

ИЗСЛЕДВАНЕ НА СТРАТЕГИИТЕ НА БЪЛГАРСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ СТОПАНСТВА

Представено е емпирично проучване на стратегиите на зърнопроизводители и пчелари от Русенска област. То констатира и за двата отрасъла сравнително ниската степен на стратегическа ориентация към техните пазари (клиенти), съюзници и конкуренти, като основният стремеж е усвояване на субсидии. Тактическият им инструментариум се основава на продукти с ниска добавена стойност (суровини). Слабо е използването на правнозащитени интелектуални продукти и иновации с пазарна насоченост, респ. и постигнатата степен на диференциация. Субсидирано се закупуват средства и технологии за намаляване на себестойността на производството, а пласментът на продукцията е чрез посредници (търговци на едро и дребно) на неорганизиран пазар. Не се използват възможностите на онлайн пазарите и на организираните пазари за хеджиране и намаляване на риска. Установява се насоченост към разходни подходи на ценообразуване и пасивна ценова политика на нестабилни суровинни пазари. Констатирано е, че зърнопроизводителите от Русенска област печелят повече в сравнителен план спрямо пчеларските стопанства не само защото са по-субсидирани, но и защото имат по-добра пазарна ориентация и по-голяма степен на интеграция и диверсификация, респ. по-успешна стратегическа насоченост.¹

JEL: Q18; Q19

Ключови думи: проучване; стратегии; пчеларство; зърнопроизводство; анализ

Проведеното кабинетно проучване за стратегиите на българските земеделски стопанства (вж. Любенов, 2016а) като предшественик на това емпирично

* Русенски университет „Ангел Кънчев“, катедра „Икономика“, LLyubenov@uni-ruse.bg

** Докторант в катедра „Икономика“, Русенски университет „А. Кънчев“, elena_angelowa@mail.bg.

¹ Assoc. Prof. Lyubomir Lyubenov, PHD, Elena Angelova. SURVEYING THE STRATEGIES OF BULGARIAN AGRICULTURAL HOLDINGS. *Summary:* An empirical study of the strategies of grain producers and beekeepers from the Rousse region has been carried out. Both sectors are estimated with a relatively low degree of strategic orientation towards their markets (clients), allies and competitors, the main aim being absorption of subsidies. Their tactical tools are based on products with low value added (inputs). There is a limited use of legally protected intellectual products and the degree of differentiation achieved; subsidized purchase of funds and technologies to reduce production costs. There is an insignificant application of marketing innovations; sales through intermediaries (wholesalers and retailers) and unarranged markets. The opportunities of online markets and organized markets for hedging and risk mitigation are not utilized. Their focus is on cost pricing approaches and passive pricing on unstable input markets. It was established that grain producers from the Rousse region are better off compared to beekeeping farms not only because they are more subsidized but because they have a better market orientation and a greater degree of integration and diversification, respectively a better strategic orientation. *Keywords:* research; strategies; beekeeping; grain production; analysis.

проучване позволи да се разкрие важен *проблем* пред българските земеделски производители – *затруднена реализация и ниска конкурентоспособност*, което в крайна сметка води и до малки печалби. Установи се, че онлайн проучванията в нашето земеделие все още не са подходящи, а в основната си част стопанствата не разполагат с добре развити информационни системи за вземане на адекватни решения – стратегически, тактически и оперативни. Достиженията на теорията и практиката по идентифицирания проблем позволяват да се формулира *хипотезата*, че въпреки острата необходимост от бизнес-, респ. маркетинг-стратегии, степента на приложението им в българските земеделски стопанства е сравнително ниска, поради което тяхната доходност, съответно печалба, ликвидност и рентабилност са малки.

Вторичната информация относно генерирането на решения за преодоляването на този проблем е недостатъчна, но тя е изходна база за търсенето на такива на мезо- и микрониво, при отчитане на регионалната и отрасловата специфика. Това обуславя необходимостта от емпирично проучване *за конкретно място* (област Русе) *и конкретни подотрасли на земеделието* (зърнопроизводство, пчеларство и др.) като основа за разработване на адекватни стратегии на микрониво. По такъв начин ще се осигури първична информация, водеща до изводи и препоръки за теорията и практиката, които ще позволят на земеделските стопанства да се развиват и оцеляват успешно чрез разработването на адекватни стратегии.

Обект на изследване тук са зърнопроизводителите и пчеларските стопанства от Русенска област, а предмет – техните стратегии. Изследователските методи включват комплексното използване на: наблюдение, групировка, сравнение, конкретизация, аналогия, индукция, дедукция, анализ, синтез и статистически методи – вариационен анализ, проверка на хипотези, корелационен анализ и др. Основната цел е емпирично проучване на стратегиите на зърнопроизводители и пчелари от Русенска област.

На базата на дефинирания проблем, хипотеза и цел са формирани четири основни задачи, насочени към търсенето на решения за неговото преодоляване:

- използвани стратегии от земеделските стопанства – видове, форми, пазарна насоченост;
- стратегическо и тактическо информационно осигуряване – източници, средства;
- прилагани тактически инструменти – продуктови (видове, качество, иновативност); дистрибуционни (каналы, логистика); комуникационни (публичност, директен контакт с клиентите, реклама, насърчаване); ценови (проучвания, ценообразуване);
- релации между аграрните политики и стратегиите на стопанствата – осигуряване на пазарен достъп, финансови стимули, обща оценка.

Методи и средства

Русенска област е разположена в Североизточна България и в административно отношение включва осем общини: Русе, Бяла, Иваново, Ценово, Борово, Сливо поле, Две могили и Вятово. Обработваемата земя на територията ѝ е 1,975 млн. дка, в т.ч. ниви, ливади, пасища, трайни насаждения и лозя. Тя има значителен аграрен потенциал (вж. Любенов, 2007), който все още не е развит – 1% от земеделските производители са с висше, полувисше образование или следдипломна квалификация; около 3% са със средно специално образование, свързано със селското стопанство, а останалите 96% имат само практически опит в земеделието (вж. Национална служба за съвети в земеделието, 2016).

В областта се отчита прогресивно развитие в сектор „Растениевъдство“ и запазване на площите с традиционните за нея култури – пшеница, слънчоглед, царевица, ечемик, рапица и др. През първия период на действие на Общата аграрна политика (ОАП) на ЕС (2007-2013 г.) секторът е субсидиран солидно, като ще продължава да получава голяма част от субсидиите и през 2014-2020 г., което ще допринесе за устойчивото развитие на зърнопроизводството.² По данни от областна дирекция „Земеделие“ – Русе от 2016 г. в областта са регистрирани 2433 земеделски стопанства по Наредба № 3 от 1999 г. за стопанската 2014-2015 г. Най-голямата група от стопанствата в сектор „Растениевъдство“ са зърнопроизводителите (532 бр.), поради което те са избрани за първа целева група на емпиричното ни проучване (вж. табл. 1).

В сектор „Животновъдство“ тенденциите на развитие не са благоприятни – през периода 2007-2013 г. той е субсидиран много по-слабо в сравнение с растениевъдството и на него се дължат около 20% от доходите от земеделска продукция за област Русе. На относително постоянно ниво се запазва единствено броят на пчелните семейства, като през последните 3-4 години се забелязва дори чувствително увеличаване – през 2016 г. те са над 34 хил. Регистрираните по Наредба № 3 пчелари за стопанската 2014/2015 г. са 365 и са една от най-големите групи от сектор „Животновъдство“, поради което са избрани за втора целева група на изследването (вж. табл. 1).

Първата (зърнопроизводители) и втората (пчелари) целеви групи на емпиричното проучване съставляват около 37% от регистрираните по Наредба № 3 от 1999 г. земеделски стопанства от област Русе. Важно е да се отбележи, че има много стопанства, които не са регистрирани по посочената наредба. Например за община Русе, в която за стопанската 2014/2015 г. има най-голям брой пчелари (380, с около 10 хил. кошера), регистрираните по Наредба № 3 са само 80. Голям е броят и на нерегистрираните пчелни семейства на национално, респ. и на областни нива. Според експерти от бранша на национално

² Включва пшеница, твърда пшеница, царевица, ечемик, ръж, овес, тритикале, слънчоглед, рапица, репица, сорго, кориандър, соя, просо, синап, сусам, мак, лен, грах, резене, нахут, леща, оризова арпа, фасул.

ниво те са около 1 млн., а официалната статистика отчита само около 580 хил. (Министерство на земеделието и храните. Аграрен доклад, 2015, с. 38) Една от основните причини за това е нищожното субсидиране на пчеларството през първия референтен период за разлика от зърнопроизводителите, при които този проблем не съществува. Поради това в проучването са включени само регистрираните по Наредба № 3 зърнопроизводители и пчелари.

Таблица 1

Регистрирани зърнопроизводители и пчелари от област Русе по Наредба № 3 за стопанската 2014/2015 г.

Общини	Зърнопроизводители, бр.	Пчелари, бр.
Борово	30	24
Бяла	58	45
Ветово	49	58
Две могили	55	45
Иваново	79	60
Русе	122	80
Сливо поле	74	40
Ценово	65	13
Общо	532	365

Анкетна карта и инструкция

Разработването на анкетна карта за проучване на стратегиите на зърнопроизводителите и пчеларите се базира на дългогодишни наблюдения и натрупан опит в тази сфера, както и на събраната вторична информация по проблема (вж. Найденов, Любенев, 1997; Naydenov, Liubenov, 1999). Основата, върху която е разработена анкетната карта в това проучване, са поставените в него задачи, насочени към решения на дефинирания проблем.

Групите въпроси, имащи отношение към използваните в практиката на изследваните стопанства от Русенска област *стратегии*, са:

- наличие на формулирана стратегия – маркетингова, производствена, иновационна (въпрос 1);
- използване на маркетинг в стопанствата – външни услуги, др. (въпрос 2);
- сътрудничество с други предприятия – интеграция (договори, собственост), сдружаване (кооперативи, клъстери) и др. (въпроси 3 и 6);
- достъп до пазари – степен на затрудненост, видове пазари/клиенти, (въпроси 4 и 5).

Групите въпроси, имащи отношение към *стратегическото и тактическото информационно осигуряване*, са:

- маркетинг-проучвания – ценови, др. (въпрос 7);
- онлайн източници – интернет (въпрос 8);

- маркетинг информационна система – собствена, чужда (въпрос 9).

Групите въпроси, имащи отношение към *прилаганите тактически инструменти*, са:

- земеделски продукти – суровини, храни, др. (въпрос 10);
- правнозащитени – марки, патенти, др. (въпрос 11);
- контрол на качеството – системи за управление на качеството (въпрос 12);
- иновации, свързани със земеделските продукти – сорт, порода, опаковка, др. (въпрос 13);
- иновации, несвързани пряко със земеделските продукти – техника, технологии, (въпрос 13);
- цени – формиране, информационно осигуряване (въпроси 14 и 15);
- комуникации – публичност, реклама, сайт, социални медии, промоционални програми на ЕС, др. (въпроси 16, 17, 18, 19 и 20);
- дистрибуция – посредници, пазари, логистика (въпроси 21, 22, 23 и 24);

Групите въпроси, имащи отношение към *релациите между аграрните политики и стратегиите*, са:

- влияние на аграрните политики върху стратегиите на стопанствата – функционални стратегии, пазарен достъп и др. (въпрос 25);
- удовлетвореност на стопанствата от аграрната политика – пряко оценяване (въпрос 26).

След съставянето на анкетата е разработена инструкция за нейното попълване. Направено е тестване чрез микроизвадка от 12 регистрирани зърнопроизводители и пчелари от гр. Русе. След тестването са извършени корекции в анкетата и в инструкцията.

Извадка

В теорията и в практиката на емпиричните социологически изследвания се използват два вида представителни извадки – *стохастични и квотни* (вж. Павлов, 2013, с. 110). Квотните извадки се основават на преднамерен подбор с елементи на случаен избор. При условие, че са известни характеристиките на генералната съвкупност – разпределение на стопанствата по големина, специализация, организационни форми на агробизнеса и др., може да се конструира извадка, която възпроизвежда тези характеристики и пропорциите между тях. Основните рискове при квотните изследвания са свързани с доброто познаване на характеристиките на генералната съвкупност и правилното формиране на извадката. Отчитайки по-голямата неустойчивост и неактуалност на данните за стопанствата, предвид спецификите на агросектора, както и значителната разлика между отделните земеделски производители от един отрасъл, които намират израз в значително по-сериозна дисперсия на променливите, използването на квотна извадка се оказва по-сложно и с по-ниска степен на надеждност спрямо стохастичната. Важно е да се отбележи също, че официалната агроста-

тика все още не обхваща значителна част от пчеларските и другите стопанства на национално и регионално ниво, което прави много трудно формирането на извадки, отразяващи на практика пропорциите на генералната съвкупност. Това по принцип поставя под въпрос и представителността на изследванията чрез извадки в българското земеделие.

Най-често използваната в практиката стохастична извадка е *двустепенната гнездова извадка*. За нейното формиране при нашите условия могат да се използват шестте общински служби по земеделие в гр. Бяла, с. Ценово, гр. Сливо поле, гр. Русе, гр. Две могили и гр. Иваново, като всяка от тях съответства на едно гнездо. За по-добро отразяване на пропорциите на изучаваната съвкупност е необходимо да се вземе случайна извадка от всяка от посочените общински служби гнезда. Същевременно трябва да се отчита, че съгласно закона за големите числа и централната гранична теорема (вж. Павлов, 2013, с. 50 и 59) извадката на всяко от посочените гнезда не трябва да бъде по-малка от 30 броя. Тъй като общинската служба по земеделие в с. Ценово не удовлетворява последното условие, няма да се използва като гнездо, т.е. отпада.

С цел да се подобри качеството на двустепенната гнездова извадка ще се насочим към използване на максимално възможния брой гнезда, а не към увеличаване на обема на цялата извадка. Това е продиктувано от факта, че съществува т.нар. вътрешногнездова корелация, т.е. зависимост между отговорите на респондентите от едно и също гнездо – район на дейност на стопанствата. Доказателството на този факт не е математическо, а се основава на голям брой емпирични изследвания. Данните от табл. 1 показват, че броят на респондентите в отделните гнезда е близък (с изключение на Русе). За да се обхванат с относително равни пропорции всички гнезда, допълнително изискваме обемът на извадката във всяко гнездо да включва не по-малко от половината респонденти. Минималният размер на извадките по гнезда е: гр. Бяла – 30 пчелари и 30 зърнопроизводители, гр. Две могили – 30 пчелари и 30 зърнопроизводители, гр. Иваново – 30 пчелари и 40 зърнопроизводители, гр. Русе – 40 пчелари и 61 зърнопроизводители, гр. Сливо поле – 30 пчелари и 37 зърнопроизводители, или общо минимум 160 пчелари и минимум 198 зърнопроизводители.

Полева работа и статистическа обработка на анкетите

Попълването на анкетните карти е извършено в общинските служби по земеделие в гр. Русе, гр. Бяла, гр. Две могили, гр. Иваново и гр. Сливо поле през периода март 2015 – март 2016 г. Като полеви сътрудници освен авторите активно са участвали и служители от посочените земеделски служби, които преди това са инструктирани и обучени за попълване на анкетни карти чрез контакт „лице в лице“ с респондентите. Попълнените анкетни карти са инспектирани периодично за грешки – липса на отговори на специфични въпроси, непълнени изцяло анкети, отговори само с „да“ или само с „не“ и др., като конста-

тираните дефектни анкети са отстранявани. На основата на планираните минимални обеми на гнездовите извадки реално са попълнени 202 анкети със зърнопроизводители и 161 с пчелари, или общо 363 анкети.

За статистическа обработка на анкетите е изграден макет на база данни в SPSS³ чрез дефиниране на променливите величини по начин, който позволява да се идентифицират различни променливи и да се включат в различни изчислителни процедури, а резултатите от обработката да се появяват във вид, годен за разчитане. Това е извършено чрез т.нар. кодиране на анкетата, като на всеки въпрос или подвъпрос, на който е необходимо да се отговори, се съпоставя една променлива. Така на първия въпрос е съпоставена променливата X1, на втория X2 и т.н. до последния X26. Тъй като първият въпрос включва три подвъпроса, всеки от които изисква самостоятелен отговор, са въведени променливите X1.1, X1.2 и X1.3. Предвид включените въпроси и възможности за отговори, за всички категории променливи се въвеждат кодове, които съответстват на значенията на всеки признак. Например за първия подвъпрос на първата променлива са въведени кодове 1 = „ДА“ и 2 = „НЕ“. По аналогичен начин са кодирани и останалите въпроси, като само отворените въпроси са обработвани ръчно, защото не подлежат на кодиране.

Първичната обработка на данни с SPSS дава възможност за получаване на т.нар. едномерни емпирични разпределения. Те предоставят информация за това как се разпределят значенията на наблюдаваните признаци според честотите, с които се проявяват и конкретните им стойности в проценти. Основен обект на *вариационния анализ* са конкретните стойности в проценти на отговорите на респондентите по всеки въпрос. Анализът е направен отделно за пчеларските стопанства и за зърнопроизводителите, като за целта са формирани два отделни информационни масива.

Отговорът на въпроса „има ли съществена статистическа разлика между получените стойности на една и съща променлива в двете извадки“ налага да се направи *проверка на хипотезата за разлика между два относителни дяла*. Потвърждаването или отхвърлянето на тази хипотезата за всички променливи (X1.2, X1.3 и т.н.) от двете извадки в съпоставителен план е направено с помощта на софтуерния продукт SPSS (вж. табл. 2).

Безспорен изследователски интерес представлява и установяването на взаимовръзки между стратегиите на изследваните земеделски стопанства и използваните от тях средства за информационно осигуряване, тактически инструменти, както и влиянието на държавната аграрна политика. Това налага да се изследват корелационните връзки между променливи, които имат не само обяснима, но и значима от практическа гледна точка интерпретация. За целта с помощта на софтуерния продукт SPSS е направен корелационен анализ (вж. табл. 3 – табл. 10).

³ Statistical Package for Social Sciences (SPSS) е най-разпространеният в света специализиран софтуер за статистическа обработка и анализ на информацията.

Резултати

Получените резултати от емпиричното изследване се основават на вариационния анализ, проверката на хипотези, корелационния анализ, използването на синтез и сравнение.

Вариационен анализ

Първичната обработка на извадката от *161 пчеларски стопанства* показва, че според отговорите на първи въпрос основната част от тях нямат стратегическа ориентация – само 5% заявяват маркетинг-стратегия, 9,3% иновационна и 12,4% производствена. Данните от втори въпрос показват много слабо ползване на маркетинг-услуги – 12,4% чрез самообслужване и 2,5% от външен специалист. На трети въпрос основната част от пчеларските стопанства от Русенска област (81,4%) отговарят, че действат самостоятелно, 32,7% – чрез браншови организации и 20,5% – на договорна основа. Отговорите на въпрос 4 показват сравнително ниска степен на затрудненост при достъпа до пазари – 22,4% посочват малки, а 13% големи затруднения. В пети въпрос като основни клиенти стопанствата посочват крайните консуматори (55,3%), търговците на дребно (31,1%) и търговците на едро (22,4%). Високата степен на ориентация към крайните консуматори и търговците на дребно е продиктувана от факта, че те произвеждат годна продукция за крайна консумация – 88,8% са потвърдили това в 10-ти въпрос. Общо пчеларите не заявяват ясно стратегическо виждане за това кои са основните им клиенти, съюзници и конкуренти.

В Русенска област пчеларските стопанства нямат регистрирана организация на производителите, маркетингов кооператив или борд, но въпреки това на въпрос 6 анкетираните посочват, че участват в такива съвместни форми за реализация на продукцията – 29,8% в организация на производителите, 3,7% в маркетингов кооператив и 1,2% в маркетингов борд. Има противоречие с данните от въпрос 3, където 81,4% заявяват, че действат самостоятелно. Това най-вероятно се дължи на възприемането на организациите на производителите за идентични на браншовите организации – на 3-ти въпрос 32,7% от респондентите посочват браншови организации. Аналогична е ситуацията и при останалите две форми – кооператив и борд. В 10-ти въпрос 28% от респондентите посочват, че произвеждат биологична продукция, но въпреки бум в тази сфера те са предимно стопанства в преход. Това се потвърждава от отговорите на въпрос 11 – едва 3,7% имат регистриран биосертификат, и на въпрос 12 – само 10,6% са внедрили система за добра пчеларска практика, която е задължителна за всички биопроизводители.

При отговора на 7-ми въпрос пчеларските стопанства от областта заявяват, че правят предимно ценови проучвания (42,9%) и в по-малка степен – проучвания на търсенето (15,5%) и каналите на реализация (15,5%). При 8-ми въпрос се вижда, че 31,1% от респондентите използват интернет като източник на маркетинг-информация, а следващият въпрос за наличието на изградена система за събиране и обработване на информацията отчита 31,7% собствена

срещу 0,6% чужда. Вероятно тази взаимовръзка се дължи на използването на собствена компютърна система, свързана с интернет. Отговорите на 13-ти въпрос показват ниска иновативност в пчеларските стопанства – 18,6% залагат на нова техника и технологии, 6,8% – на нова организация и само 3,7% – на маркетингови иновации.

Резултатите от 14-ти въпрос говорят, че пчеларите са по-силно ориентирани към разходните методи на ценообразуване (70,8%), отколкото към пазарните (56,5%). Това е в противоречие с факта, че пазарите формират цената на пчелния мед, и вероятно е израз на стремежа им да усвоят субсидии и да намалят разходите чрез технологични и други иновации. Според 15-ти въпрос предпочитаните източници на ценова информация са интернет (28%); близки, познати, колеги (26,7%); пазарни центрове (21,1%); браншови организации (19,3%) и държавни институции (1,9%). Отговорите на 16-ти и 17-ти въпрос показват, че от средствата за комуникация най-предпочитани са личните продажби (34,2%) и директният контакт с клиента (20,1%) пред рекламата (23%) и връзките с обществеността (14,9%), като най-малко предпочитани са ценовите отстъпки (11,2%). В най-ниска степен според 18-ти и 19-ти въпрос е използването на собствен уебсайт – 0,6%, докато на интернет и социални мрежи – 18,6%. Личните продажби и директните контакти имат превес, защото анкетираните предлагат годен и здравословен продукт за директна консумация, но въпреки потенциала на техния продукт в тази сфера комуникационната им активност е слаба.

Отговорите на 12-ти въпрос показват, че 53,4% от респондентите участват в промоционални програми на ЕС. Това становище се потвърждава от аналогично изследване за Русенска област (Любенов, Ангелова. 2014). Секторът има възможности за подпомагане по промоционални проекти съгласно Националната програма по пчеларство за тригодишния период 2014-2016 г. В 21-ви въпрос респондентите отдават известен превес на търговците на дребно като посредници (46,6%) пред търговците на едро (44,7%). Резултатите от 22-ри въпрос показват, че като канал за реализация пчеларите използват в най-висока степен пазарите на производителите (39,1%) и по-малко борсите (11,2%), веригите магазини (10,6%), международните пазари (8,6%) и тържищата (8,1%). Прави впечатление, че 1,9% посочват аукционите вероятно поради неразбиране на същността им, тъй като в българския агробизнес няма реално действащ аукцион, а в Русенска област няма лицензиран пазар на производителите. Отговорите на 23-ти и 24-ти въпрос показват известно предпочитание към собствените складове (28,6%) и собствения транспорт (31,1%), което кореспондира с предпочитанията за директни контакти с крайните клиенти.

При 25-ти въпрос анкетираните заявяват, че националната аграрна политика е източник на финансов ресурс (55,9%), подобрява достъпа до пазари (34,8%) и местната инфраструктура (14,9%). Това показва насоченост към субсидии и мнение за косвено подобряване на достъпа до пазари. В 26-ти въпрос средната оценка на респондентите за удовлетвореността им от държавната аграрна политика е 2,99, а медианата и модата са 3, което говори за голяма

близост до нормален закон на разпределение на вероятностите. Ниската оценка може да бъде обяснена до известна степен с факта, че през първия референтен период 2007 – 2013 г. пчеларите не са субсидирани, но през сегашния период този пропуск е отстранен. Прави впечатление, че нито един респондент не е отговорил на отворените въпроси в края на всеки въпрос от анкетата.

Първичният анализ на извадката от *202 зърнопроизводители* от Русенска област показва, че според отговорите на първи въпрос тяхната стратегическа визия е слаба – 29,2% имат маркетингова, 13,9% иновационна и 19,3% производствена стратегия. Данните от втори въпрос показват 35,6% използване на маркетинг-услуги чрез самообслужване и 13,9% – от външен специалист. На трети въпрос 43,6% от зърнопроизводителите отговарят, че си сътрудничат с други предприятия на договорна основа, 41,6% – чрез обща пазарна политика, 38,6% действат самостоятелно, 27,7% – чрез браншови организации и 26,2% – на основата на съвместна собственост. Отговорите на въпрос 4 говорят за сравнително ниска степен на затрудненост при достъпа до пазари – 40,1% посочват малки, а 24,3% големи затруднения. В пети въпрос като основни клиенти 66,3% от зърнопроизводителите посочват търговците на едро, 56,4% – търговците на дребно, 25,7% – крайните консуматори, 23,8% – преработвателните предприятия и 9,4% – държавните и общинските структури. Проличава стремеж към диверсификация и задоволителна стратегическа визия за бъдещето на зърнопроизводството по отношение на основните пазари (клиенти).

Зърнопроизводителите от областта нямат регистрирана организация на производителите, маркетингов кооператив, борд или клъстер, но въпреки това на въпрос 6 те посочват, че участват в такива съвместни форми за реализация на продукцията – 58,4% в организации на производителите, 12,9% в маркетингов кооператив, 3% в маркетингов борд и 0,5% в клъстер. Вероятно това се дължи на възприемането на организациите на производителите като идентични на браншовите организации, защото зърнопроизводителите имат най-развитите браншови организации в българското земеделие (например маркетинговият кооператив е отъждествен от респондентите с производствен кооператив). При отговора на 7-ми въпрос зърнопроизводителите заявяват, че правят основно ценови проучвания (74,8%), за търсенето (46,5%) и за каналите на реализация (26,7%). От 8-ми въпрос се вижда, че 60,4% от анкетираните използват интернет като източник на маркетинг-информация, а следващият въпрос за наличието на изградена система за събиране и обработване на информацията отчита 57,4% собствена и 9,9% чужда срещу заплащане. Тези данни свидетелстват, че зърнопроизводителите от Русенска област проявяват афинитет към пазарната информация, поставяйки акцент върху изграждането на собствени информационни системи с интернет-връзка.

Отговорите на 10-ти въпрос показват, че 59,9% произвеждат суровина за преработка, 47,5% – продукция за крайна консумация, 28,7% – конвенционална и 7,9% – биологична продукция. Тези данни свидетелстват за диверсификация на зърнопроизводителите, което се потвърждава до известна степен от отговорите

на 5-ти и 11-ти въпрос – 26,2% заявяват регистрирани марки, 5,9% патенти, 4,5% биосертификати и 1,5% географски означения. В 12-ти въпрос 44,6% от анкетираниите отговарят, че имат внедрена система за добри производствени (аграрни) практики, което кореспондира с нормативното изискване за декларация от производителя за добра земеделска практика при сделки със зърно. При останалите респонденти 8,9% посочват наличие на ISO 22000 (9001), 5,9% внедрена HACCP и 1% BRC, което показва диверсификация към търговията на дребно. Отговорите на 13-ти въпрос свидетелстват за висока степен на иновативност при зърнопроизводителите – 75,7% чрез нова техника и технологии, 62,4% чрез нови сортове и хибриди, 31,7% чрез нова организация и 10,9% чрез маркетингови иновации. Високите стойности на първите два вида иновации най-вероятно се дължат на възможностите за субсидирано закупуване. Наблюдава се стремеж към диверсифициране на зърнопроизводителите чрез навлизане в търговията на едро и дребно.

Резултатите от 14-ти въпрос свидетелстват, че зърнопроизводителите предпочитат в малко по-висока степен разходните методи на ценообразуване (68,3%), отколкото пазарните (64,9%). Това е не само стремеж към усвояване на субсидии и намаляване на разходите чрез иновации в семена и технологии, но и към отчитане на пазарните цени. Според 15-ти въпрос предпочитаните източници на ценова информация са близки, познати, колеги (46,5%); пазарни центрове (43,1%); интернет (38,1%); браншови организации (26,7%) и държавни институции (17,3%). Вероятно личните взаимоотношения са определящи, защото продукцията се реализира основно чрез посредници. Това се потвърждава и от отговорите на 17-ти въпрос, които показват, че от комуникационните средства най-предпочитани са личните продажби (66,8%) и директният контакт при реализацията (43,1%). Предпочитания към рекламата заявяват 17,8%, а към насърчаване на продажбите чрез ценови отстъпки – 26,7%. На 16-ти въпрос 45% посочват използването на техники за връзки с обществеността. Сравнително слабо според 18-ти въпрос е изграждането на собствен уебсайт (13,4%), но според 19-ти въпрос използването на интернет и социални мрежи за целите на бизнеса е 55,9%. Зърнопроизводителите проявяват известен стремеж към публичност и разнообразяване на комуникационните активности.

На 20-ти въпрос над половината от зърнопроизводителите (53%) заявяват участие в промоционални програми на ЕС. Подобно становище е изненадващо, при условие че те не подлежат на подпомагане в тази сфера. Вероятно това е резултат от приемането му за идентично с европейското финансиране, което ползват. В отговорите на 21-ви въпрос респондентите проявяват предпочитание към търговците на едро (70,8%) пред търговците на дребно (43,6%), което е нормално за този бизнес. Резултатите от 22-ри въпрос показват, че като канал за реализация зърнопроизводителите заявяват в най-висока степен пазарите на производителите (60,4%), и по-малко борсите (24,3%), тържищата (20,3%), международните пазари (11,4%), търговете (10,9%), аукционите (9,9%) и веригите магазини (3%). Това е учудващо, защото в Русенска област няма лицензирани

пазари на производителите или действащи аукциони, а тържищата не са характерен пазар за зърно. Последното е валидно по принцип и за пазарите на производителите, защото те са частен случай на тържищата. Веригите магазини насочват към търговията на дребно и подсказват диверсификация на зърно-производителите. Отговорите на 23-ти и 24-ти въпрос показват предпочитание към собствени складове (76,2%) и собствен транспорт (73,3%) и в много по-ниска степен – към лицензирани складове (13,4%) и чужд транспорт (26,7%), което отразява технологичната им обезпеченост.

При 25-ти въпрос респондентите заявяват, че националната аграрна политика е основен източник на финансов ресурс (82,2%), а значително по-малко са тези, които смятат, че тя подобрява местната инфраструктура (28,2%) и достъпа до пазари 20,8%. Това показва силната насоченост на зърнопроизводителите към усвояване на субсидии, като според тях подобряването на местната инфраструктура и достъпът до пазари е много по-слабо. В 26-ти въпрос средната оценка на респондентите за удовлетвореността им от държавната аграрна политика е 3,63, медианата е 4, а модата 3, което показва отклонение от нормалния закон на разпределение на вероятностите. Немного високата оценка от страна на един от най-субсидираните отрасли в българското земеделие може да бъде обяснена донякъде с факта, че през втория референтен период (2014 – 2020 г.) зърнопроизводителите получават по-малко субсидии спрямо първия период. Прави впечатление също, че на отворените въпроси около половината от анкетиранияте посочват, и то предимно в края на анкетата, реализиране на продукцията чрез посредници и изкупвачи и ползване на субсидии. Тези отговори реално се дублират с други затворени въпроси от анкетата, но те много ясно подчертават някои от най-важните неща за зърно-производителите от Русенска област.

Според респондентите пазарите на производителите са един от основните им канали за реализация на произведената продукция – зърно и мед. Справка в Държавната комисия по стоковите борси и тържищата (ДКСБТ) показва,⁴ че те са сравнително слабо представени на национално и регионално ниво – в Русенска област липсва такъв пазар. За цялата страна те са общо 10, като един от тях се намира на 100 километра на юг от гр. Русе и е със сравнително малки обеми на търговията, а останалите 9 са в Южна България. Пазарите на производителите като частен случай на тържищата са специализирани предимно в търговията с плодове и зеленчуци. Българските земеделски производители предпочитат неорганизираните пазари (вж. Любенов, 2016). Мнението на респондентите относно същността на понятието „организиран пазар“ (борса, аукцион, тържище, пазар на производителите и търг) се различава съществено от детерминираниято в законодателната база.

Разминаването между официалната статистика в Русенска област, която не отчита регистрирани организации на производителите, маркетинг-коопера-

⁴ www.dksbt.bg, юли 2016.

тиви, маркетинг-бордове и клъстери, и мнението на респондентите, които заявяват участие в тези съвместни форми, се дължи на непознаване на действащата нормативна база от тяхна страна. Аналогично зърнопроизводителите от Русенска област заявяват участие в промоционални програми на ЕС, защото най-вероятно ги възприемат за идентични с получаваните субсидии от Съюза. Реално обаче за сектора няма промоционални програми, което също е резултат от липсата на знания по тези специфични въпроси. Значителна част от земеделската продукция на анкетирания се реализира чрез посредници на неорганизираните пазари извън Русенска област подари непознаване на предимствата на организираните пазари. Интересно би било да се сравнят резултатите с полученото в други емпирични изследвания в тази област, но за съжаление такива липсват.

Проверка на хипотези

Проверката на нулевата хипотеза (H_0) показва, че според отговорите на респондентите има съществена статистическа разлика между маркетинг-стратегии на пчеларите и на зърнопроизводителите. Проверката на H_0 разкрива, че не съществува статистически значима разлика само за променливите X1.2, X1.3, X3.4, X5.4, X6.3, X6.4, X11.3, X11.4, X12.5, X14.1, X14.2, X15.1, X15.2, X17.1, X20, X21.2 и X22.6 (вж. табл. 2). Това означава, че според данните от двете извадки за зърнопроизводителите и пчеларите няма статистически значими различия между тях по отношение на:

- прилаганите иновационни и производствени стратегии;
- сътрудничеството чрез браншови организации и съюзи;
- държавните и общинските структури като техни клиенти;
- използването на маркетинг-бордове и клъстери като съвместни форми за реализация на продукцията;
- регистрираните географски означения (ГО) и биосертификати;
- използваните системи за управление на качеството от типа на BRC;
- методите за формиране на цените на техните продукти на основата на разходите и пазарните цени;
- използването на интернет и браншови организации и съюзи като източници на ценова информация;
- рекламата като средство за комуникация;
- участието в промоционални програми за земеделски продукти на ЕС;
- търговците на дребно като посредници;
- международните пазари като средство за реализация.

Важно е да се отбележи, че около половината от тези сходства се дължат на сравнително ниската степен на използване на посочените политики и инструменти от страна на респондентите от двете извадки, обхващащи: иновационни стратегии, държавни и общински структури в качеството им на клиенти, маркетинг-бордове и клъстери, биосертификати и ГО, BRC-системи за управление на качеството, международни пазари (вж. и резултатите от вариационния анализ).

Таблица 2

Проверка на хипотезата за разлика между два относителни дяла на променливите X1.1 – X26 пчелари – зърнопроизводители

X1.1 - $\kappa_{emp}^2 = 34.974 > 5.02$ и $\pi_1 \neq \pi_2$	X12.4 - 0% за двете извадки
X1.2 - $\kappa_{emp}^2 = 1.772 < \kappa_{T}^2 = 5.02$ и $\pi_1 = \pi_2$	X12.5 - $\kappa_{emp}^2 = 1.603 < \kappa_{T}^2 = 5.02$ и $\pi_1 = \pi_2$
X1.3 - $\kappa_{emp}^2 = 3.120 < \kappa_{T}^2 = 5.02$ и $\pi_1 = \pi_2$	X13.1 - $\kappa_{emp}^2 = 116.888 > 5.02$ и $\pi_1 \neq \pi_2$
X2.1 - $\kappa_{emp}^2 = 25.533 > 5.02$ и $\pi_1 \neq \pi_2$	X13.2 - $\kappa_{emp}^2 = 136.460 > 5.02$ и $\pi_1 \neq \pi_2$
X2.2 - $\kappa_{emp}^2 = 14.426 > 5.02$ и $\pi_1 \neq \pi_2$	X13.3 - $\kappa_{emp}^2 = 33.753 > 5.02$ и $\pi_1 \neq \pi_2$
X3.1 - $\kappa_{emp}^2 = 21.453 > 5.02$ и $\pi_1 \neq \pi_2$	X13.4 - $\kappa_{emp}^2 = 6.460 > 5.02$ и $\pi_1 \neq \pi_2$
X3.2 - $\kappa_{emp}^2 = 35.709 > 5.02$ и $\pi_1 \neq \pi_2$	X14.1 - $\kappa_{emp}^2 = 0.262 < \kappa_{T}^2 = 5.02$ и $\pi_1 = \pi_2$
X3.3 - $\kappa_{emp}^2 = 68.862 > 5.02$ и $\pi_1 \neq \pi_2$	X14.2 - $\kappa_{emp}^2 = 2.617 < \kappa_{T}^2 = 5.02$ и $\pi_1 = \pi_2$
X3.4 - $\kappa_{emp}^2 = 0.897 < \kappa_{T}^2 = 5.02$ и $\pi_1 = \pi_2$	X15.1 - $\kappa_{emp}^2 = 4.152 < \kappa_{T}^2 = 5.02$ и $\pi_1 = \pi_2$
X3.5 - $\kappa_{emp}^2 = 67.041 > 5.02$ и $\pi_1 \neq \pi_2$	X15.2 - $\kappa_{emp}^2 = 2.794 < \kappa_{T}^2 = 5.02$ и $\pi_1 = \pi_2$
X4.1 - $\kappa_{emp}^2 = 7.238 > 5.02$ и $\pi_1 \neq \pi_2$	X15.3 - $\kappa_{emp}^2 = 22.857 > 5.02$ и $\pi_1 \neq \pi_2$
X4.2 - $\kappa_{emp}^2 = 12.907 > 5.02$ и $\pi_1 \neq \pi_2$	X15.4 - $\kappa_{emp}^2 = 19.427 > 5.02$ и $\pi_1 \neq \pi_2$
X5.1 - $\kappa_{emp}^2 = 69.585 > 5.02$ и $\pi_1 \neq \pi_2$	X15.5 - $\kappa_{emp}^2 = 14.988 > 5.02$ и $\pi_1 \neq \pi_2$
X5.2 - $\kappa_{emp}^2 = 23.300 > 5.02$ и $\pi_1 \neq \pi_2$	X16 - $\kappa_{emp}^2 = 37.610 > 5.02$ и $\pi_1 \neq \pi_2$
X5.3 - $\kappa_{emp}^2 = 28.401 > 5.02$ и $\pi_1 \neq \pi_2$	X17.1 - $\kappa_{emp}^2 = 1.485 < \kappa_{T}^2 = 5.02$ и $\pi_1 = \pi_2$
X5.4 - $\kappa_{emp}^2 = 4.506 < \kappa_{T}^2 = 5.02$ и $\pi_1 = \pi_2$	X17.2 - $\kappa_{emp}^2 = 38.334 > 5.02$ и $\pi_1 \neq \pi_2$
X5.5 - $\kappa_{emp}^2 = 32.904 > 5.02$ и $\pi_1 \neq \pi_2$	X17.3 - $\kappa_{emp}^2 = 13.629 > 5.02$ и $\pi_1 \neq \pi_2$
X6.1 - $\kappa_{emp}^2 = 29.533 > 5.02$ и $\pi_1 \neq \pi_2$	X17.4 - $\kappa_{emp}^2 = 11.279 > 5.02$ и $\pi_1 \neq \pi_2$
X6.2 - $\kappa_{emp}^2 = 9.320 > 5.02$ и $\pi_1 \neq \pi_2$	X18 - $\kappa_{emp}^2 = 20.444 > 5.02$ и $\pi_1 \neq \pi_2$
X6.3 - $\kappa_{emp}^2 = 1.241 < \kappa_{T}^2 = 5.02$ и $\pi_1 = \pi_2$	X19 - $\kappa_{emp}^2 = 52.228 > 5.02$ и $\pi_1 \neq \pi_2$
X6.4 - $\kappa_{emp}^2 = 0.799 < \kappa_{T}^2 = 5.02$ и $\pi_1 = \pi_2$	X20 - $\kappa_{emp}^2 = 0.007 < \kappa_{T}^2 = 5.02$ и $\pi_1 = \pi_2$
X7.1 - $\kappa_{emp}^2 = 38.175 > 5.02$ и $\pi_1 \neq \pi_2$	X21.1 - $\kappa_{emp}^2 = 25.218 > 5.02$ и $\pi_1 \neq \pi_2$
X7.2 - $\kappa_{emp}^2 = 39.089 > 5.02$ и $\pi_1 \neq \pi_2$	X21.2 - $\kappa_{emp}^2 = 0.330 < \kappa_{T}^2 = 5.02$ и $\pi_1 = \pi_2$
X7.3 - $\kappa_{emp}^2 = 6.606 > 5.02$ и $\pi_1 \neq \pi_2$	X22.1 - $\kappa_{emp}^2 = 10.180 > 5.02$ и $\pi_1 \neq \pi_2$
X8 - $\kappa_{emp}^2 = 30.935 > 5.02$ и $\pi_1 \neq \pi_2$	X22.2 - $\kappa_{emp}^2 = 9.753 > 5.02$ и $\pi_1 \neq \pi_2$
X9.1 - $\kappa_{emp}^2 = 23.912 > 5.02$ и $\pi_1 \neq \pi_2$	X22.3 - $\kappa_{emp}^2 = 10.569 > 5.02$ и $\pi_1 \neq \pi_2$
X9.2 - $\kappa_{emp}^2 = 14.155 > 5.02$ и $\pi_1 \neq \pi_2$	X22.4 - $\kappa_{emp}^2 = 16.212 > 5.02$ и $\pi_1 \neq \pi_2$
X10.1 - $\kappa_{emp}^2 = 67.930 > 5.02$ и $\pi_1 \neq \pi_2$	X22.5 - $\kappa_{emp}^2 = 11.386 > 5.02$ и $\pi_1 \neq \pi_2$
X10.2 - $\kappa_{emp}^2 = 121.122 > 5.02$ и $\pi_1 \neq \pi_2$	X22.6 - $\kappa_{emp}^2 = 1.100 < \kappa_{T}^2 = 5.02$ и $\pi_1 = \pi_2$
X10.3 - $\kappa_{emp}^2 = 46.198 > 5.02$ и $\pi_1 \neq \pi_2$	X22.7 - $\kappa_{emp}^2 = 8.694 > 5.02$ и $\pi_1 \neq \pi_2$
X10.4 - $\kappa_{emp}^2 = 25.709 > 5.02$ и $\pi_1 \neq \pi_2$	X23.1 - $\kappa_{emp}^2 = 82.279 > 5.02$ и $\pi_1 \neq \pi_2$
X11.1 - $\kappa_{emp}^2 = 40.796 > 5.02$ и $\pi_1 \neq \pi_2$	X23.2 - $\kappa_{emp}^2 = 17.916 > 5.02$ и $\pi_1 \neq \pi_2$
X11.2 - $\kappa_{emp}^2 = 9.891 > 5.02$ и $\pi_1 \neq \pi_2$	X24.1 - $\kappa_{emp}^2 = 64.386 > 5.02$ и $\pi_1 \neq \pi_2$
X11.3 - $\kappa_{emp}^2 = 0.120 < \kappa_{T}^2 = 5.02$ и $\pi_1 = \pi_2$	X24.2 - $\kappa_{emp}^2 = 6.606 > 5.02$ и $\pi_1 \neq \pi_2$
X11.4 - $\kappa_{emp}^2 = 2.411 < \kappa_{T}^2 = 5.02$ и $\pi_1 = \pi_2$	X25.1 - $\kappa_{emp}^2 = 29.760 > 5.02$ и $\pi_1 \neq \pi_2$
X12.1 - $\kappa_{emp}^2 = 49.808 > 5.02$ и $\pi_1 \neq \pi_2$	X25.2 - $\kappa_{emp}^2 = 9.157 > 5.02$ и $\pi_1 \neq \pi_2$
X12.2 - $\kappa_{emp}^2 = 9.891 > 5.02$ и $\pi_1 \neq \pi_2$	X25.3 - $\kappa_{emp}^2 = 8.898 > 5.02$ и $\pi_1 \neq \pi_2$
X12.3 - $\kappa_{emp}^2 = 10.120 > 5.02$ и $\pi_1 \neq \pi_2$	X26 - $\kappa_{emp}^2 = 48.883 > \kappa_{T}^2 = 12.83$ и $\pi_1 \neq \pi_2$

* Тъй като общият брой на изследваните променливи е 76 (X1.1 до X26), проверката за H_0 е извършена с помощта на софтуерният продукт SPSS, като с контролна цел за променливата X1.1 е направено и ръчно изчисление.

● Корелационен анализ

Налице е умерена обратна корелация между самостоятелните действия на пчеларските стопанства, техните стратегии (маркетингова, иновационна, производствена), ползването на собствен маркетинг-отдел (специалист) и сътрудничеството с други предприятия на договорна основа. Следователно стратегиите и сътрудничеството с други предприятия са в противовес с това да действат самостоятелно. Има позитивна умерена корелация между маркетинг-

стратегия със собствен маркетинг-отдел (специалист) и сътрудничество с други предприятия на договорна основа, а при иновационната стратегия в добавка към тези корелации има и такава с услуги от външен специалист. Производствената стратегия има умерена корелация със сътрудничество с други предприятия. Наличието на собствен маркетинг-отдел (специалист) корелира умерено със сътрудничество с други предприятия на договорна основа. Приложението на иновационна стратегия корелира умерено с наличието на малки затруднения при достъпа до пазари, а производствената – с преработвателни и хранително-вкусови предприятия. Позитивната умерена корелация между наличието на малки затруднения при достъпа до пазари и търговци на дребно показва, че пчеларските стопанства изпитват неголеми затруднения при достъпа до пазари от търговците на дребно. В табл. 3а и 3б са представени корелациите между променливите, засягащи стратегическата насоченост.

Таблица 3а

Матрица стратегии – маркетинг-отдел – сътрудничества

	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5
X1.1	1.000									
X1.2	.025	1.000								
X1.3	.174	.138	1.000							
X2.1	.520*	.527*	.258	1.000						
X2.2	-.036	.498*	.061	-.060	1.000					
X3.1	.309*	.472*	.462*	.462*	.216**	1.000				
X3.2	.124	.189	.258*	.041	.201*	.264**	1.000			
X3.3	.106	.050	.224*	-.074	-.031	.225**	.154	1.000		
X3.4	-.097	-.130	.062	-.260**	-.025	-.120	.029	.145	1.000	
X3.5	-.331**	-.395**	-.303*	-.545**	-.231**	-.626**	-.098	.094	.160	1.000

* - значима корелация при $P = 95\%$ ($\alpha = 0.05$); ** - значима корелация при $P = 99\%$ ($\alpha = 0.01$). Само за тях е потвърдена хипотеза за значимост на коефициента на корелация.

Таблица 3б

Корелационна матрица стратегии – пазарен достъп – клиенти

	X1.1	X1.2	X1.3	X4.1	X4.2	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5
X1.1	1.000									
X1.2	.025	1.000								
X1.3	.174	.138	1.000							
X4.1	.081	-.124	.078	1.000						
X4.2	.014	.443*	.250**	-.075	1.000					
X5.1	.152	.084	.250**	.102	.070	1.000				
X5.2	.217**	.293**	.236**	.178*	.316*	.220**	1.000			
X5.3	.106	.163	.423*	.119	.209*	.288**	-.061	1.000		
X5.4	-.045	-.063	-.074	-.076	.052	-.027	-.132	-.039	1.000	
X5.5	-.197	-.184	-.078	.126	-.147	-.087	-.152	.045	.045	1.000

Иновационната стратегия корелира умерено с провеждането на маркетинг-проучвания за цените на земеделските продукти, собствената система за събиране и обработване на информацията и използването на интернет като източник на пазарна информация. Производствената стратегия пък има умерена корелация с използването на интернет. Извършването на пазарни проучвания за

цените на земеделските продукти корелира умерено с провеждането на такива проучвания за търсенето на земеделски продукти и каналите им на реализация, използването на интернет като източник на пазарна информация със собствена система за събиране и обработване на данните. Последното се потвърждава от умерената корелация между използването на интернет като източник на пазарна информация и собствената система за нейното събиране и обработване.

Налице е силна корелационна зависимост между провеждането на пазарни проучвания за търсенето на земеделски продукти с проучванията за каналите им на реализация, която има своето логично обяснение чрез обединяващия ги фактор – пазарите. Иновационната и производствената стратегия на пчеларските стопанства корелират умерено с използването на интернет като източник на ценова информация, като производствената има такава връзка и с браншовите организации. Налице е умерена корелация между собствената система за събиране и обработване на информация и използването на интернет като източник на ценова информация. Подобна е корелацията по този показател и между използването на пазарни центрове и близки и познати. В табл. 4а и 4б са представени корелациите между променливите, свързани с информационното осигуряване на стратегиите на пчеларските стопанства.

Таблица 4а

Матрица стратегии – маркетинг-проучване – интернет

	X1.1	X1.2	X1.3	X7.1	X7.2	X7.3	X8	X9.1	X9.2
X1.1	1.000								
X1.2	.025	1.000							
X1.3	.174 [*]	.138	1.000						
X7.1	.264 ^{**}	.327 ^{**}	.283 ^{**}	1.000					
X7.2	.060	.099	.150	.426 ^{**}	1.000				
X7.3	-.019	.040	.150	.391 ^{**}	.716 ^{**}	1.000			
X8	.279 ^{**}	.431 ^{**}	.317 ^{**}	.395 ^{**}	.194 [*]	.231 ^{**}	1.000		
X9.1	.274 ^{**}	.333 ^{**}	.229 ^{**}	.328 ^{**}	.003	.077	.437 ^{**}	1.000	
X9.2	-.018	-.025	.210 ^{**}	-.068	-.034	-.034	.118	-.054	1.000

Маркетинг-стратегията корелира умерено с наличието на регистрирани марки, а производствената – с биологичната сертификация. Технологичните иновации корелират умерено със стратегиите (маркетингови, иновационни, производствени) и с добрите производствени практики. Иновационните стратегии имат умерена корелация с организационните иновации, а последните – и с добрите производствени практики. Пазарните методи за формиране на цените корелират умерено с пазарни центрове като източник на информация. Умерена е корелацията между маркетинг-стратегии и използване на връзки с обществеността. Иновационните стратегии корелират умерено с лични продажби и използване на интернет и социални мрежи, а производствените освен тези връзки – и с насърчаване на продажбите чрез ценови отстъпки и с директен маркетинг.

Таблица 4б

Матрица стратегии – инфосистема – ценова информация

	X1.1	X1.2	X1.3	X9.1	X9.2	X15.1	X15.2	X15.3	X15.4	X15.5
X1.1	1.000									
X1.2	.025	1.000								
X1.3	.174	.138	1.000							
X9.1	.274	.333	.229	1.000						
X9.2	-.018	-.025	.210	-.054	1.000					
X15.1	.240	.324	.311	.379	.127	1.000				
X15.2	.106	-.048	.437	.108	.162	.152	1.000			
X15.3	-.032	.114	.227	.005	-.011	.221	.282	1.000		
X15.4	.022	-.061	.220	-.058	-.041	.017	.172	.154	1.000	
X15.5	.056	.289	.241	.132	-.048	.187	.239	.228	.410	1.000

Личните продажби корелират умерено с насърчаване на продажбите чрез ценови отстъпки, директен маркетинг и използване на интернет и социални мрежи. Има умерена корелация между иновационна и производствена стратегия със собствени складове. Такава е корелацията и между собствен транспорт за реализация и собствени складове. Налице е обратна умерена корелация между участие в промоционални програми спрямо собствени складове и използване на чужд транспорт за реализация на продукцията. *Стратегиите на пчеларските стопанства от Русенска област корелират отрицателно или много слабо с големи пазарни центрове.* Налице е умерена корелация между борси, аукциони и тържища. В табл. 5а – 5е са представени корелациите между променливите, засягащи инструментариума за реализиране на стратегиите.

Таблица 5а

Матрица стратегии – агропродукти – интелектуални продукти

	X1.1	X1.2	X1.3	X10.1	X10.2	X10.3	X10.4	X11.1	X11.3
X1.1	1.000								
X1.2	.025	1.000							
X1.3	.174	.138	1.000						
X10.1	.081	.046	-.046	1.000					
X10.2	-.049	-.068	.012	-.118	1.000				
X10.3	-.032	-.044	.087	-.097	.196	1.000			
X10.4	.112	.038	.311	-.174	.139	.017	1.000		
X11.1	.391	.114	-.052	.049	-.029	-.019	.119	1.000	
X11.3	-.045	-.063	.324	-.034	.280	-.027	.024	-.027	1.000

Таблица 5б

Матрица стратегии – системи за качество – иновации

	X1.1	X1.2	X1.3	X12.1	X12.3	X13.1	X13.2	X13.3	X13.4
X1.1	1.000								
X1.2	.025	1.000							
X1.3	.174	.138	1.000						
X12.1	.293	.307	.238	1.000					
X12.3	-.026	-.036	.128	-.039	1.000				
X13.1	.404	.560	.303	.510	-.054	1.000			
X13.2	-.041	.189	.150	.288	-.020	.282	1.000		
X13.3	.278	.337	.271	.307	-.030	.250	-.048	1.000	
X13.4	.257	-.063	.224	.253	-.022	.243	-.035	.207	1.000

Таблица 5б

Корелационна матрица стратегии – цени и ценообразуване

	X1.1	X1.2	X1.3	X14.1	X14.2	X15.1	X15.2	X15.3	X15.4	X15.5
X1.1	1.000									
X1.2	.025	1.000								
X1.3	.174 [*]	.138	1.000							
X14.1	.021	.018	-.007	1.000						
X14.2	.028	-.064	-.012	-.205 ^{**}	1.000					
X15.1	.240 ^{**}	.324 ^{**}	.311 ^{**}	.035	.044	1.000				
X15.2	.106	-.048	.437 ^{**}	.071	.142	.152	1.000			
X15.3	-.032	.114	.227 ^{**}	-.013	.028	.221 ^{**}	.282 ^{**}	1.000		
X15.4	.022	-.061	.220 ^{**}	-.136	.300 ^{**}	.017	.172 ^{**}	.154	1.000	
X15.5	.056	.289 ^{**}	.241 ^{**}	-.230	.218 ^{**}	.187 ^{**}	.239 ^{**}	.228 ^{**}	.410 ^{**}	1.000

Таблица 5в

Корелационна матрица стратегии – PR – уебсайт – интернет

	X1.1	X1.2	X1.3	X16	X17.1	X17.2	X17.3	X17.4	X18	X19
X1.1	1.000									
X1.2	.025	1.000								
X1.3	.174 [*]	.138	1.000							
X16	.466 ^{**}	.106	.001	1.000						
X17.1	.079	-.023	-.071	.062	1.000					
X17.2	.257 ^{**}	.355 ^{**}	.404 ^{**}	.103	-.269 ^{**}	1.000				
X17.3	.100	.090	.344 ^{**}	-.038	-.147	.493 ^{**}	1.000			
X17.4	-.006	-.044	.334 ^{**}	-.130	-.224 ^{**}	.586 ^{**}	.507 ^{**}	1.000		
X18	-.018	.247 ^{**}	-.030	-.033	.145	.110	-.028	-.047	1.000	
X19	.258 ^{**}	.505 ^{**}	.352 ^{**}	.337 ^{**}	.004	.463 ^{**}	.185 ^{**}	.115	.165	1.000

Таблица 5д

Корелационна матрица стратегии – промопрограми – дистрибуция

	X1.1	X1.2	X1.3	X20	X21.1	X21.2	X23.1	X23.2	X24.1	X24.2
X1.1	1.000									
X1.2	.025	1.000								
X1.3	.174 [*]	.138	1.000							
X20	-.130	-.086	-.215 ^{**}	1.000						
X21.1	-.033	.013	-.112	.289 ^{**}	1.000					
X21.2	.016	.129	.139	.173	.162	1.000				
X23.1	.298 ^{**}	.460 ^{**}	.387 ^{**}	-.402 ^{**}	-.126	.154	1.000			
X23.2	.232 ^{**}	.157	-.042	-.008	.012	.008	-.071	1.000		
X24.1	.217 ^{**}	.200	.236 ^{**}	-.261 ^{**}	.125	.046	.497 ^{**}	-.075	1.000	
X24.2	.060	.217 ^{**}	.150	-.356 ^{**}	.097	.047	.222 ^{**}	.262 ^{**}	.083	1.000

Таблица 5е

Корелационна матрица стратегии – пазари

	X1.1	X1.2	X1.3	X22.1	X22.2	X22.3	X22.4	X22.5	X22.6	X22.7
X1.1	1.000									
X1.2	.025	1.000								
X1.3	.174 [*]	.138	1.000							
X22.1	-.081	-.046	.165	1.000						
X22.2	-.032	-.044	-.052	.388 ^{**}	1.000					
X22.3	-.068	-.095	.165	.691 ^{**}	.465 ^{**}	1.000				
X22.4	.168	.006	-.032	.200	.078	.230 ^{**}	1.000			
X22.5	-.032	-.044	-.052	.097	-.019	-.041	-.016	1.000		
X22.6	-.068	.140	.165	-.105	-.041	-.088	-.238 ^{**}	.128	1.000	
X22.7	-.079	.168	.116	-.122	-.047	-.102	-.193 ^{**}	-.047	-.028	1.000

Налице е умерена корелация между влиянието на държавната аграрна политика върху стратегиите на пчеларските стопанства чрез осигуряването на финансов ресурс и подобряването на достъпа до пазари. Следователно осигуреният финансов ресурс подобрява умерено достъпа до пазари на пчеларските стопанства от Русенска област (табл. 6). Стратегиите (маркетинг-, иновационни, производствени) на пчеларските стопанства от региона имат сравнително слаби до умерени корелации по отношение на сътрудничеството, информационното осигуряване, използвания инструментариум и симбиозата с държавната аграрна политика. Липсват силни корелационни зависимости между стратегиите на пчеларите и потенциалните партньори, инструментариум и държавна аграрна политика, като прави впечатление, че най-слаби са те при маркетинговите стратегии. Не проличава комплексна и ясна бизнес-стратегия на пчеларските стопанства от областта.

Таблица 6

Корелационна матрица за влиянието на аграрната политика върху стратегиите на пчеларските стопанства

	X1.1	X1.2	X1.3	X25.1	X25.2	X25.3	X26
X1.1	1.000						
X1.2	.025	1.000					
X1.3	.174 [*]	.138	1.000				
X25.1	-.085	-.060	.069	1.000			
X25.2	.065	.046	-.105	-.015	1.000		
X25.3	.013	-.010	-.117	.333 ^{**}	.134	1.000	
X26	.132	.170 [*]	.059	-.236 ^{**}	-.011	-.036	1.000

В табл. 7а и 7б са посочени корелациите между променливите, засягащи стратегическата визия на зърнопроизводителите от област Русе.

Таблица 7а

Матрица стратегии – маркетинг-отдел – сътрудничества

	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5
X1.1	1.000									
X1.2	.026	1.000								
X1.3	-.011	.312 ^{**}	1.000							
X2.1	.363 ^{**}	.150	.055	1.000						
X2.2	.246 ^{**}	.088	.094	-.299 ^{**}	1.000					
X3.1	.226 ^{**}	.023	.026	.222 ^{**}	-.035	1.000				
X3.2	-.037	.054	.050	.097	.054	-.115	1.000			
X3.3	-.233 ^{**}	.010	.122	-.125	-.106	-.194 ^{**}	.068	1.000		
X3.4	-.155 [*]	.136	.342 ^{**}	-.068	.104	-.120	.033	.375 ^{**}	1.000	
X3.5	-.331 ^{**}	.035	.102	-.208 ^{**}	-.230 ^{**}	-.205 ^{**}	-.265 ^{**}	.012	-.060	1.000

Таблица 7б

Корелационна матрица стратегии – пазарен достъп – клиенти

	X1.1	X1.2	X1.3	X4.1	X4.2	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5
X1.1	1.000									
X1.2	.026	1.000								
X1.3	-.011	.312**	1.000							
X4.1	.246**	.007	-.131	1.000						
X4.2	.185**	.140	.240**	-.204**	1.000					
X5.1	-.349**	-.048	.110	-.135	-.229**	1.000				
X5.2	-.270**	-.023	-.026	-.039	-.035	-.077	1.000			
X5.3	-.128	.247**	.316**	-.099	-.030	-.045	-.002	1.000		
X5.4	.129	.116	.057	-.064	-.056	-.237**	-.162	.338**	1.000	
X5.5	-.104	-.072	-.116	-.069	.096	-.012	-.031	.070	.043	1.000

Вижда се, че при зърнопроизводителите от Русенска област е налице умерена корелационна зависимост между маркетинг-стратегия и собствен отдел, както и между иновационна и производствена стратегия, а между маркетинг-стратегия и самостоятелно действие тя е умерено отрицателна. Производствената стратегия корелира умерено с браншови организации и съюзи, а последните имат подобна корелационна зависимост с обща пазарна политика с други предприятия. Има умерена права корелация между производствена стратегия на зърнопроизводителите с предприятия от хранително-вкусовата промишленост и обратна между маркетинг-стратегията и търговци на едро в качеството им на основни клиенти. Зърнопроизводителите проявяват по-голяма производствена и иновационна ориентация в сферата на бизнес-стратегииите.

Маркетинг-стратегииите на зърнопроизводителите корелират умерено с използването на интернет като източник на маркетинг-информация и със собствена система за събиране и обработване на информацията. Маркетинг-проучванията за търсенето на земеделски продукти имат умерена корелация с тези за каналите на реализация. Производствената стратегия корелира умерено с използването на браншови организации и съюзи като източник на ценова информация. Последните имат подобна корелация с държавните институции като източник на ценова информация, които от своя страна корелират с пазарните центрове като източник на такава информация. В табл. 8а и 8б са представени корелациите между променливите, свързани с информационното осигуряване на стратегиите на зърнопроизводителите.

Таблица 8а

Матрица стратегии – маркетинг-проучване – интернет

	X1.1	X1.2	X1.3	X7.1	X7.2	X7.3	X8	X9.1	X9.2
X1.1	1.000								
X1.2	.026	1.000							
X1.3	-.011	.312**	1.000						
X7.1	.148	.068	.024	1.000					
X7.2	-.272**	-.001	.172	.268**	1.000				
X7.3	-.191**	.114	.271**	.222**	.468**	1.000			
X8	.453**	.178	.140	.089	-.117	.123	1.000		
X9.1	.311**	.114	.041	.214**	.020	-.136	.203**	1.000	
X9.2	.079	.107	.132	-.074	-.010	.137	.167	-.150	1.000

Таблица 86

Матрица стратегии – инфосистема – ценова информация

	X1.1	X1.2	X1.3	X9.1	X9.2	X15.1	X15.2	X15.3	X15.4	X15.5
X1.1	1.000									
X1.2	.026	1.000								
X1.3	-.011	.312**	1.000							
X9.1	.311**	.114	.041	1.000						
X9.2	.079	.107	.132	-.150*	1.000					
X15.1	.168	.128	.288**	.222**	.081	1.000				
X15.2	-.117	.211**	.413**	.022	.099	.263**	1.000			
X15.3	-.093	.119	.273*	.103	.067	.233**	.462**	1.000		
X15.4	-.207**	-.002	.157	-.060	-.021	-.045	.039	.315**	1.000	
X15.5	-.141*	-.001	.122	-.140*	-.010	.085	.109	.071	.231**	1.000

В табл. 9а – 9е са дадени корелациите между променливите, засягащи инструментариума за реализиране на стратегиите на зърнопроизводителите.

Таблица 9а

Матрица стратегии – агропродукти – интелектуални продукти

	X1.1	X1.2	X1.3	X10.1	X10.2	X10.3	X10.4	X11.1	X11.2	X11.3	X11.4
X1.1	1.000										
X1.2	.026	1.000									
X1.3	-.011	.312**	1.000								
X10.1	.043	.135	-.189**	1.000							
X10.2	-.141*	.036	.068	-.455**	1.000						
X10.3	-.215**	-.001	.244**	-.385**	.162*	1.000					
X10.4	.053	.041	.182*	-.096	-.022	.179*	1.000				
X11.1	.607**	.021	-.007	.086	-.270**	-.204**	.033	1.000			
X11.2	.115	.202**	.036	-.113	-.051	.026	.081	-.055	1.000		
X11.3	.020	.122	.138	-.109	.030	.075	.292**	.035	.149*	1.000	.370**
X11.4	.011	.069	.251**	-.117	-.067	.193**	.267**	.113	.315**	.370**	1.000

Таблица 9б

Матрица стратегии – системи за качество – иновации

	X1.1	X1.2	X1.3	X12.1	X12.2	X12.3	X12.5	X13.1	X13.2	X13.3	X13.4
X1.1	1.000										
X1.2	.026	1.000									
X1.3	-.011	.312**	1.000								
X12.1	.454**	.275**	.192**	1.000							
X12.2	-.023	.263**	.514**	.238**	1.000						
X12.3	.105	.126	.375**	.104	.509**	1.000					
X12.5	.156*	-.040	-.049	-.090	-.025	-.031	1.000				
X13.1	-.195**	.026	.043	-.050	.142*	.055	-.060	1.000			
X13.2	-.355**	-.014	.095	-.250**	.152*	.099	-.129	.252**	1.000		
X13.3	.054	.127	.179*	.267**	.189**	.160*	.039	-.086	.112	1.000	
X13.4	.020	.182*	.111	.102	-.021	.002	-.035	.161*	.206**	.479**	1.000

Маркетинг-стратегии на зърнопроизводителите от Русенска област корелират умерено с регистриране на марки. Патентите, биосертификатите и

географските означения са с умерена корелация помежду си. Има умерена отрицателна корелация между производството на годна за крайна консумация земеделска продукция и това на суровини за преработка и конвенционална продукция. Между маркетинг-стратегията и прилагането на добри производствени практики (заложено като нормативно изискване при продажбата на зърно) корелацията е умерена. Производствените стратегии на зърнопроизводителите от областта корелират умерено със системите за управление на качеството – HACCP и ISO 9001 (22000). Умерено корелират помежду си и организационни с маркетинг-иновации. Налице е умерена обратна корелация между маркетинг-стратегии на зърнопроизводителите и иновациите, основани на нови сортове, което показва, че не се залага на нови сортове и хибриди като инструмент за добра пазарна реализация.

Таблица 9в

Корелационна матрица стратегии – цени и ценообразуване

	X1.1	X1.2	X1.3	X14.1	X14.2	X15.1	X15.2	X15.3	X15.4	X15.5
X1.1	1.000									
X1.2	.026	1.000								
X1.3	-.011	.312**	1.000							
X14.1	.063	.027	.010	1.000						
X14.2	-.439*	-.035	.045	-.412*	1.000					
X15.1	.168	.128	.288**	.096	-.041	1.000				
X15.2	-.117	.211**	.413**	.027	.164*	.263**	1.000			
X15.3	-.093	.119	.273**	.031	.145*	.233**	.462**	1.000		
X15.4	-.207**	-.002	.157*	-.267**	.305**	-.045	.039	.315**	1.000	
X15.5	-.141*	-.001	.122	-.325*	.292**	.085	.109	.071	.231**	1.000

Формирането на цените на основата на пазарните сили корелира умерено с използването на пазарни центрове като източник на ценова информация. Има умерена отрицателна корелация между формирането на цените на основата на направените разходи, формирането им чрез пазарните цени и използването на близки, познати и колеги като източници на ценова информация. Маркетинг-стратегии са с отрицателна корелация спрямо отчитането на пазарните сили при формирането на цените. Маркетинговите, иновационните и производствените стратегии на зърнопроизводителите от Русенска област не кореспондират с пазарни методи за формиране на цените.

Има умерена корелация между маркетинг-стратегии на зърнопроизводителите, използването на интернет, социални мрежи и техники за връзки с обществеността. Маркетинг-стратегии са с умерена отрицателна корелация с използването на директен маркетинг като средство за комуникация. Следователно тази форма за комуникация с клиентите не е предпочитана. Производствените стратегии корелират умерено със съхраняването на продукцията в лицензирани складове и зърнобази. Маркетинг-стратегии са с обратна умерена корелация спрямо търговците на дребно като посредници за реализация на продукцията. Умерено отрицателна е корелацията между съхраняване на продукцията

в собствени и в лицензирани складове и зърнобази, както и между транспортиране на продукцията със собствен и чужд транспорт. Има умерена корелация между организирани пазари – борси, аукциони и тържища. Според разбиранията на зърнопроизводителите иновационните и производствените им стратегии корелират умерено с аукциони въпреки липсата на такива в България. Те асоциират пазарите, на които продават, като организирани (борси, аукциони, пазар на производителите), но фактически от гледна точка на характера на сделките те не са такива. Маркетинг-стратегии имат слаба, но отрицателна корелация с организирани и други пазари с изключение само за пазарите на производителите. До известна степен това свидетелства, че зърнопроизводителите от Русенска област нямат ясна пазарна стратегия.

Таблица 9е

Корелационна матрица стратегии – PR – уебсайт – интернет

	X1.1	X1.2	X1.3	X16	X17.1	X17.2	X17.3	X17.4	X18	X19
X1.1	1.000									
X1.2	.026	1.000								
X1.3	-.011	.312**	1.000							
X16	.534**	.241**	.086	1.000						
X17.1	-.015	.113	.100	-.188**	1.000					
X17.2	.221**	.161	.078	.152	-.166*	1.000				
X17.3	-.167*	.179	.158	.060	-.106	.045	1.000			
X17.4	-.361**	-.031	.182**	-.285**	-.092	.231**	.243**	1.000		
X18	.260**	.137	.213*	.229**	.197**	.091	-.040	-.077	1.000	
X19	.504**	.212**	.232**	.643**	-.056	.201**	.063	-.134	.290**	1.000

Таблица 9д

Корелационна матрица стратегии – дистрибуция

	X1.1	X1.2	X1.3	X21.1	X21.2	X23.1	X23.2	X24.1	X24.2
X1.1	1.000								
X1.2	.026	1.000							
X1.3	-.011	.312**	1.000						
X21.1	.125	-.026	-.155*	1.000					
X21.2	-.323**	-.092	.101	-.182**	1.000				
X23.1	.154	.089	-.139	.255*	-.026	1.000			
X23.2	.068	.095	.324**	-.068	.095	-.362**	1.000		
X24.1	.117	.080	-.073	.006	.080	.188**	-.059	1.000	
X24.2	-.093	-.080	.045	.216**	-.147*	-.162*	.190**	-.494**	1.000

Таблица 9е

Корелационна матрица стратегии – пазари

	X1.1	X1.2	X1.3	X22.1	X22.2	X22.3	X22.4	X22.5	X22.6	X22.7
X1.1	1.000									
X1.2	.026	1.000								
X1.3	-.011	.312**	1.000							
X22.1	-.211**	.174*	.250**	1.000						
X22.2	-.067	.347**	.426**	.392**	1.000					
X22.3	-.216**	.083	.190**	.461**	.451**	1.000				
X22.4	.231**	.061	.165*	.033	.099	.232**	1.000			
X22.5	-.085	.044	.030	.025	.044	.140	.121	1.000		
X22.6	-.093	-.008	-.057	-.094	-.067	-.103	-.092	.125	1.000	
X22.7	-.112	.014	.062	.105	.137	.129	.022	.032	.029	1.000

Наблюдава се умерена корелационна зависимост между подобряването на местната инфраструктура и достъпа до пазари. Маркетинг-стратегии имат слаба отрицателна корелация спрямо инфраструктурата и финансовия ресурс, осигурени от аграрната политика, и положителна спрямо подобрения достъп до пазара. С малки изключения подобна е картината при иновационните и производствените стратегии, което показва, че държавната аграрна политика няма стимулиращо влияние върху стратегиите на зърнопроизводителите от Русенска област (табл. 10).

Таблица 10

Корелационна матрица за влиянието на аграрната политика върху стратегиите на зърнопроизводителите

	X1.1	X1.2	X1.3	X25.1	X25.2	X25.3	X26
X1.1	1.000						
X1.2	.026	1.000					
X1.3	-.011	.312**	1.000				
X25.1	-.128	.037	-.002	1.000			
X25.2	-.185**	-.061	-.028	-.110	1.000		
X25.3	.073	.006	-.034	-.048	.411*	1.000	
X26	-.162*	-.068	-.261**	-.253**	-.035	-.064	1.000

Общо стратегиите на зърнопроизводителите от изследвания регион не са ориентирани към иновации и продукти с висока добавена стойност. Те не кореспондират с пазарни методи за отчитане на цените или с конкретни пазари и сегменти. Държавната аграрна политика няма стимулиращо влияние върху разработването на пазарноориентирани бизнес-стратегии на зърнопроизводителите от Русенска област.

Проведеното проучване позволява да се установят в сравнителен план някои сходства в стратегиите на зърнопроизводителите и пчеларите от Русенска област:

- Националната аграрна политика не стимулира разработването на пазарноориентирани бизнес-стратегии и се възприема основно като източник на финансови ресурси, а общата оценка на респондентите за нея и за достъпа, който осигурява до пазарите, е сравнително ниска.

- Характерна и за двата отрасъла е ниската степен на стратегическа визия за техните пазари (клиенти), съюзници и конкуренти, като основният стремеж е към усвояване на субсидии.

- Използваният тактически инструментариум се основава върху:

- продукти с ниска добавена стойност (суровини) – слабо е използването на правнозащитени интелектуални продукти, респ. и постигнатата диференциация;

- субсидирано закупуване на средства и технологии за намаляване на себестойността на производството – много рядко се прилагат иновации с пазарна насоченост;

- пласмент чрез посредници (търговци на едро и дребно) и неорганизираните пазари – не се използват възможностите на онлайн пазарите и на организираните пазари за хеджиране и намаляване на риска;

- насоченост към разходни подходи на ценообразуване и пасивна ценова политика на нестабилни суровинни пазари.

Различията в стратегиите на зърнопроизводителите и пчеларите от Русенска област произтичат от спецификата на бизнеса им. Пчеларските стопанства произвеждат здравословен продукт, който е годен за крайна консумация. Това им дава възможност да поставят по силен фокус върху него и да увеличат добавената му стойност чрез биосертифициране, брендиране, опаковане и др. Те могат да изградят собствен търговски апарат за реализация като е-магазини, щандове и др. Имат продукт, който предлага възможности за публичност, директен контакт с крайните клиенти и водене на активна ценова политика. Пчеларите обаче все още не се възползват пълноценно от тези възможности, защото произвеждат най-вече суровина (конвенционален и биологичен мед) за търговците на едро и дребно.

Зърнопроизводителите от Русенска област осигуряват основно конвенционални суровини, които не са годни за директна консумация и са с много ниска добавена стойност. Техният бизнес обаче се характеризира с много по-висока степен на механизация, по-големи мащаби и по-добра финансова обезпеченост, поради което тук по-сериозните инвестиции за разлика от пчеларството не са проблем. Те са по-печеливши от пчеларските стопанства не само защото ползват повече субсидии, но и защото заявяват почти 6 пъти по-висока ориентация към маркетинг-стратегии спрямо тях. Увеличават добавената стойност на продуктите чрез по-висока степен на интеграция и диверсификация с търговията на едро и дребно. Прилагат повече иновации, комуникации и други тактически инструменти.

*

В голямата си част *пчеларските стопанства* от Русенска област не разполагат с пазарноориентирана бизнес-стратегия. Въпреки че основните им доходи би трябвало да идват от пазарите, през новия референтен период развитието на пчеларството – конвенционално и биологично, се движи от субсидиите. Поради тези причини респондентите посочват сравнително ниска степен на затрудненост при достъпа до пазари. Недостатъчно развити са формите за сдружаване, а възможностите, които предоставя интернет по отношение на информацията и пласмента, се използват много малко.

Тактическият инструментариум на пчеларските стопанства е доста слабо развит поради суровинния им характер. Нищожно е използването на правнозащитени интелектуални продукти, иновативността е ниска, ценовата политика е разходноориентирана. Комуникационната политика не използва пълноценно възможностите на директния маркетинг и връзките с обществеността. Дистрибуцията не е ориентирана към пазарни сегменти, в които може да се постигне конкурентоспособност, като извънмагазинните форми, онлайн пазарите, пре-

доставящи възможности за изграждане на собствени пласментни канали (електронни магазини), и др.

Основният двигател на бума в българското *зърнопроизводство* са, от една страна, субсидиите на единица площ и за покупка на трактори, зърнокомбайни и т.н., а от друга – евтината земеделска земя в навечерието на членството ни в ЕС. През първия референтен период (2007-2013 г.) субсидиите позволяват на зърнопроизводителите да обработват и купуват много земеделска земя, респ. да получават още повече субсидии. Зърнопроизводителите от Русенска област имат слаба стратегическа визия, като стремежът им е най-вече към усвояване на субсидии – това е и основната причина, поради която заявяват незначителна затрудненост при достъпа до пазари.

Зърнопроизводителите от изследвания регион проявяват известен афинитет към пазарноориентираните информационни системи, цени и ценообразуване. Те се стремят към технологични иновации и диверсификация в търговията на едро и дребно, както и към публичност и комуникационни активности, насочени към директни контакти с техните клиенти. Въпреки това зърнопроизводителите продават главно продукти с ниска добавена стойност на нестабилни пазари на суровини и на посредници, които са с по-добри пазарни позиции. Те не използват достатъчно възможностите на организирани пазари за хеджиране и намаляване на риска.

Анкетирани земеделски производители (пчеларски стопанства и зърнопроизводители) от Русенска област нямат ясна стратегическа визия за бъдещето на техния бизнес по отношение на пазарите (клиентите), съюзниците и конкурентите, а се стремят да получат колкото се може повече субсидии. Това потвърждава *хипотезата* за сравнително ниска степен на приложение на бизнес-, съответно маркетинг-стратегии сред българските земеделски стопанства. Това е една от причините, поради които днес земеделието у нас е нискодоходно, а пчеларските стопанства в Русенска област печелят по-малко от зърнопроизводителите в сравнителен план.

В условията на силна конкуренция на нестабилните агропазари земеделските производители имат остра нужда от бизнес-, респ. маркетинг-стратегии, за да оцелеят и просперират. Това налага:

- съществено да се подобри образованието на земеделските производители, свързано с агропазарите и агромаркетинга, и знанията им за стратегиите в тази област;

- да се детерминират пазарите (сегментите), на които земеделските стопанства могат да постигнат конкурентоспособност;

- да се разработят маркетинг-стратегии за целевите пазари – самостоятелни или съвместни (организации на производителите, маркетинг-кооперативи, маркетинг-бордове, клъстери);

- да се определят тактическите инструменти – продукти (сортове, технологии, брандове), дистрибуция (собствени и чужди канали, логистика), комуникация (връзки с обществеността, директен маркетинг), цени и ценообразуване.

Използвана литература:

Любенов, Л. (2007). Мястото и ролята на агробизнеса в икономиката на Русенска област. – Механизация на земеделието, бр. 4.

Любенов, Л. (2016). Пазари и реализация на земеделски продукти. Русе.

Любенов Л. (2016а). Кабинетно проучване на стратегиите на българските земеделски стопанства. – В: Научно-практическа конференция „Стратегически визии: ефективно управление за икономически, организационни и социални трансформации” (иновации – институции – бизнес). С.: НБУ.

Любенов Л., Е. Ангелова. (2014). Пазарната подкрепа и директните плащания в Русенска област. – В: Научни трудове на Русенския университет „А. Кънчев”. Русе.

Найденев, Н., Л. Любенов (1997). Проект на маркетингово проучване за технически услуги в условията на структурната реформа в земеделието. – В: Научна конференция с международно участие на тема „Инвестиции на бъдещето – проблеми и подходи в прехода към пазарна икономика”. Варна.

Павлов, В. (2013). Приложна статистика. Русе.

Павлов, В., В. Михова (2016). Приложна статистика със SPSS. Русе.

Държавна комисия по стоковите борси и тържищата (2016), www.dksbt.bg

Министерство на земеделието и храните, <http://www.mzh.government.bg>

Наредба № 3 от 29.01.1999 г. за създаване и поддържане на регистър на земеделските стопани (Загл. изм. ДВ, бр. 31 от 2015, в сила от 28.04.2015). – Обн. ДВ, бр. 10 от 05.02.1999, посл. изм. и доп. ДВ, бр. 31 от 28.04.2015.

Национална служба за съвети в земеделието (2016). Офис Русе, <http://www.paas.government.bg>, 2016,.

Областна дирекция „Земеделие“ Русе (2016), <http://www.mzh.government.bg/ODZ-Ruse/bg/Home.aspx>

Naydenov, N. and L. Liubenov. (1999). Marketing Survey of Private Farmers and Services Needed in Agriculture. – Bulgarian Journal of Agricultural Science, N 4.

31. XI.2016 г.