

# ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД РАЗВИТИЕТО НА ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВОТО В ЗЕМЕДЕЛИЕТО

*Марин Петров*

*Никола Пенев*

*Искра Ненчева*

*Тракийски университет – Стара Загора*

## CHALLENGES BEFORE THE DEVELOPMENT OF THE ENTREPRENEURSHIP IN AGRICULTURE

*Marin Petrov*

*Nikolay Penev*

*Iskra Nencheva*

*Trakia University – Stara Zagora*

DOI: <https://doi.org/10.36997/ARA2021.289>

### **Резюме**

*Според позицията си във веригата на доставки, аграрните производители могат да се радват на по-големи или по-малки възможности за реализация на своята продукция. Не всички видове култури позволяват да се достигнат директно до крайните клиенти, защото тяхната продукция се предназначава за междинно потребление или се използват за суровина на ХВП индустрията. Достигайки крайни клиенти производителите могат да се радват на по-високи цени, но се изисква да се проведе успешна "вертикална интеграция напред", като се вложат капиталови и трудови ресурси. Изискват се вложение и за опознаване на пазара и набавяне, на търговска и на експертна информация за реализирането, както на вътрешни така и на международни доставки. Целта на изследването е да се опишат и оценят различните варианти на участие на българските земеделски предприемачи на пазара и различните начини, по които се осъществява реализацията на продукцията им. По тази причина позицията на доставчика определя до голяма степен дълбочината и обхвата на пазара, който се разкрива пред него. Мястото, което ще заеме българския земеделски производител е въпрос както на вътрешни възможности и сили така и на предприемаческо решение, което спомага да се изведе земеделския производител на нови хоризонти. Изследват се съществуващи и нови хоризонти пред предприемачите от аграрния сектор.*

**Ключови думи:** *аграрно предприемачество; реализация на продукцията; вътрешни и външни пазари; пазарна интеграция*

**JEL Класификация:** *Q10*

### **Abstract**

*According its position in the supply chain, agrarian producers could contemplate higher or lower possibilities for the realization of its production. Not all types of cultures allow reaching final clients directly, because those products are aimed for intermediate consumption or are used as a source for Food processing Industry. Reaching final clients producers could be benefited by higher prices of*

*realization of their products, but a “vertical integration forward” is required to be done successfully. Additional labor and capital resources need to be invested in that activity. Information of the market and acquisition of knowledge both commercial and assessment of experts are also required in order to be accomplish the realization of products both in national and external markets. The aim of this research is to identify and asses different ways that are available to Bulgarian agricultural producers for the realization of their production. For that reason precisely the position of the supply chain could determine broadly the depth and the horizon of market possibilities available.*

**Keywords:** *agricultural producers; realization of production; internal and external markets; market integration*

**JEL Classification:** *Q10*

Когато говорим за предприемачество в селското стопанство не се ограничаваме само и единствено с дейностите около основаване на стопанството и решенията, които се взимат първоначално от аграрния производител, а за онези решения в процеса на управление и развитие на стопанството, които имат качеството да въведат промяна в дейността на стопанството и могат да спомогнат за да се решат съществени проблеми свързани с реализацията на продукцията на аграрните производители.

В изследването се проследяват присъщите характеристики на аграрните производители, какви производствени и търговски проблеми имат и се търси начин да се подобри тяхната конкурентна сила като се предложи вариант за динамизиране на позицията им във веригата на доставки.

Търсенето на пазарни интеграции и собствена реализация на част от продукцията български земеделски стопанства, на местни и външни пазари се препоръчва само и единствено в случаите, когато е икономически обосновано и стопанството има капацитет да въведе успешна интеграция влагайки нужните ресурси, трудови, капиталови и набавя нужното знание, както за пазарите, така и за осъществяване на дейности различни от производствени.

Пазарната интеграция изисква сериозни вложения на време, капитали и енергия от аграрните производители, влиза в конфликт със специализацията на икономическите субекти, дейността на които е свързана предимно с производство. От тях се очаква да се добият знания и умения за извършване на търговска дейност. Намирането на адекватен вариант за решаването на този проблем, провеждането на потенциално успешна пазарна интеграция, която да повиши възможностите за успешна реализация на продукцията на земеделския производител, са обект на това изследване.

Този вариант на засилване на позицията на фирмата, като част от веригата на доставки би бил адекватен и приложим само в определени условия, като вид на

отглежданите култури, според мащаба на производството, капацитет за реализиране на продукцията, капацитет за добиване на пазарна информация.

Последните пазарни тенденции показват, че тежат промени в организационната и пазарната структура на сектора, но въпреки това някои съществени проблеми на аграрните производители трудно могат да се решат без предприемаческа инициатива.

Следвайки икономическия закон за специализацията, икономическите субекти, които се занимават със земеделие и производство следва да търсят подобрения и развитие предимно в методите на производство и да са в състояние на произвеждат повече и по-качествени продукти. Повишаване на ефективността на производството обикновено се търси, като се уедрява мащаба на стопанството и се въвеждат технологии за производство и контрол на качеството.

В този доклад се поставя алтернативен подход, който цели да провокира учени и практики да се замислят не е ли възможно да се разчупят действащите модели на производство и реализация и да се търсят нови начини на реализация на аграрната продукция. Ще се посочат конкретни примери, където вече е реализирана пазарна интеграция под една или друга форма спрямо спецификата на дейността на стопанството.

Обръща се внимание на различните предприемачески решения на аграрните производители, като част от управленската структура на фирмата и се изследва как е възможно да се осигурят условията повече производители да бъдат стимулирани да въвеждат промени в начина си на реализация и съответно да имат способност да остават адекватни на пазарните изисквания.

Тук обаче се ситуира проблема с реализацията и гарантирането на доходите на земеделските предприемачи. Те могат да разчитат предимно на изкупни цени на едро, ако не предприемат действия за мобилизация на мястото им във веригата на доставки. За да се постигне предходното, е нужно да се въведат конкретни действия, целящи към диверсификация на управленските дейности и към дейността на производство, да се прибави дейност за развитие и разширяване на търговския потенциал и пазарната ориентация на българските стопанства.

Диверсификацията основно се свързва с разпределяне на риска като се произвежда различни видове продукти и се реализират на различни пазари. Според Турлакова, тази дейност може да се изследва и като управленска стратегия. Същността на тази стратегия се изразява в умело управляване на риска и включване във фирмения икономически обхват, участие в повече от една дейности, някои от които изцяло нови за предмета на дейност на фирмата, а други в различни приложни области (Турлакова,

2012).

Умелото съчетаване на капацитета и силните страни на фирмата с възможности за реализация на различни видове продукти е начин за гарантиране на стабилни доходи на стопанството. Основно диверсификацията се прави на база разпределение на отглежданите култури, но често се срещат и земеделски стопанства, които предлагат услуги със земеделска техника или осъществяват търговско представителство на фирми свързани с растителна защита и торове. Това са конкретни примери, но като цяло трябва да се отбележи следното. Стопанствата в България са слабо диверсифицирани към други неземеделски дейности. Очерталата се тенденция към понижаване на равнището на диверсификация води до ограничаване на възможностите за повишаване на приходите и риск от нестабилност на доходите (Котева, 2017).

### **Уедряване на земеделските стопанства**

Уедряването на много на брой малки и средни стопанства, води до нарастване на средния размер на стопанствата и на броя стопанства, които се занимават предимно с монокултивиране. Това е една от пазарните тенденции, които са валидни през последните години и за жалост не водят до гарантиране на доходите на земеделските стопани и до създаване на заетост в региона. Техническите култури се обработват предимно машинно и за жалост не изискват ангажирането на нарастващ брой служители. Тоест нарастването на обработваемата земя при техническите култури, не води до пропорционално нарастване в използваната работна сила. Те се разгледани като пример, защото са предпочитан подсектор от много аграрни производители в рамките на продължаващият процес на уедряване на стопанствата. Резултата за сектора обаче е общо намаление на заетите в земеделието заради намаляването на броя на стопанствата. Този процес обаче е жизненоважен за повишаване на възможността на стопанствата да добиват икономическа мощ и да имат способност да реализират инвестиции в различни направления. Значението на процеса може да се разглежда двояко. От една страна е притеснителен броя на земеделски стопанства, който намалява със стабилни темпове през годините, от друга страна на пазара се задържат само онези стопанства, които са постигнали конкурентни предимства и могат да реагират адекватно с пазарните изисквания.

### **Добри практики при едри и дребни земеделски производители**

От гледна точка на възможности за реализация при големите стопанства е важно

да могат да разполагат с адекватна складова база и конкретно при животновъдството добри отношения с кланици и даже инвестиции в собствени такива.

Дори аграрни производители, които отглеждат големи масиви технически култури не са защитени от климатични и ценови флукуации. Без да се въведе нужната диверсификация в производството или в търговската част на фирмата даже големи стопанства стават жертва на нестабилната климатична обстановка. Решенията на тези проблеми дори в сферата на едрото земеделие са свързани с предприемачески решения, които могат да доведат до действия свързани с инвестиции в хранилища, силози или инвестиции свързани със създаване на условия за частична или пълна преработка на продукцията. По този начин се създават възможности за промяна на мястото на производителя във веригата на доставки.

Действащите примери, които имаме достъпни в българската икономика са от инверсен порядък. Фокуса и инициативата, която се предлага не произтича от селското стопанство, а от хранително вкусовата промишленост. Големи предприятия в сферата на ХВП инвестират в земеделски масиви и ферми за да могат да осигурят качествена суровина. Това от стратегически поглед е правилно, за да може да се реализира не земеделска продукция, а храни с по-висока добавена стойност. Конкретно можем да посочим фирми като „Дерони“ АД, „Бисер Олива“ АД, „Аякс Агро“ ООД. Интересното при Аякс Агро ООД, е че при тях е изградена мрежа от фирмени месарски магазини, където се реализират местни продукти. Това е доказателство за успешно проведена пазарна интеграция, при която фермата не реализира своята продукция само на "живо тегло", но е направила нужните предприемачески стъпки за да осигури реализация на месни продукти директно към крайните клиенти.

### **Справедливо разпределение на дохода по веригата на доставки**

Големият проблем на аграрните производители е, че са „ценово приемащи“ до голяма степен. За тях ценовите договаряния са почти невъзможни. Цената, на която те реализират продукцията си е определена от търговците, търговските вериги, преработващите предприятия и др. Малките стопанства разчитат на каналите на реализация, които имат в съседство и рядко влагат трудови и капиталови ресурси за установяване на нови канали за дистрибуция или поне нови възможности за взаимодействие с пазарната мрежа.

Често се случва хранителните вериги да изискват много ниски търговски маржове и да потискат цените на производителите до „санитарни минимума“. При едрите

производители, „ценовото приемане“ е още по-силно изразено, защото се водят предимно от борсовите цени на българския и на международните пазари, а големите количества, с които оперират ограничават възможността за частична или пълна преработка на продукцията, или възможности да се търсят канали за дистрибуция на нови пазари и нови ценови възможности.

Ярък пример за този процес е отглеждането на пшеница и ечемик. Реколтата при тази култура трябва да се прибере и реализира изключително бързо във времето, за да се запази качеството на продукцията. От друга страна съхраняването на продукцията в силози и изчакване за по-добри пазарни цени е свързано или с високи разходи, или с липсата на осигурени условия за съхранение.

При птицевъдството забелязваме интересен пример при производствата на гъши дроб е „гушенето“. Дейност, която всъщност е регулирана и забранена в ЕС. България е една от четирите страни където не е забранено "гушенето" на патки и гъски. Това ни поставя не в силно конкурентно предимство, а като една от малкото оставащи "производствени площадки" на продукт "Фуа Гра", който има търсене в Европа и по цял свят.

Повечето птицеферми отглеждат патки и гъски "на ишлеме". Тоест получават птиците под формата на оплодени яйца, отглеждат ги и ги реализират в местните кланици, след което продукцията се изнася предимно за Франция и Белгия и от там след преработка се реализира под формата на хранителен продукт по цял свят, включително и на азиатските пазари.

От предложени пример забелязваме, че предприемаческата инициатива на българските фермери се разпростира до там, че да отгледат животните без да имат достъп до други нива на веригата на доставки. Съответно не реализират класически износ за да могат да работят със силата на пазара на други страни, а всъщност реализират доставка на търговски партньори в ЕС или наричана ВОД – вътрешно общностна доставка.

Сходна е ситуацията при чуждите инвестиции в етерично-масления пазар. Имаме примери на китайски фирми, които са закупили дялове от розоварни и по този начин си гарантират участието на българския пазар като производители с главната цел да осигурят доставки към азиатските пазари. Наблюдавайки този подсектор на земеделието забелязваме, че инициативата идва от външни инвеститори. Важно е да имаме предприемачески дух не само занимаващите се с търговска дейност, а и като общество за да могат да се реализират повече български продукти, гарантирайки справедливо разпределение на доходите по веригата на доставки.

Трябва да се отбележи, че в страната съществуват складове за дълбоко замразяване на плодове и зеленчуци. Тяхната дейност е свързана с обработване на земеделски продукти и въвеждането им в цикъл на контролирани ниски температури за да могат да бъдат реализирани на европейските пазари.

Възможността да се инвестира в подобни съоразения е ключово за да имат способност българските производители да реализират своята продукция извън страната. Инвестициите също така в складове за пакетиране и сортиране е гаранция за качеството на реализираната продукция от земеделските производители в България.

### **Предизвикателства пред предприемачеството**

Предизвикателствата пред осъществяване на промени, които да имат силата да динамизират позицията на аграрните производители във веригата на доставки имат разнообразен характер. Някои от тях са свързани с човешкия капитал в стопанствата и дали те са семейни ферми, където се отглеждат култури на собствена земя или са кооперативи или фирми юридически лица. Културата на взимане на решения, склонността към поемане на риск и съответно възможността да се реализират инвестиции в посока различна от традиционно приетата е съществено различна при различните видове стопанства.

Начина по който българските земеделски предприемачи набавят информация за земеделието и пазарите също е определящ фактор за капацитета на вземане на решения и склонността към динамизиране на отношенията им с пазарните участници. След проведени полеви интервюта от действащи земеделци и животновъди се установява, че по-голяма част от интервюираните провеждат селекция в стопанствата си и имат представа как да осигурят добри условия за отглеждане на културите и животните си. Обаче от гледна точка на познаване на пазара и желание за постигане на нови възможности при реализацията на продукцията си споделят, че ползват предимно не формални източници на информация, почти не прибегват до бизнес обучения или бизнес консултации извън сферата на проекти за субсидиране.

След като се изведоха на преден план примери с алтернативни управленски решения, допринасящи за подобряване на реализацията на продукцията си от големите земеделски предприятия, част от които споделят собственост и със заводи от ХВП се пристъпва към идентифициране на добри практики и при дребните земеделски производители. Те на свой ред, предпочитат да ползват комуникационните технологии и да осъществяват директна връзка с крайни клиенти чрез известните платформи на

социални медии. По този начин могат да предоставят сравнително чиста и качествена продукция на клиента и се създава мост от "фермата" до "чинията". По този начин и клиентите имат възможност да консумират натурални продукти, които не са минавали няколко етапа на преработка и не са имали дълъг период на съхранение. Проблема при тези случаи, е че не се правят адекватни инвестиции в тази област и реализацията на продукцията чрез методите на директния маркетинг се стреми да остане в сивата икономика.

Друг добър пример за пазарна ориентация е участието на местни фермерски пазари. Дори и този подход изисква инвестиции. Предлага възможност за по-добра реализация на продукцията и като цена за килограм, но не трябва да се забравя, че търговската дейност е свързана с активно участие на пазарите и трябва да се спазват всички условия предвидени в закона. Да се мине през регистрацията на Земеделски производител или да се регистрира търговско дружество при нужда.

Нужна е инвестиция в търговски обект, да се закупи и фискализира касов апарат и да се отчитат правилно продадените количества за данъчна и отчетна цел. Тук основния конфликт е – имат ли право българите да реализират храни и земеделска продукция от фамилените си помощни стопанства (натурални стопанства) или е нужно да се направят нужните инвестиции за да бъдат пълноправни участници в икономиката.

### **Заключение**

Изхождайки от гореспоменатите тенденции и проблеми, предприемаческата активност свързана с мобилизация на позицията на стопанството във веригата на доставки се оценява като важен компонент за подобряване на пазарната им ориентация.

Склонността за поемане на риск и търсене на нови възможности за реализация следва да се материализира във въвеждане на управленски решения и поемане на инвестиции, които да доведат до успешна пазарна или продуктова интеграция.

Чрез текущото проучване се идентифицират начините, по които могат да се въведат промени в организацията на стопанствата за да могат да подобрят взаимоотношенията си с пазарните участници.

Очаква се конкретни предприемачески решения да могат да доведат до определени действия свързани с инвестиции и диверсификация на дейностите за да може земеделския предприемач да оперира не само предимно на производствено ниво, но да се и осигури излаз на продукцията му и на нови пазари и да се търсят и постигат пазарни възможности.



### **Използвана литература:**

1. Агростатистика (2019), БАНСИК
2. Димов, А. (2008) Аграрна политика. Аграрен университет.
3. Котева, Н. (2014) Развитие на организационно-стопанската структура на българското земеделие
4. Михнев. Г., Копева, Д. (2007) Аграрно Предприемачество
5. Турлакова, Т. (2012) Предприемачески и управленски стратегии за устойчиво развитие на аграрния бизнес.
6. Vachev, N. Koteva, N, Kaneva, K., Terziev, D. Vanev, D. (2017) Sustainability of Bulgarian farms during reformed CAP implementation. Икономика и управление на селското стопанство, 62 (2)

### **Информация за контакт с авторите:**

Докторант Марин Петров

Тракийски университет – Стара Загора, Стопански факултет

e-mail: [marin.petrov@trakia-uni.bg](mailto:marin.petrov@trakia-uni.bg)

Доц. д-р Никола Пенев

Тракийски университет – Стара Загора, Стопански факултет

e-mail: [nikolay.penev@trakia-uni.bg](mailto:nikolay.penev@trakia-uni.bg)

Доц. д-р Искра Ненчева

Тракийски университет – Стара Загора, Стопански факултет

e-mail: [iskra.nencheva@trakia-uni.bg](mailto:iskra.nencheva@trakia-uni.bg)