

ВЪЗМОЖНОСТИ И МОДЕЛИ ЗА ФУНКЦИОНИРАНЕ НА РЕГИОНАЛНИ ФЕРМЕРСКИ ПАЗАРИ¹

Доц. д-р Марина Николова
Доц. д-р Маруся Линкова
Гл. ас. д-р Радка Ненова
Ас. Илиана Кръстева
Докторант Георги Димитров
Докторант Георги Ангелов
Студент Десислава Милкова
Студент Росен Йорданов

Резюме

Настоящото изследване има за *цел* да изследва проблемите и възможностите за изграждане на регионални фермерски пазари в България. Във връзка с това са поставени следните *задачи*: 1) идентифициране предимствата на фермерските пазари; 2) характеризирание на административно-правните и вътрешнофирмените ограничения при организиране на фермерски пазари в България; 3) анализиране степента на координация между заинтересованите страни при изграждане на фермерски пазар; 4) предлагане на модел за функциониране на регионален фермерски пазар. Основната *теза* на изследването е, че за изграждането и функционирането на регионални фермерски пазари са необходими координирани усилия на земеделските стопани, местните органи на власт, бизнеса и местните общности. Научно-образователните институции могат да подпомогнат процесите на координиране и да предложат модели за изграждане на регионални фермерски пазари. От направеното проучване могат да се открият следните *изводи*: налице са външните условия за създаване и функциониране на фермерски пазари в България, но към настоящия момент липсва достатъчна координация между всички заинтересовани страни; за да се реализират мултиплицирани ползи от фермерските пазари, във всеки регион трябва да се намерят конкретните форми за сътрудничество между земеделските стопанства, местните власти и общности; подходящият модел за изграждане и функциониране на фермерски пазар на общинско ниво е публичната собственост с участието на представители от всички заинтересовани страни.

Ключови думи: агробизнес, пазари на селскостопански продукти, координация, фермерски пазар.

JEL: Q12, R3, O13, O21.

¹ Участието на авторите е, както следва: т. 1 е разработена съвместно от ас. Илиана Кръстева и докт. Георги Ангелов; доц. д-р Марина Николова – т. 2; доц. д-р Маруся Линкова – т. 3, резюме, увод и заключение; гл. ас. д-р Радка Ненова – т. 4; т. 5 е разработена съвместно от ас. Илиана Кръстева, докт. Георги Димитров, докт. Георги Ангелов и студентите Десислава Милкова и Росен Йорданов.

OPPORTUNITIES AND MODELS FOR FUNCTIONING OF REGIONAL FARMERS' MARKETS

Assoc. Prof. Marina Nikolova, PhD
Assoc. Prof. Marusya Linkova, PhD
Head Assist. Prof. Radka Nenova, PhD
Assist. Prof. Iliana Krasteva
Georgi Dimitrov, PhD Student
Georgi Angelov, PhD Student
Students Desislava Milkova and Rosen Yordanov

Abstract

The present study aims to explore the problems and opportunities for building regional agricultural markets in Bulgaria. In connection with this, the following tasks have been set: 1) Identification of the advantages of agricultural markets; 2) characterization of the administrative legal and internal company constraints in the organization of agricultural markets in Bulgaria; 3) analyzing the degree of coordination between interested parties in the construction of a farm market; 4) offering a model for the functioning of a regional farm market. The main thesis of the study is that coordinated efforts of farmers, local authorities, businesses and local communities are needed for the establishment and functioning of regional farmers' markets. Scientific and educational institutions can support co-ordination processes and offer models for regional farming markets.

The following conclusions can be drawn from the study: there are external conditions for the establishment and functioning of agricultural markets in Bulgaria, but currently there is insufficient coordination between all stakeholders. In order to realize multiplier benefits from the agricultural markets, specific forms of cooperation between farms, local authorities and communities must be found in each region; the appropriate model for setting up and operating a farm market at municipal level is public ownership with the participation of representatives from all stakeholders.

Key words: agrarian business, markets for agricultural products, coordination, farm market.

JEL: Q12, R3, O13, O21.

Увод

Проблемите, свързани с функционирането на пазарите на селскостопански продукти, са предмет на разнообразни изследвания в научните среди, държавните институции и браншовите организации. Едва през последните години в България се заговори за позабравената от миналото

форма на директни продажби на селскостопански продукти – фермерски пазар, която в съвременните условия осигурява не само икономически, но и социални и екологични ползи за агробизнеса, местните общности, потребителите и регионите. Това налага потребността от допълнителни практикоприложни изследвания на възможностите и моделите за функциониране на регионални фермерски пазари в България. Във връзка с това *основната цел* на настоящата разработка е изследване на проблемите и възможностите за изграждане на регионални фермерски пазари (по примера на първия фермерски пазар в гр. Свищов). За постигане на набелязаната цел са поставени следните задачи: 1) идентифициране на предимствата на фермерските пазари; 2) характеризирание на административно-правните и вътрешно-фирмените ограничения за създаване и функциониране на фермерски пазари в България; 3) анализиране координацията между заинтересованите страни при изграждане на фермерски пазар; 4) анализиране на моделите за реализация на селскостопански продукти и възможностите за използване на фермерските пазари. Основната *теза* в разработката е: за изграждането и функционирането на регионални фермерски пазари за реализация на качествени и екологични чисти местни селскостопански продукти са необходими координирани усилия на земеделските стопани, местните органи на власт, бизнеса и местните общности. Научно-образователните институции могат да подпомогнат процесите на координиране и да предложат модели за изграждане на регионални фермерски пазари. *Обект* на изследване са пазарите за реализация на селскостопански продукти на земеделските производители в България. *Предмет* на изследване е регионалният пазар на местни селскостопански продукти в Община Свищов. В разработката са използвани традиционни научно-изследователски методи: исторически и логически метод; наблюдение, описание и измерване; сравнение, анализ, синтез, индукция и дедукция. Използвани са следните аналитични инструменти: анализ и обобщение на литература, таблично, графично и схематично представяне на характеристики и тенденции, анкетно проучване относно координацията между местна власт, общности, земеделски производители и потребители на земеделски продукти. При анкетните проучвания е използвана адаптирана методология, приложена от Министерството на земеделието на САЩ, Дирекция „Маркетингови услуги в селското стопанство“. Анкетното проучване е проведено през периода май–октомври 2017 г. Методологията на анкетното проучване включва разработване на представителна извадка от субекти, имащи отношение към създаването и функционирането на регионални фермерски пазари. Анкетираните лица са разпределени в следните групи: земеделски производители – 50%; публични институции (държавни и местни), имащи отношение към фермерските пазари – 20%; браншови организации и сдружения на земеделски производители – 10%; потребители на земеделски продукти – 20%.

1. Предимства на фермерските пазари

Фермерските пазари в Европа и по света имат многовековна история и освен че предлагат местна, качествена и автентична храна, на тях се организират музикални и артистични изяви, кулинарни курсове и други социални прояви. Фермерските пазари се възприемат като част от забележителностите на градовете, те са привлекателно място освен за местното население, но и за туристите. Земеделските стопани и малките местни производители също търсят начин за реализация на своите продукти директно на потребителя, скъсяването на веригата на доставки на храни често е жизненоважно за оцеляването на земеделските стопанствата и състоянието на района.

Фермерски пазари в България се организират от няколко години, основно в големите градове на страната. Те са резултат от работата на различни неправителствени организации на производители, потребители, природозащитни, екологични организации и други, както и със съдействието на общините. По известните и инициативни неправителствени организации са: кооператив Хранкооп, фондация „Биоселена”, Българско дружество за защита на птиците и пр. Първият фермерски пазар в България е организиран през 2013г. в град Пловдив, от хранителен кооператив Хранкооп и Сдружение устойчиво общество, което е юридическият представител на кооператива. Към днешна дата фермерски пазари има в повечето големи градове като София, Пловдив, Варна, Бургас и тяхната бройка се увеличава постоянно. Само в София има функциониращи шест фермерски пазара и има планове за тяхното увеличаване. Към момента се подготвят и два трансгранични проекта за фермерски пазари между България и Румъния, Добрич – Констанца и Велико Търново – Крайова. Проектът Добрич – Констанца „Румъно–българска органична предприемаческа мрежа” е трансгранично сътрудничество между сдружение „Черноморски център за развитие” в Добрич и НПО „Маре Нострум” в Констанца. Проектът се финансира от Програмата за трансгранично сътрудничество Интеррег, Румъния – България и е с продължителност 18 месеца. Вторият проект между община В. Търново, Асоциация „Диманш”-Румъния и Двустранна българо-румънска търговска камара. През лятото на 2018 г. се предвижда организирането на два фермерски и занаятчийски пазара във В.Търново и Крайова и изграждането на иновативна платформа за онлайн търговия „FairDeal” с местни селскостопански и занаятчийски продукти от трансграничните райони от двете страни, която ще бъде достъпна от всяка точка на света. Проектът „FairDeal – мрежа от платформи за бърза доставка на уникални занаятчийски и фермерски продукти“ ще бъде реализиран по Програма Interreg V-A Румъния – България 2014–2020 г.

Ползите от развитието и функционирането на фермерските пазари могат да се разграничат на *икономически, социални и екологични* (вж. фи-

гура 1.) Фермерските пазари предоставят *възможности за реализация при справедливи цени* на предимно малките земеделски стопанства. Развитието на малките и средните фермери е правилният път към изграждането на един силен, устойчив и развиващ земеделски сектор, съответно район – основна цел в стратегията на всяка една МГД. Изследване в САЩ показва, че на всеки един милион долара продажби местните вериги за доставка на храни откриват 13 работни места на пълно работно време в селското стопанство, като през 2008 г. така се създават 61 000 работни места. За разлика от това широкомащабното селско стопанство генерира едва три работни места при 1 милион долара продажби (САЩ). Големите, средните и малките земеделски стопанства се различават не само по начините на организация и приоритетите за производството, но и по *ползите, които допринасят за местната икономика*.



Фигура 1. Основни ползи от функционирането на фермерските пазари

Големите производители се снабдяват със суровини и препарати не само от други райони, но и от други държави. Също така наемат по-малко работна ръка, поддържат по-ниски заплати и приходите от тяхната дейност не се вливат в района на реализация на продукцията. Друго изследване в САЩ установява, че за всеки две работни места, създадени на фермерските пазари в Айова, се открива още едно непряко работно място в близката икономика. През 2004 г. умножените ползи от фермерските пазари създават 140 работни места, с приравнена заетост на пълно работно време (Malandrin & Dvorstin, 2015). Същото не се наблюдава при едрите земеделски производители, които с ориентацията си към високо интензивно

монокултурно производство и монопол върху пазарите, поставят печалбата пред интересите на местните общности. Насърчаването на консумацията на местни, разнообразни и здравословни хранителни продукти се превръща в движеща сила за местната икономика и селското стопанство. Освен че стимулира производството, създава и нови работни места. Всеки лев, похарчен в местното производство, се връща при потребителите чрез данъци, осигуровки, наета работна ръка в най-различни социални придобивки и инвестиции от страна на държавата. Фермерските пазари преодоляват и един от основните проблеми на земеделските производители – ниските изкупни цени и прехвърлянето на печалбата в ръцете на търговците.

Директният контакт между производител и потребител е сред основните *социални ползи* на фермерските пазари. Отварянето на международните пазари довежда до голяма степен до монополизиране на селскостопанския сектор от няколко фирми и прекъсване на връзката „производител–потребител“. През 2011 г. 85% от германския национален пазар на храни се държат от четирима търговци на дребно, а в Португалия трима търговци на дребно управляват 90% от пазара на хранителни стоки (Malandrin & Dvorstin, 2015). В повечето случаи това вреди на всички по хранителната верига „производител – търговец – потребител – район“, води до загуба на традиционни знания, умения и култура, липса на качество и продуктово разнообразие.

В световен мащаб все повече хора започват да се интересуват от произхода и качеството на храната, която консумират. На фермерските пазари потребителят получава директна информация за района и методите на производство на продуктите, които консумира, а производителят – за нуждите и изискванията на своите клиенти. Създават се контакти и сътрудничество между хората от градовете и селата. Чистите и пресни плодове, зеленчуци и местните специалитети, които се предлагат на фермерските пазари, подобряват здравето на хората, повишават културата на хранене и поддържат кулинарните традиции на района.

Екологичните ползи от фермерските пазари произлизат от метода и начина на производство, но оказват влияние върху опазването на околната среда и здравето на хората. Предимство на фермерските пазари е, че се предлагат продукти, произведени по екологосъобразни методи, за които не се използват невъзобновяеми ресурси за преработка, опаковка, транспортиране и съхранение, както е при стандартните хранителни вериги. Малките стопанства използват по-щадящи практики за почвообработката при използването на малогабаритна техника. Те разчитат основно на отглеждане на местни породи животни и култури, при които почти няма нужда от лекарства и препарати. Те са приспособени към местните условия, отглеждат се в хармония с местните природни дадености и са част от местните екосистеми.

2. Административно-правни ограничения за създаване и развитие на фермерски пазари в България

Местните фермерски пазари дават възможност на малките стопанства и дребните земеделски производители да предлагат продукцията си директно на крайните потребители с малки и сезонно определени доставки. Подкрепата за малките стопанства има както социални, така и икономически ползи, тъй като им дава възможност да придобият стабилност и устойчивост на местно ниво, с което да бъде запазена и автентичността им. На фермерските пазари се формира и среда, която води до по-добра информираност на потребителите за тяхната храна, а на производителите – за нуждите и изискванията на самите потребители. Често пъти това е предпоставка и възможност за фермерите да адаптират производството си спрямо търсенето и да удовлетворят потребителските нагласи и очаквания.

Фермерските пазари притежават редица преимущества пред големите търговски обекти, които са от особено значение за все повече съвременни потребители, търсещи качествена и здравословна селскостопанска продукция (суровини и продукти). Най-важните предимства от развитието и функционирането на местните фермерски пазари могат да се обобщят по следния начин:

- възможност за директна комуникация между участниците в процеса „покупка–продажба“;
- непринудена атмосфера;
- директна доставка/къса верига на свежи продукти;
- завишено доверие между страните „производител–потребител“;
- усещане за справедливост от фермерите (по отношение на получените доходи от реализацията на продукти);
- подпомагане на местната икономика.

Съвременният потребител на различни хранителни продукти днес е „уморен“ от индустриално произведените продукти (сирене, зеленчуци, плодове и др.) в големите търговски вериги, които много често не са с български произход. Логичен е процесът на завишен интерес към категорията „чисти/истински храни“. За самите потребители фермерските пазари са предпочитано място за покупки, главно поради три основни причини:

- ✓ сигурен произход на продукта;
- ✓ личен контакт с производителя;
- ✓ покупка на качествени продукти в свежо състояние.

Един от най-важните проблеми на преобладаващите малки земеделски стопанства е своевременното реализиране на тяхната продукция и то по най-краткия път по веригата „*производител-потребител*“. Все повече са производителите, които насочват цялата си продукция или част от нея към фермерските пазари, с цел не само директния контакт с купувачи-

те, но и да защитят традициите в българското производство и да задоволяват консуматорските нужди от „истинска храна“. За производителите на биопродукти фермерските пазари са един от основните канали за реализация, заедно с биомагазините и електронните платформи за онлайн търговия.

Развитието на фермерските пазари обаче и тяхното ефективно функциониране е съпътствано от *ограничения с различен характер*. Националното законодателство в областта на реализацията на селскостопански продукти на местните фермерски пазари търпи непрекъснато развитие. Например Наредбата за директни доставки на суровини и храни от животновъдните стопанства от създаването и през 2010 г. претърпява неколкостотни допълнения и обновяване с цел усъвършенстване и възможност на повече фермери да доставят продукти на място чрез директен контакт с потребителите (Наредба 26 за специфичните изисквания за директни доставки на малки количества суровини и храни от животински произход). Въпреки направените промени в Наредбата тя все още не е достатъчно адаптирана към българската действителност, което обяснява и по-малкото участие на фермерските пазари на производители на животинска продукция.

Най-важните участници в процеса за организация и ефективно функциониране на фермерските пазари това са: *държавата, местните власти, неправителствени организации, фермерите*. Невинаги обаче тяхната роля е насочена към създаване на достатъчно механизми за подобряване на средата, в която функционират фермерските пазари. **Държавата** в лицето на Министерството на земеделието, храните и горите (МЗХГ) използва основно два инструмента за насърчаване на директните доставки:

- Нормативни промени;
- Програмата за развитие на селските райони (ПРСР).

Днес все повече са стопаните, които се регистрират и предлагат хранителни продукти директно от техните стопанства. Последните промени в Наредба 26 допринесоха за:

- облекчаване на условията, при които фермерите могат да преработват своята продукция;
- облекчаване на изискванията за животновъдните обекти, които добиват сурово мляко за директна доставка;
- отпадане на ограниченията за процента яйца, които е възможно, едно стопанство да предлага директно;
- облекчаване на изискванията, свързани с хигиенни условия и дезинфекция.

Вторият инструмент за насърчаване на директните доставки от фермата и създаването на фермерски пазари е ПРСР (2014-2020 г.). Тук възможностите са свързани с активност на потенциалните бенефициенти в териториален обхват за сътрудничество в рамките на оперативни групи (фермери, земеделски бизнес, НПО, научни звена, консултанти) с цел

постигане на трайни и по-високи резултати при подпомагане по мярка „Сътрудничество“ (мярка 16 от ПРСР). Обособени са две основни възможности за субсидиране инициативите при създаване на фермерски пазари:

✓ организиране на фермерски пазари в периметъра на регламентирано разстояние за отдалеченост от стопанството, където е произведен продуктът;

✓ организиране на сдружения в къси вериги на доставки, за които не важи ограничението за регламентирано разстояние, като е допустим само един посредник между фермерите и потребителите.

Едно от ограниченията за българските фермери е, че те не могат свободно да предлагат продукти с животински произход (напр. добитото от животните мляко). По данни на Световния фонд за дива природа (WWF) във Франция 15 % от всички ферми преработват и продават част или цялата си продукция директно, докато в България са много по-малко (<http://www.wwf.bg/>). Често пъти сме свидетели на случаи, когато част от животинската продукция (мляко, сирене, яйца, кисело мляко) се предлага нелегално на нерегламентирани места, въпреки заплахата от глоби. В тази насока нашата страна трябва да подобри националното законодателство, за да могат фермерите да преработват продукцията си във фермата и да я продават законно на крайни клиенти, ресторанти и магазини.

Съгласно Регламент 852 (Регламент 852/2004 на ЕС относно хигиената на храните) държавите–членки на ЕС трябва да разработят гъвкави инструменти/мерки относно хигиенните изисквания при преработката на храни във фермите и при осъществяване на директните продажби. България все още е единствената страна в ЕС, която не е въвела достатъчно ясни изисквания.

Местната власт е другата страна на веригата от участници за подпомагане развитието и функционирането на местните регионални пазари в различни локализационни точки на страната ни. Традиция в Европейските страни е, фермерските пазари да се организират от местните власти, от конкретните общини. В тази насока трябва да се работи не само за еднократни инициативи през годината, а за създаване на традиция (постоянни места) чрез обособяването на специална площ за фермерски пазари във всяка община, а не само в столицата и по-големите градове. Именно общините са тези, които имат ключова роля за развитието на пазарите на малките земеделски производители.

Неправителствените организации са по-активната страна за подпомагане на фермерите и предлагане на тяхната продукция на местните пазари. Ако идеята за фермерските пазари до преди няколко години работеше трудно, то сега тя е повече от осъзната необходимост. За това помощта усилията на много от неправителствените организации. Тяхното участие доведе до минимизиране на много от рестриктивните условия за производителите, което обяснява ниския интерес към директните доставки от страна на стопаните в началото. Усилията на много от неправителствените

ните организации са насочени към реализирането на редица проекти² с инициативи за подпомагане на местните фермери³.

Самите **фермери** са страната, която трябва да проявява повече активност и инициативи по отношение на използване на възможностите, които им предоставя държавата в лицето на законодателната политика и търсенето на пътища за реализация на макар и малката в количествено отношение продукция. Тази реализация е възможно да заеме много голям дял както на местните фермерски пазари, така също и в собствени магазини⁴, ресторанти и др. Дребните земеделски производители трябва да са склонни и към създаване на обединения, които следват точно определени стъпки и правила при производството на определен продукт. Това ще допринесе не само за увеличаване на партидността от определени продукти, но и ще създаде условия за по-добра среда за развитие както на фермерите, така и на местния бизнес. Налага се разбирането, че за да са максимално ефективни и конкуренто-способни, те трябва да са ориентирани към затворен цикъл на производство, да преработват суровината до краен продукт, който да реализират до краен клиент вкл. и на фермерски пазари.

Организацията на такъв тип пазари, които са все по-търсени от различни целеви групи хора (млади хора, много от които са високо образовани, хора в активна възраст, семейства с деца), отдавна е уредена в европейските държави. У нас са изградени такива в по-големите градове – София, Пловдив, Пазарджик, Стара Загора, Варна и др. Кампанията на МЗХ „Подкрепяме българското“ (2016 г.) стартира като инициатива в областните градове, но не и в други по-малки градове. Важното е, подобни инициативи да се осъществяват във всяка община с цел задоволяване на нуждите от продукти с традиционен произход и търсени качествени характеристики (биопродукти, продукти с ниско пестицидно съдържание, с вкусови и здравословни качества).

За възраждане и функциониране на фермерските пазари в настоящата действителност с най-голям принос са: Хранкооп движението (пионер за фермерските пазари в България), Сдружение устойчиво общество и неправителствените организации (с проекти за подпомагане на фермери в

²Например проектът на Фондация за биологично земеделие „Биоселена“ в Централен Балкан, проекта на Българското дружество за защита на птиците (БДЗП) в региона на Западна Стара планина.

³Така напр. по проект „За Балкана и хората“ една от основните дейности е създаване на по-добра среда за развитие на фермерите и местните бизнеси. Проектът подкрепя фермери при регистрация по Наредба 26, подпомага ги да отговорят на изискванията на БАБХ, да участват във фермерски пазари, изложения и други събития, да имат по-добър поминък и по-добри приходи дейността им.

⁴ Например през 2013 г. се открива първият собствен магазин за директни продажби по наредба 26 за продукти от животински произход (месо и мляко) в бившите хали на Горна Оряховица.

различни региони, вкл. и участието им на местните фермерски пазари), Фондация „LocalFood и др.

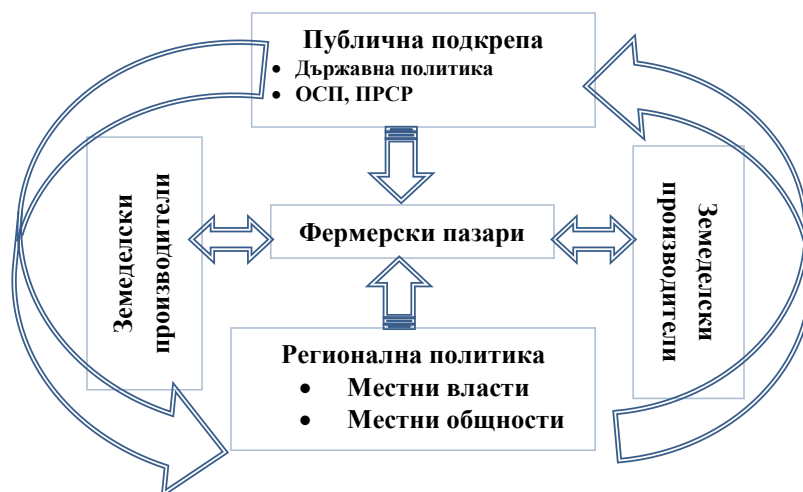
На този етап от развитието на фермерските пазари в България се наблюдават редица добри практики, но в същото време липсва достатъчна координация между всички заинтересовани страни с цел подпомагане на стопаните при директна реализация на тяхната продукция. В тази връзка е необходимо стимулиране на законодателството в подкрепа на малките фермери, обединяване на усилията на държавните институции, неправителствените организации, местните общини и научните организации, с цел постигане на една обща кауза в полза не само на фермерите от конкретните населени места, но и за удовлетворяване на търсенето от качествени и здравословни продукти с автентичен, местен произход.

3. Вътрешнофирмени ограничения за създаване и функциониране на фермерски пазари в България

Фермерските пазари съпътстват развитието на стоковото производство от древността до наши дни.⁵ Първоначално възникват около големите селища и важните търговски пътища, постепенно се специализират и с възникването на организираните пазари отстъпват позиции за сметка на съвременните търговски взаимоотношения и дистрибуционни канали. Постоянното търсене на селскостопански продукти предопределя съществуването на земеделски пазари във всяко населено място под различни форми. Фермерските пазари заемат особено място в типологията на пазарите на селскостопански продукти. Може да се каже, че те са предимно пазари на дребно, но промотирането на марка продукт позволява привличане интереса не само на индивидуалните потребители, но и на търговски вериги, преработватели и корпоративни клиенти. Организирането на фермерски пазар цели установяване на директна връзка между производителя и крайния потребител от региона и дава възможност за оценка на нови идеи за предлагане на продукта. Между интересите на производителя и потребителя обаче се преплитат и тези на региона, местните общности, държавата и европейската аграрна политика и политиката за развитие на селските райони (вж. фигура 2).

Членството в ЕС насочва към българското земеделие и селските райони сериозен финансов ресурс – 10 млрд. лв. по линия на директните плащания и над 6,4 млрд. лв. по Програмата за развитие на селските райони (Янчева, 2017). За сравнение, общите разходи за придобиване на дълготрайни материални активи (ДМА) през 2015 г. в българската икономика са 21 182,6 млн. лв., от които 1 891,4 млн. лв. (10%) са в селско, горско и

⁵ И днес са се запазили наименованията на някои от фермерските пазари в Свищов от Средновековието – ат-пазар, домуз-пазар, сър-пазар.



Фигура 2. Заинтересовани страни при организиране на фермерски пазари

рибно стопанство. (www.nsi.bg, 2017) Делът на реформираната Обща селскостопанска политика (ОСП) в Многогодишната финансова рамка (МФР) за периода 2014–2020 г. е 312,7 млрд. евро, от които 29 % са предвидени за преки помощи и разходи, свързани с пазара по I стълб на ОСП и 95,6 млрд. евро (9 %) по II стълб за развитие на селските райони (<http://evropeiskipravenpregled.eu/>, 2017).

В ЕС действат 45 програми, 9 от които са насочени към иновации в земеделието, хранително-вкусовата промишленост и горите. Приоритет са идеите на местните общности за укрепване на местната икономика, публично-частните партньорства, икономическата и социалната инфраструктура в региона, средства за които се осигуряват на многофондов принцип от Европейския фонд за развитие на селските райони, Европейския социален фонд, Европейския фонд за регионално развитие.

От началото на втория период от прилагането на ОСП стават все по чести събитията, свързани с организиране на изложения и фермерски пазари в България, в които участват държавни институции, браншови организации, производители и търговци. С участието на МЗХ и браншови организации вече действат фермерски пазари в 6 областни града и се планира да има такива във всички областни градове. Обект на държавно подпомагане на стойност 1 млн. лв. е участието в изложения на близо 1000 земеделски стопанства за представяне на собствена продукция. Инициативата „Подкрепям българското“ е финансирана с половин милион лева. Сключено е споразумение с търговските вериги за предоставяне на площи в магазините за директни продажби на местни селскостопански продукти тип „фермерски пазари“. Защитените наименования за закрила на продукти са още една европейска мярка, която стимулира интереса на купувачи-

те, които искат да знаят произхода и качеството на купуваните продукти. Именно такива преработени продукти генерират една четвърт от бизнеса в ЕС.

Може да се обобщи, че са налице външните условия за създаване и функциониране на фермерските пазари. *За да реализират своите възможности за мултиплицирани ползи (икономически, социални, екологични), обаче във всеки регион трябва да се намерят конкретните форми за сътрудничество между земеделските стопанства, местните власти и общности.* Инициативата трябва да дойде „отвътре навън“, т.е. бизнес организациите да насочат вниманието си към потребителите, пазарното търсене и диверсификацията на пазарите на произведените продукти. В ПРСР 2014–2020 г. за насърчаване на хоризонталното и вертикалното сътрудничество в селскостопанския сектор и разработване на нови продукти и стимулиране на местните пазари и местните хранителни вериги е предвидена отделна мярка „Сътрудничество“ с 4 отделни подмерки.⁶ До момента в България са признати 15 организации на производители на селскостопански продукти и 39 групи производители с общо 333 членове, но са твърде далече от реализирането на възможностите за укрепване на пазарните позиции на членуващите стопанства и изграждане на партньорства.

Основните вътрешнофирмени ограничения на голяма част от земеделските стопанства в България могат да се систематизират в няколко аспекта (Лазарова, 2016):

- ✓ липса на фирмена стратегия;
- ✓ ограничения или липса на вътрешнофирмено планиране;
- ✓ недостиг на парични средства;
- ✓ непостоянно качество и ниска партидност на продукцията;
- ✓ по-високи разходи за дистрибуция;
- ✓ липса на умения и знания за оценка на пазарните тенденции;
- ✓ влошена конкурентоспособност и слаби пазарни позиции.

В преобладаващите малки земеделски стопанства, където се съвместяват функциите на собственик и мениджър, организацията на производствения процес се ограничава вътре в бизнес структурата в зависимост от разполагаемите производствени ресурси – земя, капитал, работна сила. Основните управленски решения са резултат предимно на *реактивната промяна спрямо външната пазарна среда*, което дестабилизира оперативното функциониране и пазарната устойчивост на организациите.

⁶ За един проект са предвидени до 1 млн. лв. В индикативния график за 2017 г. в България тази мярка все още не се прилага, но в други европейски държави вече се финансират такива проекти. В Италия е разработен проект за прецизно земеделие и производство на вино, във Финландия – платформа за онлайн търговия в полза на местните производители, в Чехия - млечни бусове, а в Черна гора се въвеждат QR кодове за проследяване производството на мед.

Сериозни са *ограниченията на вътрешнофирменото планиране* като комплексен и взаимносвързан процес на целеполагане (стратегическа цел, тактически и оперативни цели) и осъществяване на целите, което затруднява позиционирането и функционирането на бизнес организацията в конкретната външна среда.

Повечето земеделски стопанства *не разполагат с достатъчно средства* за осъществяване на пласментна политика и диверсификация на дистрибуционните канали за реализация на произведената продукция. Това ги поставя в силна зависимост от прекупвачите, които диктуват занижени изкупни цени.

Негативно въздействие върху реализацията оказват *непостоянното качество и ниската партидност на селскостопанската продукция* и по-високите разходи за дистрибуция.

Организирането и функционирането на регионални фермерски пазари допринася, земеделските стопанства, особено преобладаващите малки семейни ферми, да се справят с част от тези проблеми: намаляване зависимостта от посредниците и преработвателите, скъсяване веригата на доставките на селскостопански продукти, подобряване конкурентоспособността и изграждане на адекватно бизнесповедение.

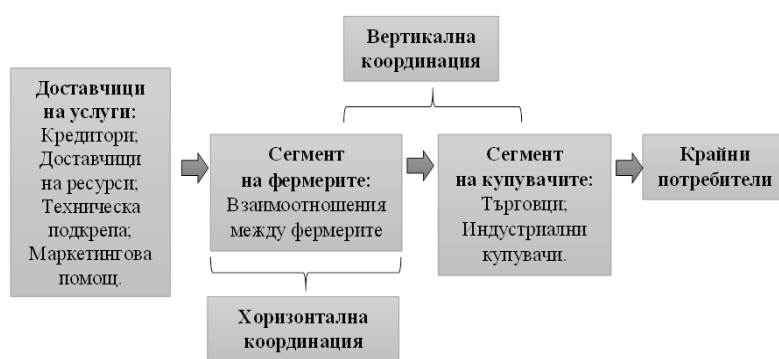
4. Анализ на координацията между заинтересованите страни при изграждане на фермерски пазар

В настоящия параграф е отделено внимание на необходимостта от координиране на взаимоотношенията между заинтересованите страни при изграждане и функциониране на фермерски пазар. Под *заинтересовани страни* в конкретния случай се разбират на първо място фермерите и потребителите на земеделска продукция. Освен това тук се включват и всички институции, които участват в процеса на изграждане и функциониране на един фермерски пазар, а именно: местна власт, държавни институции, обучаващи организации, частни лица и др.

В литературата (Shaffer, 1987) възможните нива на агрегиране при решаване на т.нар. „*координационен проблем*“ са четири: координиране на вътрешнофирмено ниво (микро-микрокоординиране); координиране между отделните фирми (микрокоординиране); координиране между пазарното търсене и пазарното предлагане на стоки на всяка стъпка от процеса на производство и разпределение (макрокоординиране); координиране на съвкупното търсене със съвкупното предлагане в икономиката като цяло (макро-макрокоординиране). Тук е отделено внимание на проблема с координацията между пазарното търсене и предлагане на стоки.

От концептуална гледна точка *икономическата координация* обхваща две ключови дименсии, всяка от които обяснява връзките във вери-

гата на доставка (Vroegindewey, 2015, p. 15). Именно тези връзки подлежат на координиране, за да може маркетинговата система да работи ефективно. Първата дименсия описва *вертикалната координация*, а втората се отнася до *хоризонталната координация* и описва контрола само върху един от сегментите на веригата за доставка (вж. фигура 3). За настоящия анализ от значение е вертикалната координация между сегмента на фермерите и сегмента на крайните потребители.



Фигура 3. Хоризонтална и вертикална координация във веригата на доставка на селскостопански стоки

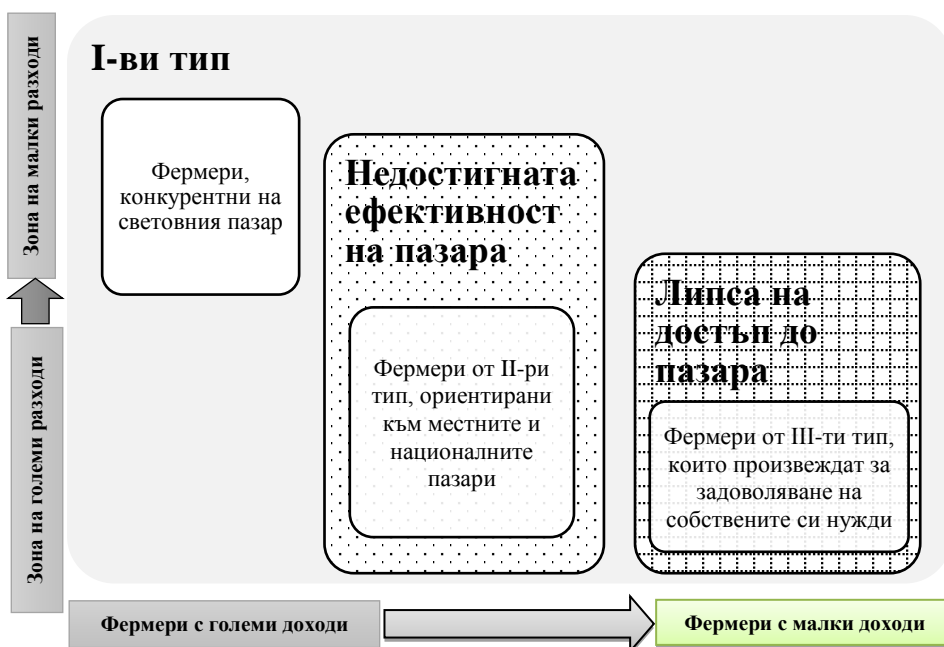
Източник: Vroegindewey, R. (2015). *A Framework for Analyzing Coordination in Agricultural Value Chains: Evidence From Cereal Markets in Mali*. Michigan: Michigan State University.

Интересна е концепцията за *достъпа на малките производители до пазара* (Navas-Sabaster, Dymond, & Juntunen, 2002), доразвита и конкретизирана като концепция за достъпа до инфраструктурата и институциите (Тогего, 2011, pp. 9-12), която анализира разнообразието сред малките земеделски производители по отношение на *постигнатата ефективност на пазара* и *действителната липса на достъп до пазара (липсващи пазарни възможности)*.

Разликата между реалните постижения на фермерите, при съществуващите условия, и постиженията им, ако пазарите работят коректно, се описва като *недостигната ефективност на пазара*. Всъщност максималната ефективност може да бъде достигната чрез прилагане на пазарноориентирани политики и регулации, осигуряващи равнопоставеност за новите участници на пазара. От особено значение тук е как да се гарантират най-добри условия за функциониране на пазара, като водещата роля се пада на институциите.

Липсата на достъп до пазара, от друга страна, означава, че инфраструктурата за определени региони или групи от обществото не предоставя оптимални и либерализирани пазарни условия. Преди да се търси

разликата между недостигнатата ефективност и липсата на достъп до пазара, е необходимо да се прилагат целенасочени специфични мерки на фермерските пазари, за да имат те успех в дългосрочен план, още повече, че дребните земеделски производители в дадена държава се различават според своята конкурентоспособност на различните пазари. Тези, които оперират на международния пазар, са фермери от I-ви тип, във II-рия тип попадат тези, които реализират продукцията си главно на локални и национални пазари, а в III-тия тип се включват тези, които нямат достъп до пазара (вж. Фигура 4.).



Фигура 4. Фермери с малки земеделски стопанства и различен достъп до пазара

Източник: Torero, M. (2011). *A framework for Linking Small Farmers to Markets*. Rome: International Fund for Agricultural Development.

Следователно II-рия тип фермери попадат в зоната на недостигнатата ефективност на пазара, а тези от III-тия тип са с липса на достъп до пазара. Фермерите от I-вия тип са разположени далеч от останалите два типа, защото те са конкурентни. От подкрепа при осигуряването на достъп до пазарите за реализация на произведената продукция се нуждаят II-рият и III-тият тип фермери. Едните, за да достигнат по-добра ефективност, а другите – за да имат въобще възможност да участват на пазара, при положение, че им остава излишък от продукцията. Едно от възможните решения в подобна ситуация, която е характерна за болшинството фермери в

България, е изграждането и функционирането на фермерски пазари.

Физическите характеристики и особеностите на производството на много от фермерските продукти налагат използването на конкретни ефективни канали за реализация и изискват координация. Сезонността в селското стопанство, моментът на прибиране на продукцията, съхранението и транспортирането, складирането също оказват влияние върху концепцията за пазарната реализация. В тази връзка възниква необходимостта от координиране на взаимоотношенията между производителите и пазарните организации, по повод на услугите по реализацията (Wissman, 1997, р. 7). *Следователно процесът по производство и реализация на селскостопански стоки и продукти може да стане ефективен, ако всички посочени функции се координират правилно чрез използването на нови модели, какъвто е фермерският пазар.*

В теорията и практиката се прилагат следните модели за организация на фермерски пазар (Jolly, 2005, р. 56): неофициално споразумение между производители; частна инициатива (пазарът като независим официален бизнес); независима организация с нестопанска (идеална) цел; публична инициатива. *Първият модел* е неофициално споразумение между производители. Всъщност това е фермерска пазарна организация от съместен тип. Въпреки че подобен модел не отговаря на официалните изисквания за управление на пазара, той може да бъде успешен, ако се подаде заявление за сертифициране и се получи разрешение за извършване на дейност. *Вторият модел* е частна инициатива (пазарът като независим официален бизнес). Подобни пазари съществуват и оперират с идеална или със стопанска цел. И двете форми са подходящи, като изборът между двете алтернативи зависи основно от размера на пазара, от участниците, от тяхната правна отговорност и от величината на таксите. Екипът, който се занимава с организацията, разполага с достатъчно ресурси, за да направи избор за формата на съществуване, а също и да решава други въпроси, свързани със стартирането и функционирането на фермерския пазар. *Третият модел* за структуриране на нов фермерски пазар е независима организация с нестопанска цел. Предимствата тук включват някои данъчни облекчения, различни възможности за осигуряване на средства и по-добри условия по отношение на поемането на отговорност.

Моделът за организиране на фермерския пазар като *публична инициатива* е един от най-популярните и по своята същност отговаря на характеристиките за голям бизнес или публична агенция. Моделът на публична инициатива за създаване на фермерски пазар е по-сложен в сравнение с останалите, но за сметка на това генерира повече облаги, т.к. административните разходи и отговорности се разпределят между участниците и евентуалните бъдещи рискове намаляват. Допълнително преимущество е, че събираните такси от фермерите могат да бъдат използвани за други проекти на общинско ниво. Пример за стартиране на нов фермерски пазар от типа „публична инициатива“ са фермерските пазари в Ню Орлиънс,

Луизиана, създадени през 1995 г. по инициатива на местния Икономически институт с цел осъществяване на икономическо развитие на региона, чрез промотиране на екологията и по-конкретно производството и потребяването на екологично чисти местни продукти. Организираните пазари са изградени и функционират чрез партньорство между фермери, общество, бизнес и представители на местните власти. Освен че съдейства при основаването на пазарите, Икономическият институт осигурява информация и обучения за фермерите и други собственици на малък бизнес в областта на селското стопанство, свързаните с него дейности и съществуващите бизнес практики. (Jolly, 2005, p. 59) Много от фермерските пазари се създават от местните общини чрез коопериране. При този подход проблемите с районирането, локализацията и финансовите средства са сведени до минимум. Поддръжката, охраната, персоналът, застраховането и управлението на съоръженията са част от регулирани общински процедури. В случая необходимите средства за покриване на ежедневните нужди за функционирането на фермерския пазар се получават от таксите, събирани от продавачите, докато останалите, по-големи по размер разходи, се осигуряват от публични източници (Stegelin, 1997, p. 2).

След проучване на предимствата и недостатъците на посочените модели, въпреки някои условности, като най-подходящ модел за изграждане и функциониране на фермерски пазар на общинско ниво, се препоръчва, пазарът да бъде публична собственост и в неговата организация да участват представители на всички заинтересовани страни.

При основаването на фермерски пазар от публичен тип организационният комитет трябва да определи *борд на директорите*, който взема решения за дейностите, свързани с реалното съществуване на пазара (Jolly, 2005, p. 61). В състава на борда на директорите участват представители на всички заинтересовани страни – от местните общности и местните власти, за да се гарантира целевото използване на средствата в интерес на региона; от дарителите, за да има сигурност, че предоставените от тях средства се изразходват само по предназначение.

Организационният комитет може да избира от няколко различни модели при определянето на борда на директорите: борд, съставен само от фермери, които предлагат продукцията си на пазара; борд, съставен от фермери и представители на обществото и организирано управляван борд. Няма общоприети правила за изграждането борд на директорите. *Първият тип* е борд, съставен само от фермери, които предлагат продукцията си на пазара. При него всички членове са заинтересовани от успеха на пазара, защото всеки от тях допринася за този успех и за общата доходност, но може да се получи конфликт на интереси.

Вторият тип е борд, съставен от фермери и представители на обществото. Тази смесена структура на борда е подходяща за малки градски фермерски пазари, тъй като членовете му са запознати както с проблемите

на продавачите, така и с интересите на обществото. Освен това членовете, които са местни жители, са наясно с конкретните регионални особености на пазара.

Третият тип са организирано-управляваните бордове. Такъв тип борд се избира, когато фермерските пазари се спонсорират от неправителствени и местни бизнес организации. Предимство на организирано управляваните бордове са силните връзки с местната бизнес общност и натрупаният опит в бизнеса, който те могат да предадат.

Сравнителният анализ на отличителните черти на всеки отделен модел борд на директорите показва, че най-подходящ е вторият тип борд на директорите, в който вземат участие представители на всички заинтересовани страни.

Следващата стъпка от координирането на фермерския пазар (когато са определени моделът и типът) е да се намери *подходящ мениджър*. Той е натоварен с конкретни задължения, които могат да се групират в няколко основни направления (Jolly, 2005, p. 72): задължения при стартиране на пазара; ежедневни задачи и задължения; комуникационни умения и работа в мрежа; задължения по отношение на рекламата и промоцията на пазара; задължения по оценка на дейността на пазара.

От посочените задължения, групирани в пет направления, може да се обобщи, че **ролята на мениджъра на пазара е важна и многоаспектна. Поради тази причина е необходимо, този мениджър да се подпомага от специализирана обучаваща институция, за да се гарантира получаването на един цялостен положителен ефект от съществуването на фермерски пазар.**

Последната част от анализа на координирането между заинтересованите страни по изграждането и функционирането на фермерски пазар е обобщаване на резултатите от анкетните проучвания. При формулирането на тези от тях, касаещи тематиката на настоящия параграф, е адаптирана методологията, приложена от Министерството на земеделието на САЩ (United States Department of Agriculture – USDA), Дирекция „Маркетингови услуги в селското стопанство“ (Ragland & Tropp, 2009, pp. 82-91). Към фермерите и крайните клиенти са зададени по два въпроса с посочени опции за избор на отговор. Първият въпрос към фермерите е свързан с трите най-важни причини, поради които потребителите пазаруват от техния щанд/на техния пазар. Вторият въпрос към фермерите е: какъв тип подкрепа смятат, че е удачен, за да се повишат техните продажби. Към крайните клиенти (потребителите) също са отправени два въпроса. Чрез първия се търси отговор за това, кой трябва да определя правилата за изграждане и функциониране на фермерския пазар и критериите за подбор на производителите, които да продават продукцията си на него. Вторият въпрос се отнася до начина на формиране на таксата за продажба на фермерския пазар.

Анализът на резултатите от мненията на фермерите за причините, поради които потребителите пазаруват от техния щанд/на техния пазар, са

представени на Фигура 5.



Фигура 5. Причини, поради които потребителите пазаруват от щанда на фермера или от конкретен фермерски пазар

Според 1/5 от анкетираните производители основните причини, които мотивират потребителите да пазаруват от тях, са вкусът на продуктите (23%), свежестта и качеството на предлаганите продукти (22%) и цената (19%). Отговорите на втория въпрос към земеделските производители по отношение на типа подкрепа, която смятат, че трябва да получат, за да се повишат продажбите им, са визуализирани на следващата графика (вж. Фигура 6).

В обобщение на представените резултати, от отговорите на втория въпрос към фермерите, следва да се подчертае необходимостта от специализирана подкрепа от обучителна институция както за реализирането на произведената продукция, така и за проучването на нагласите на потребителите.

Мненията на крайните потребители, относно това кой трябва да разработва правилата за изграждане и функциониране на фермерския пазар и кой да определя критериите за подбор на фермерите, се ранжират по следния начин: половината от анкетираните (50,43%) смятат, че това трябва да е асоциация на фермерите; за 37,61% институцията следва да е държавна агенция; с по около 30% са отговорилите, подкрепящи идеята, че правилата за пазара трябва да се изработват от общинска агенция или съответно от асоциация на търговците. За 17,95% правилата и критериите трябва да са дело на мениджъра на фермерския пазар и на последно място при това ранжиране се нарежда неправителствената организация. Процентите надхвърлят 100, защото анкетираните са имали възможност да посочват по повече от един отговор.



Фигура 6. Тип подкрепа за повишаване на продажбите

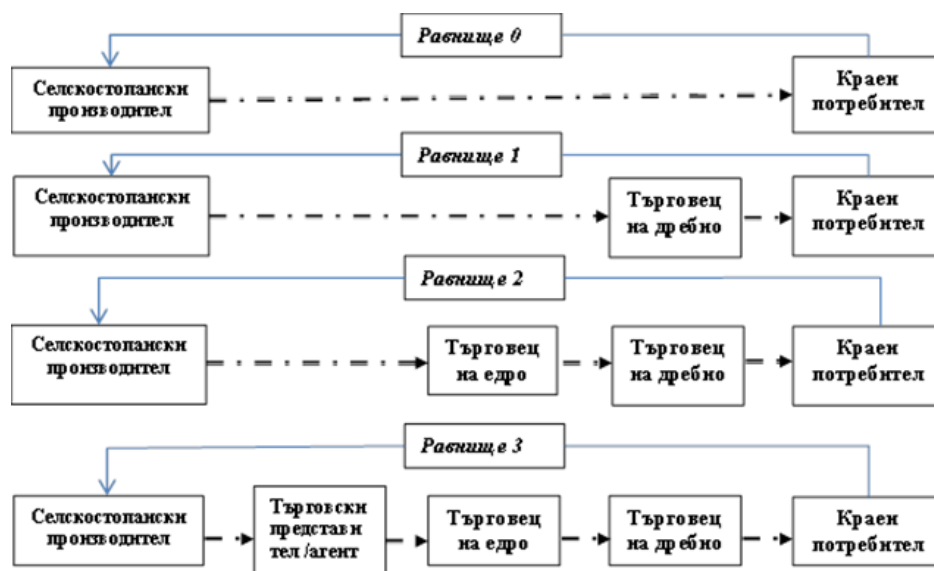
Следователно може да се обобщи, че потребителите са на мнение, че фермерският пазар трябва да е от публичен тип и в неговото управление да участват представители на фермерите. Ролята на мениджъра към момента остава недооценена от потребителите, вероятно поради факта, че не са запознати с неговите функции и отговорности.

Другият важен въпрос, отправен към потребителите, е за начина на формиране на таксата за участие във фермерския пазар. Резултатите от отговорите на респондентите са: с най-голям дял са привържениците на фиксираната ставка (39%). Впечатление прави, че други 36% са на мнение, че изобщо не трябва да има такса за участие във фермерския пазар. За 18% от респондентите за участието във фермерски пазар следва да се дължи такса от членуващите. С най-малък дял са респондентите, които са на мнение, че таксата за участие във фермерския пазар трябва да се определя на база на продажбите.

В заключение може да се посочи, че проведеното теоретично изследване върху възможностите за координиране на заинтересованите страни при изграждането и функционирането на фермерски пазар напълно се подкрепя от емпиричното маркетингово проучване. *На територията на Община Свищов съществуват необходимите условия за изграждане на фермерски пазар по модел „публична инициатива“, който да се управлява от борд на директорите с представители на всички заинтересовани страни.*

5. Модели за реализация на селскостопански продукти и възможности за използване на фермерски пазари

От гледна точка на своето предназначение селскостопанските продукти могат да бъдат разгледани както като стоки за директна консумация, така и като производствени ресурси, които след допълнителна обработка се предлагат отново на потребителския пазар във вид на агропромишлени продукти. Това води до допълнително разширяване на моделите за реализация. На Фигура 7 графично са представени основните модели за реализация на земеделски продукти.

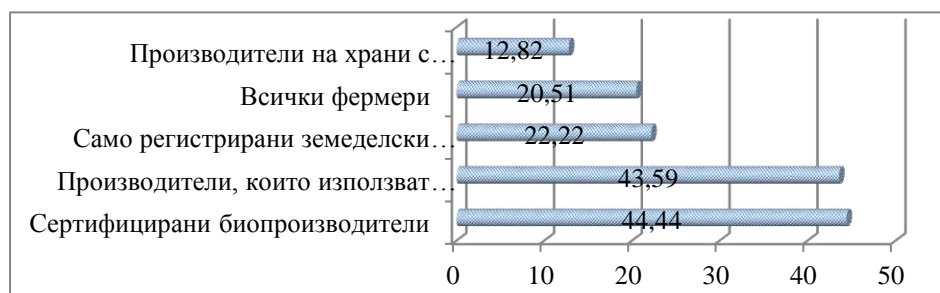


Фигура 7. Основни модели за реализация на земеделски продукти

Моделът с нулево равнище (директен дистрибуционен канал за реализация) се изгражда на основата на пряката връзка между производителя и крайния потребител и може да се осъществи чрез фирмен магазин на производителя, щанд на местния пазар или около оживени пътни артерии, участие на фермерски пазари, онлайн поръчки от виртуален магазин и др. Останалите модели представляват непреки канали на реализация, като между производителя и крайния потребител се включват различни търговски посредници. При *модела с едно равнище* между производителя и крайния потребител се включва търговец на дребно, например хипермаркет, големи хранителни вериги, малки локални хранителни магазини, търговец на местния зеленчуков пазар и др. При *модела с двама посредника* във веригата на доставката се включва още един посредник – търговецът на едро. По този модел се осъществява реализация на големи партиди сел-

скостопанска продукция от производителя до търговеца на едро, който препродава на няколко търговеца на дребно, а те от своя страна – на крайния потребител. В *модела на реализация с трима посредници*, освен търговеца на едро и дребно, е добавен и търговски представител/агент. Неговата роля е да договаря сключването на сделка за покупко-продажба на голямо количество селскостопанска продукция между производителя и търговеца на едро. Характерно за него е, че той не притежава правото на собственост върху продуктите.

Резултатите от проведеното изследване на земеделските производители в *община Свищов* показват, че 41,46 % от тях развиват конвенционално земеделие, 24,39% развиват биологично земеделие, а 29,27% съчетават конвенционално и биологично земеделие. На Фигура 8 са ранжирани предпочитанията на различните производители относно използването фермерския пазар за реализация.



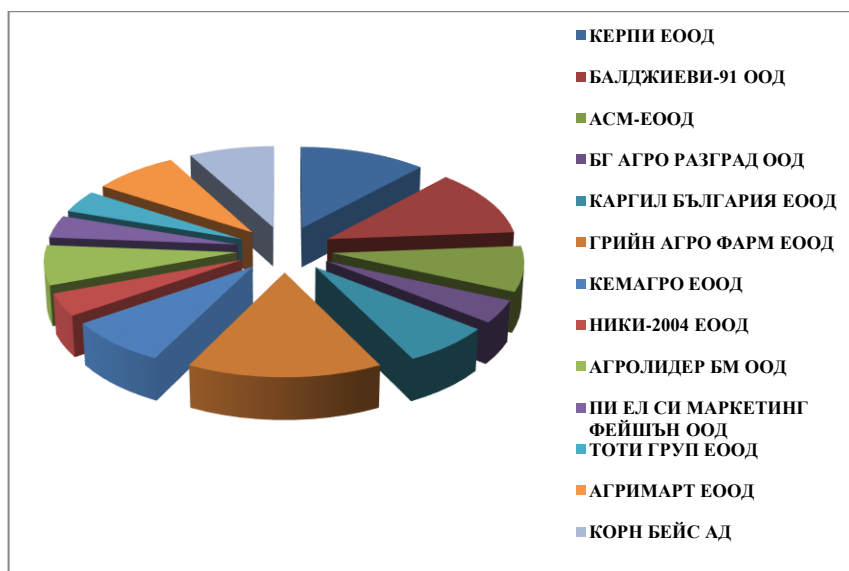
Фигура 8. Предпочитания на производителите относно фермерския пазар

За целите на изследването са подбрани земеделски производители, занимаващи се със **зърнопроизводство**, въз основа на следните критерии:

- 1) приблизително еднакви почвено-климатични условия;
- 2) близки по размер обработваеми площи;
- 3) еднаква производствена специализация;
- 4) локализация – близост до Свищов.

Резултатите от осъщественото проучване показват, че 66% от продукцията се реализира в района на производството, а 34% се продава на пазари, които са извън района. Значителна част от продукцията се реализира чрез снабдителни фирми, осигуряващи входящи ресурси за зърнопроизводството (семена, торове, препарати), която впоследствие препродава изкупеното зърно извън страната.

Изследваните зърнопроизводители ориентират пласментната си политика към трима постоянни клиенти, които ежегодно изкупуват близо 40% от продукцията, а останалото количество се разпределя между различни изкупвателни (вж. Фигура 9).



Фигура 9. Пласмент на произведената продукция за периода 2013–2016 г.

Зърнопроизводителите използват три дистрибуционни канала, като продават произведената продукция на:

- 1) доставчици на входящи ресурси за производство – семена, торове, препарати;
- 2) преработвателни предприятия;
- 3) изкупвателни организации – износители на зърно.

Спецификата на зърнените култури определя основните канали за реализация – преработвателни предприятия, предимно от региона или в близост, и търговци на едро, занимаващи се с експорт. Количествата, предлагани за реализация, са значителни, което ограничава възможностите да се използват фермерските пазари. Зърнопроизводителите могат да използват фермерските пазари за популяризиране и рекламиране на нови продукти, създаване на имидж в обществото и разширяване на контактите с представителите на местните общности, бизнес партньори и публични власти.

България притежава отлична ресурсна база за развитие на пчеларството и близост до най-големия и платежоспособен пазар, към които може да се добавят традициите и природните дадености за двойно увеличение на пчелните семейства и производството на пчелен мед. В страната няма друг продукт, от който да се изнася над 70% от производството и да има интерес за многократно по-високи количества от произведеното. За **реализация на пчелен мед** могат да се използват различни модели в зависимост от връзката между производителя и крайния потребител (директна или опосредствана), предлаганите количества, предназначението на про-

дукта (за пряка консумация или суровина за преработващата промишленост).

Директни продажби на краен потребител се осъществяват чрез собствени фирмени магазини, щандове на фермерски и общински пазари, изложения, електронна търговия. По този модел се реализират малки количества, вариращи според търсенето. Проучванията показват че 86% от потребителите на пчелни продукти търсят директния контакт с производителите.

Директни продажби на търговец на дребно и едро се използват за реализация на средни количества пчелен мед. Независимо че при договаряне с търговец на дребно производителите получават по-висока цена в сравнение с реализацията на пчелен мед на едро, директните продажби на търговци на дребно са най-слабо използвани в страната. В България се използва индивидуалната форма на преговаряне за търговията на едро на пчелен мед. Преработката на пчелен мед е насочена предимно в износа на едро. След като премине през ръцете на българските търговци и преработвателни предприятия, медът се поема от вносители на едро за държавата вносителка, следвани от предприятия за разфасовки на дребно и едва тогава към търговците на дребно и достигат до крайния потребител. Така, продуктът преди да достигне до крайния потребител, е минал през ръцете на 5-6 посредника, и всеки посредник е утежнил цената на меда, съответно с толкова е и по-малка печалбата на производителя. По данни на МЗХГ средната цена на пчелния мед в България, изкупуван от търговците на едро за 2016г. е 4.61 лв./кг., а средната цена за ЕС на многоцветния пчелен мед, продаван наливно при търговци на едро, е 3,78 евро/кг (Комисия, 2016). Това е най-масово използваният модел за реализация на пчелен мед в България, през този канал преминава 70–80% от произведения мед в страната. За 2013 г. България е 12-тият най-голям износител в света.

Продажба на преработвателни предприятия се използва при реализация на по-големи количества пчелен мед и е предпочитана от производителите. За разлика от предходните модели, където пчелният мед се реализира като потребителска стока с индивидуално договаряне, при този модел той се реализира като суровина, чиято цена се формира от големите играчи на пазара.

България не може да бъде конкурентоспособна с количество спрямо големите производителки, а и не е необходимо, българското производство трябва да се разграничи от масовия мед на пазара и да се акцентира върху уникалността, за да се наблегне на качеството. Трябва да се гради марка, име, което да се разпознава и търси от крайния потребител, а не от преработвателите и търговците на едро, които го препакетират и сливат с масовия нискокачествен мед на големите вносители. Българският производител е нужно да изгради нов модел на реализация на пчелен мед на основата на сдружения и кооперативи, осигуряващи постоянни количества и гарантирано качество на продукцията, ангажирани с преработване, паке-

тиране, логистика, дистрибуция и реклама. Кооперативи, които да реализират своята продукция директно с търговците на дребно на държавите вносителки, а защото не и да изградят собствени магазини в съответните държави. Чрез този модел българският производител ще се почувства посилен, по-значим и защитен и ще може да се възползва нагледно от големия пазарен потенциал на българския мед на международния пазар.

Заклучение

На основата на направеното проучване относно възможностите и моделите за функциониране на регионални фермерски пазари в България могат да се направят следните обобщения и изводи.

Първо. Фермерските пазари заемат особено място в типологията на пазарите на селскостопански продукти. Може да се каже, че те са предимно пазари на дребно, но промотирането на марка продукт позволява привличане интереса не само на индивидуалните потребители, но и на търговски вериги, преработватели и корпоративни клиенти. Организирането на фермерски пазар цели установяване на директна връзка между производителя и крайния потребител от региона и дава възможност за оценка на нови идеи за предлагане на продукта. Организирането и функционирането на регионални фермерски пазари и възраждането на местното производство, преработката и търговията с качествени местни селскостопански продукти укрепва местната икономика и намалява социално-икономическото неравенство между селските и градските райони.

Второ. Може да се обобщи, че са налице външните условия за създаване и функциониране на фермерските пазари. На национално и местно ниво са изградени нормативната и административната рамка за изграждането и функционирането на пазари за реализация на селскостопански продукти. Законодателството в областта на реализацията на селскостопански продукти на местните фермерски пазари търпи непрекъснато развитие. Наредбата за директни доставки на суровини и храни от животновъдните стопанства, въпреки направените промени, все още не е достатъчно адаптирана към българската действителност. На този етап от развитието на фермерските пазари в България се наблюдават редица добри практики, но в същото време липсва достатъчна координация между всички заинтересовани страни с цел подпомагане на стопаните при директна реализация на тяхната продукция.

Трето. Вътрешнофирмените ограничения за създаване и функциониране на фермерски пазари в България могат да се систематизират в няколко аспекта: липса на фирмена стратегия; ограничения или липса на вътрешнофирмено планиране; недостиг на парични средства; непостоянно качество и ниска партидност на продукцията; по-високи разходи за дистрибуция; липса на умения и знания за оценка на пазарните тенденции;

влошена конкурентоспособност и слаби пазарни позиции. Организирането и функционирането на регионални фермерски пазари допринася, земеделските стопанства, особено преобладаващите малки семейни ферми, да се справят с част от тези проблеми: намаляване зависимостта от посредниците и преработвателите, скъсяване веригата на доставките на селскостопански продукти, подобряване конкурентоспособността и изграждане на адекватно бизнес-поведение. За да реализират своите възможности за мултиплицирани ползи (икономически, социални, екологични), обаче във всеки регион трябва да се намерят конкретните форми за сътрудничество между земеделските стопанства, местните власти и общности. Инициативата трябва да дойде „от вътре навън“, т.е. бизнес организациите да насочат вниманието си към потребителите, пазарното търсене и диверсификацията на пазарите на произведените продукти.

Четвърто. Координирането се дефинира като начин за измерване дейностите на участниците в маркетинговата система. Настоящото изследване акцентира върху вертикалната координация между сегмента на фермерите и сегмента на крайните потребители. Особеностите на производството на много от фермерските продукти налагат използването на конкретни ефективни канали за реализация и изискват координация. В тази връзка възниква необходимостта от подходящо координиране на взаимоотношенията между производителите и пазарните организации чрез използването на нови модели, какъвто е фермерският пазар. Подходящият модел за изграждане и функциониране на фермерски пазар на общинско ниво е публичната собственост с участието на представители от всички заинтересовани страни.

Пето. Моделите за реализация са основен елемент на дистрибуционната политика. От гледна точка на своето предназначение селскостопанските продукти могат да се разглеждат и като стоки за директна консумация, и като производствени ресурси за преработвателните предприятия. Спецификата на отделните селскостопански продукти определя основните канали за реализация. На основата на оценка на традиционни за региона сектори на селскостопанско производство са анализирани моделите за реализация на зеленчуци, биологични продукти, зърнени култури и пчелен мед. Идентифицирани са основните мотиви за участието им в организиране и провеждане на фермерски пазари.

Използвани източници

- Boyle, J. E. (1921). Marketing of agricultural products. *The American Economics Review*, Vol 11, No.2 , 207-2013.
- Jolly, D. (Ed.). (2005). *Starting a New Farmers Market. The Farmers Market Management Series* (Vol. 1). US Small Farm Center.

- Kohls, R. L. (1955). *Marketing of Agricultural products*. New York: The Macmillan company.
- Malandrin, V., & Dvorstin, I. (2015). *Храна от стопанството*. Изтеглено на 15 08 2017 г. от Eating_From_the_Farm_BG-final-web.pdf: http://zazemiata.org/v1/uploads/media/Eating_From_the_Farm_BG-final-web.pdf
- Navas-Sabaster, J., Dymond, A., & Juntunen, N. (2002). *Telecommunications and Information Services for the Poor: Toward a Strategy for Universal Access*. Washington: World Bank.
- Nikolova, M. (2015). Relationship between the Sustainable Models of Production in Agriculture and the Challenges to Their Development in Bulgaria. .
- Ragland, E., & Tropp, D. (2009). *National Farmers Market Manager Survey 2006*. Washington: USDA Agricultural Marketing Service.
- Shaffer, J. D. (1987). *ACS Service Report 18, Agricultural Cooperative Service*. US Department of Agriculture.
- Stegelin, F. (1997). Establishing and Operating a Community Farmers' Market. *Cooperative Extension Service*(9-92).
- Torero, M. (2011). *A framework for Linking Small Farmers to Markets*. Rome: International Fund for Agricultural Development.
- Vroegindewey, R. (2015). *A Framework for Analyzing Coordination in Agricultural Value Chains: Evidence From Cereal Markets in Mali*. Michigan: Michigan State University.
- Wissman, R. A. (1997). *Marketing Coordination in Agricultural Cooperatives*. United States Department of Agriculture.
- Европейска комисия, Е. (07 12 2016 г.). *Доклад на комисията до европейския парламент и съвет относно изпълнението на мерките в връзка със сектора на пчеларството*. Изтеглено на 10 10 2017 г. от ec.europa.eu: <http://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2016/BG/COM-2016-776-F1-BG-MAIN-PART-1.PDF>
- Лазарова, Е. (2016). Възможности за изграждане на приложни иновационни стратегии в българските агрофирми. *Алманах научни изследвания, ИНИ СА "Д. А. Ценов" - Свищов, том 23*, стр. 381-383.
- МЗХГ. (н.д.). *Програма за развитие на селските райони 2014–2020*. Изтеглено на 10 09 2017 г. от www.dfz.bg: <http://www.dfz.bg/bg/prsr-2014-2020/prsr--2014-2020/>
- МЗХГ, (02 2017 г.). *Пчеларството в България през 2016 г.* Изтеглено на 10 10 2017 г. от <http://www.mzh.government.bg/>: http://www.mzh.government.bg/MZH/Libraries/BE_2017/RA322-Publication-BeesHoney2016.sflb.ashx
- Ненчева, И. (2002). Маркетинг и канали за реализация на плодове и зеленчуци в България. *Технико-икономически прогнози и анализи 2002*, 320-326.

- Николова, М. (2016). Местни инициативни групи за развитие на селската икономика. *Икономическо благосъстояние чрез споделяне на знания* (стр. 371-377). Свищов: Академично издателство „Ценов“-Свищов.
- Програми, О. (н.д.). *Пресни плодове и зеленчуци – оперативни програми*. Изтеглено на 10 09 2017 г. от www.dfz.bg: http://www.dfz.bg/bg/sel-skostopanski-pazarni-mehanizmi/plodove-i-zelenchuci/operativni_programi/
- Проектbg161po001/5–01/2008/055. (н.д.). *социално–икономически анализ за нуждите на оперативна програма „Регионално развитие“ за периода 2014-2020г.* Изтеглено на 15 08 2017 г. от <http://www.bgregio.eu/>: [www.bgregio.eu/media/files/Programirane & ocenka/Programirane_2014-2020/FINAL_BG_MRDPW_comments_31_01_2011.pdf](http://www.bgregio.eu/media/files/Programirane_&_ocenska/Programirane_2014-2020/FINAL_BG_MRDPW_comments_31_01_2011.pdf)
- САЩ (н.д.). *Познавай своя фермер, познавай своята храна*. Изтеглено на 15 08 2017 г. от www.usda.gov: <https://www.usda.gov/sites/default/files/documents/KYFCompass.pdf>
- Симова, А. (2007). Производството на пчелен мед в България–състояние и перспективи на развитие. *Икономика и управление на селското стопанство/52/5/*, 58–63.
- Станимирова, М., Станимиров, Е., Турлакова, Т., & Георгиева, Т. (2013). *Аграрен маркетинг*. Варна: Издателство „Наука и икономика“.
- Тодоров, Ф. (1999). *Дистрибуционна политика*. София: Тракия-М.
- Трендафилов, Р. (2001). *Аграрна политика*. Стара Загора: Болид.
- Трендафилов, Р., & Симова, А. (н.д.). *Агро Маркетинг*. София: Институт по икономика и селско стопанство .
- Христов, П., & Цветанов, Ц. (2016). Биологично пчеларство в България–същност, състояние и перспективи. *Селскостопанска Академия/животновъдни науки/3-6/*, 20-29.