайни потребители за изследвания регион. Всички производители и търговци, които не попадат в описаната група, остават извън обхвата на емпиричното изследване.

На последно място следва да се уточни квалифицирането на изследваните в емпиричната част на дисертацията проблеми като „възприемани проблеми“. Това е необходимо, тъй като идентифицирането и последващата оценка на реализационните проблеми се базира на възприятията на зеленчуко-производителите за тях, а не на обективни икономически показатели.

II. СТРУКТУРА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Въведение

Глава Първа

Теоретични особености на пазарната реализация на селскостопански продукти

1. Аспекти на пазарната реализация на селскостопанска продукция
2. Селскостопанската продукция като предмет на пазарни взаимоотношения
3. Пазари и канали за реализация на селскостопански продукти
4. Верига на доставки на храните и верига на стойността

Глава Втора

Анализ на състоянието и очертаване на проблеми в зеленчукопроизводството

1. Макрорамка на селското стопанство в България
 - 1.1. Актуално състояние и тенденции
 - 1.2. Стратегически анализ
2. Проблемни области в процеса на реализация на пресни зеленчуци
3. Мерки за справяне с нелоялните търговски практики

Глава Трета

Оценка на възприемани проблеми при реализацията на пресни зеленчуци

1. Обща рамка на емпирична работа
2. Идентифициране на реализационни проблеми

3. Количествен анализ на идентифицираните проблеми
 - 3.1. Реализационни проблеми на зеленчукопроизводителите
 - 3.2. Възприемани проблеми от търговците на дребно
 - 3.3. Възприемани проблеми от потребителите
4. Съпоставяне гледните точки на изследваните групи
 - 4.1. Производители – търговци на дребно – потребители
 - 4.2. Производители – търговци на дребно
 - 4.3. Търговци на дребно – потребители

Заклучение

Цитирана литература

Приложения

III. КРАТКО ПРЕДСТАВЯНЕ НА ИЗЛОЖЕНИЕТО НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

ГЛАВА ПЪРВА

ТЕОРЕТИЧНИ ОСОБЕНОСТИ НА ПАЗАРНАТА РЕАЛИЗАЦИЯ НА СЕЛСКОСТОПАНСКИ ПРОДУКТИ

Първа глава е с теоретично-постановъчен характер и има за цел да положи фундамента на дисертационното изследване. Очертана е същността на реализацията на селскостопанските продукти и са посочени основните особености, съпътстващи този процес. Представени са основните видове пазари на селскостопанска продукция, като е направена кратка характеристика на всеки от тях. Описана е същността на верига на стойността в аграрния сектор.

1. Аспекти на пазарната реализация на селскостопанска продукция

Реализацията на един продукт най-общо може да се разглежда като процес, в резултат от който продуктът започва да изпълнява своето основно предназначение. Самият процес е свързан с преминаването на продукта от ръцете на този, който го произвежда, в ръцете на онзи, който ще го използва. Конкретният начин, по който това се случва, определя съществуването на два **типа реализация: пазарна и непазарна.**

В аграрната икономика съществуват **продукти с непазарна стойност**, които не са предназначени за продажба. Такива продукти могат да бъдат както самата селскостопанска продукция, така и някои нематериални продукти – резултат от селскостопанската дейност като цяло. От гледна точка на

първия тип непазарни продукти, може да се разгледа продукцията на **натуралните и полу-пазарните стопанства**. Натуралните стопанства представляват малки земеделски стопанства, най-често семейни ферми, които отглеждат продукция с цел удовлетворяване на собствените нужди от храна (Mathijs & Noev, 2002). Полу-пазарните стопанства, от друга страна, са малки земеделски стопанства, които отглеждат продукцията си основно за задоволяване на собствени нужди, но и продават част от нея на пазара (Brüntrup & Heidhues, 2002).

Втората група продукти в аграрната икономика, които могат да бъдат определени като непазарни, представляват **разнообразни положителни ефекти от земеделието, които не се остойностяват на пазарен принцип**. Това са например положителните ефекти от биоземеделието, като опазване на почвите, водите и биоразнообразието, както и съхраняване на културното наследство и традиции в селското стопанство на една нация (Alhlheim & Frör, 2003, p. 356). В този смисъл продуктът не е стока, а резултат от определени производствени процеси. Реализацията на такъв продукт представлява успешно създаване и осъществяване на ползите от него, без същия да е обект на пазарни договорености.

От интерес за дисертационния труд е процесът на **пазарната реализация на селскостопанска продукция**. По същество този тип реализация означава, че аграрните продукти стават обект на пазарни взаимоотношения. Стопанствата, които се стремят към пазарна реализация на своята продукция, преследват определени икономически ефекти от своята дейност. Ефективната пазарна реализацията на продукцията е най-важният аспект на всеки бизнес в сектора на селското стопанство, тъй като генерира приходи и е основата, върху която се формира печалбата.

В специализираната литература на български език „пазар“ се дефинира

като „система от връзки между продавачи и купувачи, съвкупност от действителни и потенциални спогодби и споразумения за размяна на стоки и услуги“ (Благоев & Близнаков, 1992), „място, където се срещат субектите на актовете на покупко-продажба на продуктите“ (Банчев, 2010), „съвкупност от реалните и потенциалните купувачи на продукта“ (Трендафилов & Симова, Агро Маркетинг), „място, на което се осъществява компенсирането на факторите на производство и разпределението на доходите“ (Герганов & Блажева, 2010), „място, където се осъществява размяна на идеи, стоки и услуги срещу пари или други идеи, стоки и услуги или размяна на потребителни стойности срещу съответстващата им разменна стойност, изразена в цена.“ (Карашева, Менчева, & Маркова, 1999), „съвкупност от потенциални консуматори, които споделят една и съща нужда или желание, решени за ги задоволяват посредством размяна.“ (Кънчев, Доганов, Мишев, & Дойчинова, 1998)

Извеждането на дефиниция за реализацията на селскостопански стоки, базирана на достиженията на изследователи в областта на аграрната икономика до момента, се оказва проблематично, поради липсата на изразени виждания за същността на това понятие. Разгледани в областта на аграрната икономика, дефинициите за реализация могат да се обобщят в следното: **реализацията на селскостопанска продукция обхваща дейностите по продажба на същата и придвижването ѝ от производителите до крайните потребители.** В резултат от теоретичната работа могат да се изведат някои обобщения относно процеса на реализация на пресни зеленчуци. Този процес започва с **идентифициране на потенциалните купувачи**, с които да се сключи сделка. Самата продажбата обхваща уточняване на всички елементи по сделката, включително и офертата на продавача. Това ще рече, че основен елемент на процеса на реализация е решението, какво всъщност ще се

продава. С други думи, преди да се случи реализацията, производителите решават продукти с какво **количество, качество, заготовка и т.н.** да **произведат и предложат**. Другите основни дейности в процеса на пазарна реализация са свързани с придвижването на продукта от продавача до купувача. Това придвижване касае физическото преместване и прехвърляне на стойността на продуктите. Във връзка с физическото преместване, основният въпрос е, къде ще бъдат предлагани продуктите. По същество това обхваща **конфигуриране на системата на дистрибуцията и логистиката**. В този смисъл, процесът на реализация включва избор на конкретни дистрибуционни канали и уреждане на взаимоотношенията с посредниците.

2. Селскостопанската продукция като предмет на пазарни взаимоотношения

В тази част от първа глава са разгледани характеристиките на селскостопанската продукция в ролята ѝ на обект на пазарна размяна. Изходено е от схващането, че селскостопанската продукция, както всеки друг продукт, носи своите специфики и изисква определени условия за обработване, съхранение, транспортиране и продажба. Популярни дефиниции за понятията „пазар“ и „продукт“ са разгледани в контекста на аграрната икономика. В икономическата теория понятието „продукт“ може най-общо да бъде определено като стока, услуга, или идея, представляваща съвкупност от осезаеми и неосезаеми атрибути, задоволяващи потребителите, която се предлага за размяна срещу пари или друга ценност (Станимирова, Станимиров, Турлакова, & Георгиева, 2013). Според Синг (Sing, 1958) продуктът се определя като физически продукт или услуга за потребителя, за която е готов за плати. За Прайд и Феръл, продукт е всяко

нещо, изгодно или не, което човек получава в размяна (У. Прайд, 1994). Той има нематериални и материални свойства, които включват социални и психологични ползност, функционалност и блага. Следователно, продуктът е събирателно понятие за всичко, което може да бъде предмет на пазарна размяна. Установено е, че селскостопанските продукти Външните белези на селскостопанските продукти се свеждат до техните физически свойства. В разширената представа за това, какво е продуктът, се включва опаковката, рекламата, външно оформление и услугите. За потребителя, продуктът е всичко изброено до тук, като се добави и психологическата нагласа. Следователно, селскостопанските продукти – независимо дали се предлагат на пазара в непреработен вид или под формата на преработен хранителен продукт. Основното свойство, което отличава продуктите в аграрната сфера от други потребителски продукти или продукти за междинно потребление, е тяхната малотрайност. В общия случай, това предопределя и специфичните моменти в процеса на реализация на тази продукция.

Важен момент в разбирането за селскостопанската продукция като предмет на пазарни взаимоотношения е фактът, че производството на пресни зеленчуци носи висок риск от пазарна гледна точка. Освен „традиционните“ източници на риск за всеки бизнес, фермерите се изправят пред допълнителни такива, произтичащи от характера на продуктите, които предлагат на пазара. Въпросните характеристики включват например: малотрайност на продукцията и високата степен на обективност при определяне качеството на продукцията.

3. Пазари и канали за реализация на селскостопански продукти

Пазарите на аграрни стоки притежават характеристиките на пазарите въобще. Въпреки това, те имат особености, произтичащи от спецификата на

аграрното производство. Тези особености могат силно да повлияят на националната икономика на всяка страна, като в някои случаи е необходима държавна намеса, чрез използването на различни стратегии и икономически лостове за регулиране на аграрния пазар. В тази точка са разгледани спецификациите на аграрните пазари, както и някои техни типологии. Важно място в изложението намират **моделите и каналите за реализация на селскостопански продукти**, поради основната си роля в процеса на реализация. Каналите за реализация на аграрни продукти са разгледани основно в две категории: **преки и непреки канали**. Преките канали дават възможност за директен контакт между производителите и потребителите и са известни още под наименованието къси вериги на доставки. Непреките реализационни канали включват участието на различен брой посредници, които обикновено се типологизират според разпределянето на икономическия риск и прехвърлянето на собствеността върху продукцията. Тъй като реализацията като процес завършва естествено със сключването на сделка за покупко-продажба, разгледани са и типовете сделки на селскостопанските пазари. Изложението в тази част завършва с разглеждане на фермерските пазари, които набират голяма популярност през последните години.

4. Верига на доставки на храните и верига на стойността

Веригата на предлагане на храни осигурява доставката на храни и напитки за широката общественост за лична или домакинска консумация. Тя засяга ежедневно всички потребители в ЕС и представлява значителна част от средния бюджет на домакинството. Веригата на доставки на храни (food supply chain) е съвкупност от голямо разнообразие от продукти и фирми, които оперират на различни пазари и продават различни хранителни продукти

(European Communities, 2009). Тази идея е изградена върху разбирането, че една организация е нещо повече от случайна комбинация от машини, оборудване, хора и пари (Porter, 1985).

Веригата на стойността на храните представлява бизнес модел, в който производителите на аграрни продукти формират стратегически алианси с други участници във веригите на доставка, като преработватели, дистрибутори, търговци на дребно, с цел да си взаимодействат и така да постигнат по-голяма възвращаемост чрез продажба на големи обеми висококачествени продукти. В този модел, фермерите, потребителите, дистрибуторите, и други по веригата на бизнес дейностите от планиране на посевите до преработка и продажба, виждат резултатите от съвместните усилия и изличат полза от тях. Така ползите за фермерите не са на цената на ползите за търговците и обратно, тъй като структурата на веригата на стойността обслужва продажбата на широк обхват от диференцирани продукти, които отговарят в по-голяма степен на изискванията на различните пазарни сегменти.

* * * * *

Въз основа на изведените теоретични особености на пазарната реализация на селскостопански продукти могат да се направят следните изводи и обобщения:

1. Разгледана в областта на аграрната икономика, реализацията на селскостопанска продукция може да се дефинира като процес, който обхваща дейностите по продажба на продукцията на пазара, включително осигуряването на необходимите за това условия, както и придвижването ѝ от производителите до крайните потребители.

2. От гледна точка на своето предназначение, селскостопанските продукти могат да бъдат разгледани като стока за директна консумация, така и

като производствени ресурси. Характеристиката и класификацията им е многообразна, породена именно от тази дуалистична специфика на продуктите.

3. Каналите на реализация на селскостопански продукти се развиват и разширяват непрекъснато, особено след като цифровизацията навлиза и в аграрния сектор. Производителите трябва много добре да разбират изискванията и предимствата на различните пазари, за да могат взимат икономически ефективни решения при продажба на своите продукти.

ГЛАВА ВТОРА

АНАЛИЗ НА СЪСТОЯНИЕТО И ОЧЕРТАВАНЕ НА ПРОБЛЕМИ В ЗЕЛЕНЧУКОПРОИЗВОДСТВОТО

Втора глава на дисертационния труд е посветена на предмета на изследване, а именно – проблемите, които зеленчукопроизводителите срещат в процеса на реализация на своята продукция. В тази част от дисертацията са коментирани факторите от макрообкръжаващата среда, които определят условията за развитие на агросектора като цяло и в частност – на зеленчукопроизводството. Приложен е популярният инструмент за стратегически анализ PEST, като са изследвани политическите, икономическите и технологичните фактори, влияещи върху селското стопанство. В допълнение, поради значението си за изследвания сектор, са анализирани и екологичните фактори. Като основа за извличане на актуални проблеми в сектора е направен SWOT анализ. След това изследователската работа се концентрира върху микросредата - проблемите на ниво бизнес

организация, които затрудняват реализацията на зеленчуковите продукти. Главата завършва с обобщаване на потенциалните проблеми в процеса на реализация на зеленчуци, установени на база литературния анализ, които да бъдат включени в емпиричното изследване. Открити са и основните параметри на емпиричното изследване.

1. Макрорамка на селското стопанство в България

Фирмите оперират като част от по-голяма екосистема, заради което са уязвими от влиянието на редица екзогенни фактори. Хъджис, Ричардсън и Ристър смятат, че има три основни трудности при реализацията на селскостопански продукти: макроикономическата политика, аграрната политика на държавата и индивидуалните управленски решения, които фермерите взимат (Hughes, Richardson, & Rister, 1985). Въпреки че фермерите нямат възможност да влияят на макроикономическите индикатори, като инфлация, лихвено равнище, данъци и други, те имат възможност да контролират ситуацията чрез прилагане на управленски стратегии (Stulpiniene, 2011). Управленските умения и стратегии повлияват резултатите от дейността на фермерите и в този смисъл могат да предопределят техния успех или неуспех. Изучаването на макрорамката е основен момент в разкриването на проблеми при реализацията на зеленчуци, тъй като неблагоприятните фактори от нея са потенциални заплахи пред ефективната реализация на продукцията.

1.1. Актуално състояние и тенденции

Очертаването на състоянието и тенденциите в развитието на зеленчукопроизводството в България е осъществено на основа темпът на изменение на реколтираните площи, средният добив и общото производство

на зеленчуци за периода 2007 – 2017 г. През стопанската 2017 год. продължава тенденцията за увеличаване на площите, използвани за производство на зеленчуци, като те възлизат на 74,7 хил. ха, което е с 24% повече от стопанската 2016 г. Разгледани самостоятелно, откритите площи през последните три години бележат относително високи стойности, като се наблюдава повишение с 38% през 2015 г., 30% през 2016 г. и 25% за 2017 г. По данни на отдел „Агростатистика“ на МЗХГ, общото производство на зеленчуци за 2017 г. е в размер на 831,1 хил. тона, в сравнение с предишната година се наблюдава увеличение на общото производство на зеленчуци с 2,3%. През 2007 – 2017 год. най-голямо увеличение в произведеното количество бележи оранжерийното производство с 14,61%, зеленчуците отглеждани на открити площи също бележат ръст с почти 7%. Динамиката на общото производство на зеленчуци сравнено с предходната 2016 год., очаквано отразява тази на реколтираните площи, като се отчита повишение при морковите (217,71%), картофи (79,13%), корнишони (68,45%), лук кромид зрял (57,49%), патладжан (50,64%) и домати (12,30%). Почти при всички разглеждани култури се наблюдава увеличение в средния добив за целия анализиран период, като най-голямо е увеличението при морковите (61,31%). След това се нареждат: краставиците (41,19%), лук кромид зрял (34,59%), картофите (33,51%), домати (18,88%), главестото зеле (12,04%), пипера (11,36%) и патладжана (6,15%).

1.2. Стратегически анализ

Инструментът PEST е широко популярен в областта на стратегическия анализ. Той е приложим както на ниво бизнес организация, така и на ниво индустрия, и включва всички съществени макро фактори, които формират бизнес действителността за зеленчукопроизводителите. В тази подточка е

коментирано влиянието на политическите, икономическите, социалните и технологичните фактори от средата, в която се развива селското стопанство в България и в частност – зеленчукопроизводството.

Политически фактори

Най-общо, политическите фактори се свеждат до възможностите и бариерите, породени от държавната политика и решенията, с които Министерството на земеделието, храните и горите определя правилата, по които функционира селското стопанство в България. Освен това, към тези фактори се причисляват и европейските регулации, търговските разпоредби, трудовото законодателство.

Аграрният сектор в България претърпя сериозни промени след 90-та година, които включват тотална приватизация и разрушаване на старите производствени структури, промени в поземлената политика, пълно изтегляне на държавата в сектора, както и минимална подкрепа за земеделските производители. В този период предприеманите мерки за подкрепа са плахи, противоречиви и непостоянни. Организацията за икономическо сътрудничество и развитие оценява равнището на подкрепа на сектора до 2002г., като отрицателна. Едва след това се наблюдава известно увеличение на подкрепата от 1% до 2% (Икономически и социален съвет, Република България, 2006).

Икономически фактори

През последното десетилетие в страната се установява бързо икономическо развитие. Заздравяват се дългогодишни политически и икономически отношения със САЩ, Турция, Македония, Сърбия и редица други страни. България се радва и на широка подкрепа от международните организации като Световната банка (World Bank), Международния Валутен

Фонд (International Monetary Fund) и Организацията на северноатлантическия договор НАТО.

Развитието на сектора „Селско, горско и рибно стопанство“ като част от общата икономика е изключително важно за страната. За съжаление, през последните години икономическият дял на селското стопанство все повече се свива. Стойността на брутната продукция за стопанствата през 2017 г. по текущи цени възлизат на 8 031,5 млн. лева, отбелязвайки ръст от 6,2% в сравнение с предходната година. Производството на зеленчуци следва сходна тенденция, като при тях се наблюдават устойчиви равнища в периода 2005-2008 г., след което спадът е още по-осезаем. Средно годишната брутна продукция по базисни цени през периода 2011-2015 г. е в размер на 1/4 от средно годишната продукция произвеждана през първите четири години от периода.

Социо-културни фактори

В тази част от анализа се представят и тенденциите в потребителските предпочитания и поведение, тъй като те до голяма степен предопределят поведението и на предложителите. В последното десетилетие се наблюдава ясна тенденция на популяризиране на здравословното хранене и промени в хранителните навици на българина. В публичното пространство под една или друга форма се разпространява посланието за необходимостта от балансирано хранене, увеличаване обема на консумираните свежи плодове и зеленчуци за сметка на преработените храни и продуктите от животински произход. Средният потребител като цяло изразява подкрепа за българските фермери, но същевременно все още продължава да бъде скептичен, недоверчив и объркан по отношение на големите стопанства и продуктите, произвеждани от тях. По-конкретно, забелязва се чувствителен интерес, но и негативно

отношение към генно-модифицираните храни, използването на пестициди, вредата върху околната среда от конвенционалното земеделие и т.н.

Според изпълнителния директор на Съюз „Произведено в България“, потребителите предпочитат предимно български плодове и зеленчуци¹. Въпреки това, често български продукти с добро качество остават на заден план, поради ценова конкуренция от страна на вносни такива. Макар това да е все още слабо изразена тенденция сред масовия потребител, налице е нарастващ интерес към устойчивото отглеждане на зеленчуци. То се свързва например с отговорно управление на ресурсите, минимални загуби при производство, включително на вода, подобряване на условията на труд в сектора и други. За разлика от ситуацията в близкото минало, когато крайният потребител все още имаше навика да посещава специализирани магазини за продажба на само една или няколко продуктови категории, днес повечето потребители предпочитат удобството на големите хранителни супермаркети и хипермаркети. Основната причина за това е улесняването и спестяването на време за пазаруване, което се реализира вследствие от наличието на голямо разнообразие от продукти на едно място.

Технологични фактори

Цифровите технологии навлизат с бърза скорост и правят революция в земеделието. Заедно с това предизвикателствата пред земеделските производители стават все по-големи. Днес от тях се иска с по-малко ресурси да произвеждат повече и по-качествени продукти, да се борят с непредвидими фактори като климатичните промени, да развиват бизнес в условията на вече установена нелоялна търговска практика. През следващите две години

¹ <http://uspelite.bg/izbirame-balgarskoto-nad-90-ot-potrebitelite-predpochitat-rodната-stoka-1>, последен достъп: 29.04.2018 г.

Европейския съюз ще отдели общо над 100 млн. евро за цифровизация в земеделието. Новите технологии са надеждата земеделските производители да се справят по-ефективно, по-лесно с нарастващите предизвикателства, за да могат да се грижат за продоволствената политика на страните си.

Екологични фактори

Концепцията за устойчиво развитие се заражда в началото на 80те, поради негативното влияние на технологичното развитие. Според Николова, Линкова и Ферхад (2014), екологичната устойчивост е неразривно свързана с концепцията за устойчиво развитие и е отправна точка за разработване на балансирана икономическа политика (стр. 418).

Интересът на фермерите към биологичното земеделие отчетливо нараства през последните години. Това се обуславя както от осъзнатата необходимост от опазване на околната среда и селските райони, така и на опита да се отговори на нарастващото търсене на такива продукти (Божинова, Петрова, Илийчовски, Мидова, & Филипова, 2014, стр. 434). Това обстоятелство несъмнено има стратегическо значение за развитието на аграрния сектор

В последната част от изложението в тази точка е представен SWOT на сектор „зеленчукопроизводство“, който извежда слабите страни и проблемите, както и възможностите за развитие и подкрепа на организациите на производителите. В резултат от анализа са направени заключения относно необходимите мерки в отговор на нуждите и заплахите в сектора. В тази връзка са предложени следните стратегически мерки:

- Създаване на законодателни условия позволяващи по-лесно и бързо окрупняване на земеделските земи.
- Стимулиране на въвеждането на иновации и нови технологии при

отглеждането и реализацията на зеленчуци.

- Увеличаване нивото на сдружаване на земеделските производители, посредством което страната на зеленчукопроизводителите по време на преговори с търговците или преработвателите ще бъде по-силна. Ще се увеличи количеството предлагана еднородна продукция и трудностите при посрещане на изискванията на клиентите ще бъдат по-лесно преодолими.
- Подобряване опазването на околната среда, като се акцентира върху водите и почвите, посредством оптимизация на извършените от стопаните агротехнически и агрохимически мероприятия.
- Изработване на реално работеща стратегия за възстановяване на връзката наука, производство и пазар.

2. Проблемни области в процеса на реализация на пресни зеленчуци.

В тази точка са разгледани ключовите ограничения, пред които са изправени зеленчукопроизводителите в опитите си да намерят своето място на пазара. Извеждането на тези по-скоро ориентировъчни проблемни области се базира на литературен анализ. Така дефинираните проблеми подлежат на прецизиране в трета глава на дисертационния труд.

Според Rougoor et al (1998), решенията на фермерите във връзка с производството и неговото планиране могат да бъдат разглеждани като процес в няколко стъпки: планиране, прилагане и контрол на решенията. Този процес определя ефективността на фермата и е опосредстван от личностните характеристики на фермера, като цели, способности, възраст и образование. В основата си производствено-плановия процес следва да е рационален, затова ограничаването на субективността при вземането на решения е начин за повишаване на ефективността на стопанствата (Gordana and Helena, 2011).

Неравенството в субсидирането на селскостопанския сектор в държавите-членки на ЕС, породено от различните години на присъединяване на страните, се отразява и на пазарната конкурентоспособност на земеделските производители. Българските зеленчуци се оказват с по-висока себестойност в сравнение с вносните.

Поради слабо изградените пазарни центрове в страната, транспортните разходи могат да оскъпят продукцията. Освен това, зеленчуко-производителите главно се насочват да продават своите продукти в големите градове като София, Пловдив, Варна и други.

Дългият срок на отложено плащане над 30 дни на продадените зеленчуци се счита за нелоялна търговска практика, с която от няколко години Европейската Комисия се бори. В повечето случаи земеделските производители реализират своите продукти без да имат сключен предварителен договор за реализация или дори по време на сезон договори за реализация на продуктите липсват.

3. Мерки за справяне с нелоялните търговски практики

Втора глава завършва с разглеждане на нелоялните търговски практики и прилаганите понастоящем мерки за справяне с тях. През 2014 година Европейската Комисията (Европейска комисия, 2014) приема съобщение, в което държавите членки са насърчават да осигурят на малките производители и търговци на хранителни продукти по-добра защита срещу нелоялните практики, които големите търговци провеждат. Практиките, за които е необходима защита, включват:

- липса на формално представяне в писмен вид на всички съществени

условия за осъществяване на доставка;

- едностранни промени в себестойността или цените на продукти или услуги, които се въвеждат със задна дата;
- прехвърляне на неоправдан или несъразмерен риск към някоя от договарящите се страни;
- умишлено нарушаване на графика за доставка или за получаване, за да се придобие необосновано предимство;
- едностранно прекратяване на търговски отношения без предизвестие или с предизвестие с необосновано кратък срок и без обективна причина.

* * * * *

На основание на осъществения анализ на зеленчукопроизводството за последните десет години, както и стратегическия анализ и анализа на възможните проблеми при реализацията на зеленчуци, могат да се направят следните изводи и обобщения:

Първо. Зеленчукопроизводството в България се развива в много динамична среда. Данните за анализирания период показват, че до 2014 год. страната ни не се е възползва напълно от тези възможности, като бележи значителен спад в реколтираните площи, производството и средните добиви. През последните три години обаче се наблюдава стабилизиращ тренд. Повишават се както общото количество реколтирани площи, така и произведените количества зеленчуци и средните добиви на част от културите. Необходими са обаче допълнителни изследвания за идентифициране на проблемите и бариерите за развитие на сектора и очертаване на възможностите за тяхното разрешаване.

Второ, в подсектор „Зеленчукопроизводство“ предполагаемо са налице общи проблеми, които затрудняват развитието му и конкурентоспособността на производителите в общоевропейския пазар на селскостопански продукти. Тези проблеми могат да включват, но не непременно да се ограничават до:

- трудности с отглеждане на зеленчукова продукция, отговаряща на изискванията на търговците и крайните клиенти;
- затруднения с изграждане на надеждни партньорски взаимоотношения с между самите производители на пресни зеленчуци, както и с посредници по каналите на реализация, както и липса на конкретни умения за „разчитане“ на пазарна информация;
- висока себестойност на продукцията в сравнение с вносната продукция;
- ниски изкупни цени на продукцията и дълъг срок на отложените плащания при продажба.
- недостатъчно субсидиране на сектора и липса на финансова възможност на малките и средни производители за механизирани производствените процеси и на процесите по заготовка на продукцията.

ГЛАВА ТРЕТА.

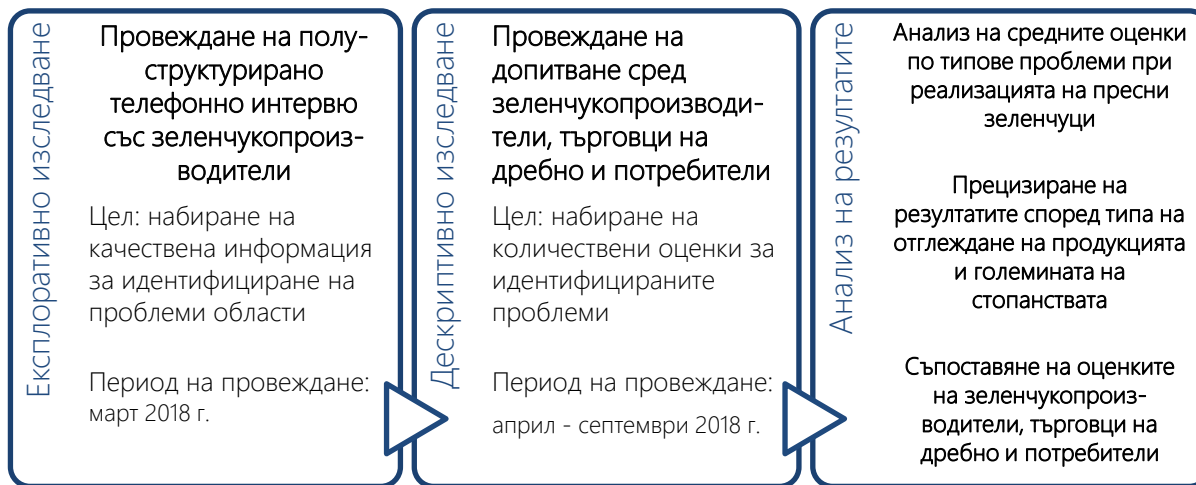
ОЦЕНКА НА ВЪЗПРИЕМАНИ ПРОБЛЕМИ ПРИ РЕАЛИЗАЦИЯТА НА ПРЕСНИ ЗЕЛЕНЧУЦИ

В трета глава на дисертационният труд се преследват три цели: първо, да бъдат установени основните проблеми пред реализацията на пресни зеленчуци чрез експлоративно изследване, като са проведени неструктурирани интервюта със земеделските производители, представители на браншови асоциации и групи на производителите от зеленчукопроизводството; втора, да бъдат оценени изведените проблеми от производителите, търговците и крайните потребители; трето, да бъдат анализирани резултатите и да бъдат дадени насоки за преодоляване на идентифицираните проблеми.

1. Обща рамка на емпиричната работа

В тази част от дисертацията е представена детайлно методологичната рамка на емпиричното изследване. Следваната логика на работата е представена на Фигура 1. Осигуряването на данни за по-общите проблемни области при реализацията на пресни зеленчуци е осъществено чрез метода на полу-структурираното телефонно интервю. Набирането на първични количествени данни е осъществено чрез прилагане метода на допитването.

Съставеният **въпросник за зеленчукопроизводителите** съдържа три смислови части. В първата част зеленчукопроизводителите са поканени да оценят, доколко всеки от изброените проблеми, свързани с предлаганата продукция, дистрибуцията, цените и разходите за производство и реализация се отнасят за тяхното стопанство.



Фигура 1. Логика на емпиричното изследване

Освен въпросника, предназначен за зеленчукопроизводителите, са съставени и **въпросници за търговците на дребно и за крайните потребители** на пресни зеленчуци. Целта е, да се провери доколко мнението на зеленчукопроизводителите за това, кои са основните им проблеми при реализацията, които засягат в някаква степен взаимоотношенията им с търговците на дребно и потребителите, съвпадат с мнението на последните.

2. Идентифициране на проблемни области

Разкриването на основните проблеми при реализацията на пресни зеленчуци е осъществено чрез провеждането на телефонни интервюта със зеленчукопроизводители, като е потърсено мнението им по следните въпроси:

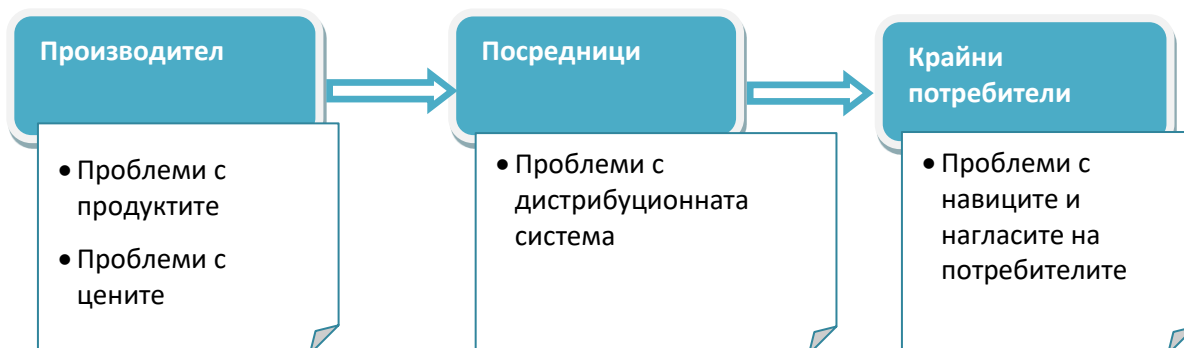
Какви според Вас са най-често срещаните проблеми при реализацията на пресни зеленчуци?

Как бихте оценили по важност посочените от Вас проблеми?

Как могат да се преодолеят проблемите, посочени от Вас?

Интервюираните производители посочват сходни трудности при

реализацията на продукцията в бранша. Идентифицирани са три групи проблеми, представени на фигура 2.



Фигура 2. Групи идентифицирани проблеми в процеса на реализация на зеленчуци

Така идентифицираните проблеми са възприети като база за провеждане на следващата част от емпиричното изследване.

3. Количествен анализ на идентифицираните проблеми

Анкетирани са общо 98 регистрирани земеделски стопанства, съгласно условията на Наредба № 3 от 29.01.1999 г., от Централна България. Териториалният обхват на проучването е базиран на традиционното отглеждане на зеленчуци в централна България. От общо анкетиранията стопанства – 26 са полски зеленчукопроизводители, отглеждащи своите продукти на приблизителна площ от 21 до 50 дка; 39 от тях са оранжерийни производители, с площ на стопанствата от 10 до 20 дка; 33 са както оранжерийни, така и полски производители, приблизителните площи за отглеждане на продуктите им са от 51 до 100 дка.

3.1. Реализационни проблеми на зеленчукопроизводителите

Проблемът, който в най-висока степен се отнася за зеленчукопроизводителите, е **ниската степен на механизация на процесите по производство и заготовка на продуктите** ($M = 4.80$). Този резултат е

очакван, предвид политиката за субсидиране в сектора, която отдава значително по-голям приоритет на зърнопроизводителите. На второ място сред оценените проблеми **попада недостатъчният обем на предлагани продукти** (M = 4.71). Производителите осъзнават, че с ограничение в производствения обем, преговорите и сделките с търговците и въобще процеса на самата реализация на продуктите са много по-трудни.

Средните оценки на останалите проблеми попадат по-близо до неутралната стойност на скалата. Приблизително в еднаква степен зеленчукопроизводителите „припознават“ като свои проблеми **непостоянното качество на продукцията** (M = 4,45), **лошия търговски вид, включително лошата опаковка, на продукцията** (M = 4,39), както и невъзможността за придобиване на производствен сертификат, като например **Global GAP** (M = 4.37). Въпреки че последният проблем е с най-ниска средна оценка, т.е. отнася се в най-малка степен за участващите в анкетата стопанства, в следващите няколко години придобиването на сертификата Global GAP ще бъде критично за реализацията на продукцията на зеленчукопроизводителите.

Втората група проблеми, оценени от зеленчукопроизводителите, се отнасят до дистрибуцията. От всички посочени проблеми, анкетираниите смятат, че най-много ги засяга липсата на **предварителни договори с търговците** (M=5,16). Този проблем беше подробно дискутиран в предварителните интервюта. В този тип договори се посочват сорта на продуктите, които предстоят да бъдат закупени от търговците, изискванията за качество, опаковка, транспорта и датите на доставка. На второ място анкетираниите посочват, че характерен за тях проблем са **недобре развитите къси вериги за доставки** (M=4,98). Посредством късите вериги на доставки, производителите могат да „прескочат“ търговците, като увеличат печалбата за

своята продукция. На следващо място, **липсата на надеждно посредническо звено между тях и търговците** (M=4,82). Част от анкетираните производители предпочитат да възложат реализацията на продуктите им на специалисти, които също така и да защитават тяхната страна в договорките. На последно място **зеленчукопроизводителите поставят липса на търговски/маркетингови умения, на лицата, отговарящи за реализацията** (M=4,62).

Третата група анализирани проблеми са свързани с пазарните цени на продукцията и разходите. Като отнасящи се в най-висока степен за зеленчукопроизводителите проблеми се открояват **ниските изкупни цени на продукцията** (M=6.09) и **големия брой на „сиви“ производители, които подбиват пазарната цена** (M=6.07).

Недостатъчното субсидиране на сектора е оценено с най-висока оценка (M=6,24) от всички други посочени проблеми. Както и при проблемите при цените и разходите, тук всички изведени проблеми по-скоро се отнасят до анкетираните зеленчукопроизводители.

Според земеделските производители основните мерки, които ще помогнат за реализацията на техните продукти, са: **„Сключване на предварителни договори с търговци/преработватели.“** – 5,78; **„Подобряване качеството, търговския вид и опаковката на продуктите“** – 5,69; **„Договаряне на минимални срокове за отложени плащания“** – 5,59.

Трите основни канала за реализация на анкетираните земеделски производители са: **„Чрез търговци на едро“** с 45%, **„Чрез търговци на дребно“** с 34% и **„Чрез директната продажба“** с 17%. Нито един от анкетираните не изнася директно на чужди пазари в ЕС, само 0,01% от

анкетираният е посочил „**Чужди пазари в трети страни**“. Избирането на канал „**Чрез преработватели**“ заедно сравнително ниско ниво 0,03%, може би причината е по-ниската изкупна цена.

3.2. Възприемани проблеми от търговци на дребно

Търговците на дребно са междинното звено преди продуктите да достигнат до крайните потребители. Разбирането на възприеманите от тях проблеми ще подпомогнат производителите да коригират своевременно тяхната стратегия или производствен план. В процеса на изследването бяха анкетира 54 търговци на дребно. Извършени са теренни проверки, както и е разпространен онлайн вариант на анкетата. От общият брой анкетираните 27 са малки хранителни магазини, 7 са хипермаркети/супермаркети и 20 са от типа магазин „плод и зеленчук“.

Според търговците на дребно техните клиенти най-често избират зеленчуците с най-ниска цена ($M=6,5$), същевременно смятат, че за клиентите е важно да консумират зеленчуци ежедневно ($M=6,17$). Те също така вярват, че клиентите им възприемат българските зеленчуци като по-качествени от вносните ($M=5,5$).

Като най-отнасящ се до търговците проблем е оценен високата цена на зеленчуците ($M=6,33$). „Нередовните доставки ($M=5,83$)“, „Липсата на сертификат за качество ($M=5,67$)“, „Недостатъчното количество ($M=5,67$)“, „Лош търговски вид на зеленчуците, включително лоша опаковка ($M=5,17$) и „Непостоянното качество на зеленчуците (5)“ са важни за търговеца, но с различна степен.

Цените на българските зеленчуци са по-високи от тези на вносните, така смятат 63% от анкетираните търговци. 20% от тях пък са на мнение, че не

намират значима разлика, останалите търговци смятат, че цените на вносните зеленчуци са по-високи. Този резултат показва един от основните причини, търговците да предпочитат вносните зеленчуци.

Търговците смятат, че несъвременният и неефективен начин на отглеждане на родните зеленчуци ($M=6,62$), е причината те да бъдат по-скъпи в сравнение с вносните. Това, че производителите не получават достатъчно субсидии ($M=6,24$) е посочено на второ място, на трето място са посочили оскъпяването поради транспортните разходи ($M=5,47$). Няма конкретна мнение относно твърдението, че отглеждането на зеленчуци в България е по-скъпо ($M=4,38$). Търговците не смятат, че фермерите изкуствено завишават цените ($M=1,65$), също, че цените, по които търговците изкупуват зеленчуците са много високи ($M=2,03$), нито, че търговците на едро изкупуват зеленчуците на ниски цени и ги продават по скъпо ($M=3,74$).

По-голяма част от анкетираните в изследването – 67%, използват търговците на едро, за си доставят нужните им пресни зеленчуци. Останалите 33% купуват директно от производителя. Тази значима разлика, най-вече се дължи на проблемите, посочени на фиг. 9 – намалението на реколтивирани площи през последните 10 години.

Богатият асортимент ($M=6,74$) и цените в сравнение с другите магазини ($M=6,70$) са най-важни фактори при избора на пресни зеленчуци от клиента, според търговците на дребно. Всички останали посочени фактори също се отнасят, съответно с различна оценка: „Качество на предлаганите зеленчуци ($M=6,26$)“; „Начинът на излагане на зеленчуците ($M=6,26$)“; „Външният вид на зеленчуците ($M=6,25$)“ и „Обслужването в магазина ($M=6,28$)“.

3.3. Възприемани проблеми от потребители

Потребителите са последната част от маркетинговата верига. Тяхното мнение е изключително важно, защото те оценяват до каква степен предложеният им продукт може да задоволи нуждите им. В изследването бяха анкетирани 86 потребители на пресни зеленчуци от Централна България. Разпространението на анкетното проучване се извърши както на хартиен носител, така и онлайн.

Потребителите дават най-висока средна оценка на проблема с непостоянното качество ($M=5,44$) на зеленчуците, с което се сблъскват, когато купуват и потребяват пресни зеленчуци. Липсата на сертификат за качество ($M=5,19$) и високата цена ($M=5,05$) също са оценени като важни проблеми. Относно лошия търговски вид ($M=4,33$), потребителите не могат да изразят категорично мнение.

Най-голяма част от анкетираните потребители – 61%, смятат, че българските зеленчуци са с по-високи цени в сравнение с вносните, докато 37% не намират значима разлика, а 2% смятат вносните зеленчуци за по-скъпи. Както при търговците на едро, и тук мнението на потребителите очертава сериозен проблем пред процеса на реализация на българските зеленчуци – вносът на евтини зеленчуци от съседни държави. Анкетираните възприемат като основна причина за високите цени на българските зеленчуци завишаването им от страна на търговците ($M=6,46$). На второ място те смятат, че причината за високите цени е, че отглеждането на зеленчуци в България е по-скъпо ($M=5,31$). Потребителите не са съгласни с твърденията, че цените, по които търговците изкупуват зеленчуците, са много високи ($M=3,58$), както и че е налице изкуствено завишаване на цените от родните фермери ($M=3,58$).

4. Съпоставяне гледните точки на изследваните групи

Хипотеза на настоящото изследване е, че съществува разминаване между начина, по който производителите, търговците и потребителите възприемат изследваните проблеми с реализацията на зеленчуците, техните цени, доставки и други. В тази част от трета глава ще бъдат съпоставени оценките на изследваните паралелно проблеми между трите формирани извадки: на производителите, търговците и потребителите. Проведеният анализ е в три разреза: между вижданията за конкретни проблеми, възникващи едновременно пред производители, търговци и потребители; между вижданията за специфични проблеми при взаимоотношенията между производители и търговци; между мнението за съществуващите проблеми при покупката на зеленчуци между потребители и търговци.

4.1. Производители – търговци на дребно - потребители

Както по-рано стана ясно, производителите смятат, че един от проблемите с реализацията им на ниво крайна точка на доставка е липсата на изразено предпочитание на потребителите към зеленчуци с български произход, липсата на убеденост на хората, че зеленчуците са важна част от менюто им и склонността им да предпочитат зеленчуците с ниска цена. Оказва се обаче, че мнението на самите потребители и наблюденията на търговците за тяхното поведение се различават от тези разбирания на производителите.

Производителите и потребителите смятат в еднаква степен, че лошият търговски вид на зеленчуковите продукти, включително лошата опаковка, не е често срещан проблем респективно при реализацията и покупката на зеленчуци ($M_1=4.38$, $M_2=4.33$, Tukey HSD: $p=9.36$). За разлика от тях обаче, търговците оценяват този проблем като по-често срещан в тяхната практика ($M_3=5.17$; Tukey HSD_{търг/произв}: $p<0.01$; Tukey HSD_{търг/потреб}: $p<0.01$). Все пак

обаче се забелязва, че и трите групи възприемат трите изследвани проблема с продукцията като съществуващи в тяхната практика/опит – средните оценки надвишават неутралния отговор (стойност 4 по използваната измервателна скала).

По-голямата част както от анкетираните търговци (63%), така и от крайните потребители на зеленчуци (60%) възприемат цените на българските зеленчуци като по-високи в сравнение с цените на вносните зеленчуци. Тези респонденти бяха помолени да оценят и евентуалните причини за по-високите цени.

4.2. Производители – търговци на дребно

До голяма степен тази част от изследването е най-важна, защото разкрива сериозно разминаване във мнението на производители и търговци за проблемите при покупко-продажбата на пресни зеленчуци. Приложен е многомерен анализ на дисперсията с един влияещ фактор (тип на анкетирания субект), като са изследвани само групите на производителите и търговците. Докато и производители, и търговци отчитат като проблем във взаимоотношенията им невъзможността за покриване на изискванията, които търговците поставят на производителите, когато уговарят доставката на свежи зеленчуци, същото не може да се каже за другите два паралелно изследвани проблема. Липсата на предварителни договори между двете страни, сключващи сделка за доставка на пресни зеленчуци, се отчита като проблем от производителите ($M=4.77$), но не и от търговците ($M=1.42$). В това заключение откриваме противоречие между естественото желание на производителите да си осигурят предварително договорени количества с търговците, от една страна, и стремежът на търговците да са свободни да открият най-изгодната за тях сделка, от друга.

4.3. Търговци на дребно – потребители

Третият разрез, в който анализирахме мненията на изследваните групи участници в процеса на реализация на пресни зеленчуци, разкрива различията в мненията на търговците и крайните потребители. Резултатите от тази част от анализа на данните от проведеното изследване могат да бъдат полезни за производителите на пресни зеленчуци, тъй като съдържат интересни изводи за мнението на търговците и крайните потребители. Анализираният въпрос не са задавани на производителите.

По-рано в резултатите от анализа стана ясно, че слабото субсидиране на зеленчукопроизводителите е сериозна причина за високите цени на българските пресни зеленчуци спрямо вносите. Тук могат да се конкретизират и последствията от ниските субсидии за фермерите: и потребителите, и търговците смятат, че фермерите в България не отглеждат зеленчуците си по съвременни и ефективни начини. Аналогично, двете изследвани групи като цяло възприемат отглеждането на зеленчуци в България като по-скъпо (свързано с повече разходи) отколкото извършването на тази дейност в страните, от които внасяме по-евтини зеленчуци.

Накрая са анализирани факторите, които влияят на потребителите при избора на търговски обекти, от които да закупят пресни зеленчуци. За търговците всички възможни фактори влияят върху решението на клиентите им от коя крайна точка на дистрибуция да купят пресни зеленчуци. Като по-малко важни, но все пак със средни оценки над 5, определят всеки от факторите самите потребители, като липсва статистически значима разлика в оценките единствено на последния фактор, отразяващ качеството на предлаганите

зеленчуци в магазина². Най-съществена разлика наблюдаваме във фактора „Цената в сравнение с други магазини“ – изглежда потребителите не обръщат толкова голямо внимание на цените, колкото търговците смятат.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Резултатите от проведеното дисертационно изследване ясно показват, че **зеленчукопроизводителите срещат редица реализационни проблеми, които се свеждат до проблеми с продуктите, с дистрибуцията и отношенията с посредниците, с цените и разходите, както и някои по-обща проблеми.** Производителите смятат, че най-големите им проблеми при осигуряване условията за успешна реализация, които са свързани със самата им продукция, са ниската степен на механизация на процесите по производство и заготовка, както и недостатъчният обем на предлаганите продукти. Най-сериозният проблем, свързан с процесите на дистрибуция, е липсата на предварителни договори с търговците и недобре развити къси вериги за доставки. Същевременно производителите не смятат, че невъзможността да покрият изискванията за доставка се отнася за техните стопанства. Ниските изкупни цени и големият брой „сиви“ производители са оценени най-високо, когато се говори за проблеми, свързани с цените и разходите на производителите. Също така, фермерите смятат, че крайните потребители се интересуват главно от цената на продуктите, не толкова от произхода им, и оценяват нивото на субсидиране като много ниско.

Така представените резултати ни дават основание да приемем **целта на дисертационното изследване, както и свързаните с изпълнението ѝ задачи, за изпълнени.** С помощта на анализ на средните оценки на производителите

² Използван е F-тест, чието равнище на значимост за конкретната променлива е със стойност $p=0.772$. За всички други променливи, равнището на значимост на теста е $p<0.01$.

по отделни проблеми е установено, че зеленчукопроизводителите срещат различни по важност пречки за ефективната реализация на продуктите си във всичките нейни етапи. С това **първата изследователска хипотеза може да се счита за потвърдена**. Хипотеза на настоящото изследване бе също, че съществува разминаване между начина, по който производителите, търговците и потребителите възприемат като важни изследваните проблеми със зеленчуковите продукти, техните цени, доставки и други. Тази **хипотеза бе доказана** с помощта на анализ на дисперсията. Докато малка част от производителите смятат, че имат проблеми с липсата на сертификат за качество и непостоянното качество, тези проблеми значително тревожат крайните потребители и търговците на дребно. Същевременно, производителите не отдават голямо значение на лошия търговски вид на зеленчуците, за разлика от търговците на дребно. Въпреки че и производителите, и търговците смятат, че потребителите не ценят зеленчуците като част от менюто си, потребителските оценки сочат обратното. Производителите, както и търговците на дребно в еднаква степен смятат, че потребителите избират най-евтините зеленчуци на пазара, докато потребителите не са съгласни с това твърдение. Изведените заключения ни дават основание да предположим, че констатираните разминавания между вижданията на производители и търговци са една от основните причини за трудностите в реализацията на пресни зеленчуци. Всяка от тези две групи се ръководи единствено от собствения си интерес, като трудно или изобщо не успява да идентифицира потенциалните ползи и добавена стойност, които се създават от партньорски взаимоотношения по веригата на доставки.

Постигнатите в настоящото дисертационно изследване резултати могат да бъдат логично разширени, като въдеще се изследва и мнението на друг тип посредници, например търговци на едро. Освен това, всяко последващо

изследване, разширяващо обхвата на проучваните съвкупности, би допринесло да се провери, доколко изводите от настоящото изследване могат да се отнесат и за зеленчукопроизводители от други региони на страната. Интересно и полезно би било да се установи и каква е готовността за предприемане на взаимни стъпки към справяне с идентифицираните проблеми.

IV. ПРИНОСИ В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Осъществен е критичен анализ и оценка на теоретичните постановки относно дефиницията на понятието „пазарна реализация“ на селскостопанските стоки.
2. Разработен е методически инструментариум за изследване на проблемите в процеса на реализация на пресни зеленчуци.
3. Изведени са основните проблеми при реализацията на пресни зеленчуци, възприемани от производителите.
4. Идентифицирани са реализационни проблеми, произтичащи от разминаването във възприятията на производителите на пресни зеленчуци с тези на търговци на дребно и крайни потребители.

V. СПИСЪК С ПУБЛИКАЦИИТЕ НА ДОКТОРАНТА ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. **Димитров, Г.** , доклад на тема „Фермерските пазари като част от системата за къси вериги на доставки на храни. Развитие и перспективи

- в България.“, публикувано в сборник доклади на кръгла маса „Потенциал за развитие на фермерските пазари в България“, организиран от СА „Д.А. Ценов“, 06.10.2017г.
2. **Димитров, Г.** , доклад на тема „ Анализ на динамиката на реколтирани площи, добиви и обем производство в зеленчукопроизводството “, публикуван в сборник от доклади на научно-практическа конференция „Статистиката като наука и практика – традиции и съвременни измерения“, организиран от СА „Д.А. Ценов“, 20.10.2017 год.
 3. **Димитров, Г.** , доклад на тема „Видове и ползи от късите вериги на доставки на селскостопански продукти“, публикувано в сборник от кръгла маса на тема „Общата селскостопанска политика на ЕС и агробизнеса в република България – икономически и правни проблеми“ организирана от СА „Д.А. Ценов“ – Свищов, 27.10.2016г.
 4. **Димитров, Г.** , доклад на тема „Ограничаване на нелоялните търговски практики при реализация на земеделски продукти“, Сборник от международна научна конференция „Интеграционни процеси в глобалната икономика”, АИ „Ценов”– Свищов, 11-12.05.2018 год.
 5. **Димитров, Г.** , статия на тема „Идентифициране и анализ на проблемите пред реализацията на пресни зеленчуци в Централна България“, публикувано в Годишен алманах „Научни изследвания на докторанти“, АИ „Ценов“,2018
 6. **Николова, М. , Линкова, М. , Димитров, Г. и др.**, студия на тема „Възможности и модели за функциониране на регионални фермерски пазари“, публикувано в Алманах „Научни изследвания“ АИ „Ценов“, 2018 год.

7. **Димитров, Г.** , „Application of business forecasting methods in the agricultural sector“, публикувана в Монографичен алманах „Economics and management PhD students start-up scientific research“, Фабер, 2019