



Munich Personal RePEc Archive

# **Governing of output realisation in Bulgarian farms**

Bachev, Hrabrin

Institute of Agricultural Economics, Sofia

2003

Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/99339/>  
MPRA Paper No. 99339, posted 01 Apr 2020 10:02 UTC

**AGRICULTURAL  
ECONOMICS  
AND  
MANAGEMENT**

**ИКОНОМИКА  
И УПРАВЛЕНИЕ  
НА СЕЛСКОТО  
СТОПАНСТВО**

VOLUME XLVIII  
6/2003, Sofia

ГОДИНА XLVIII  
6/2003, София

**ИНСТИТУТ ПО АГРАРНА ИКОНОМИКА  
СЪЮЗ НА АГРАРИКОНОМИСТИТЕ В БЪЛГАРИЯ  
ЦЕНТЪР ЗА НАУЧНОТЕХНИЧЕСКА ИНФОРМАЦИЯ  
INSTITUTE OF AGRARIAN ECONOMICS  
BULGARIAN ASSOCIATION OF AGRICULTURAL ECONOMISTS  
CENTRE FOR SCIENTIFIC TECHNICAL INFORMATION**

*УВОДНА*  
С. БЪРБАРОВА-ЛИТВАКОВА, ПОЛЯТА И МЯСТОТО НА СЕЛСКОСТОПАНСКИТЕ СПЕЦИАЛИСТИ ЗА РАЗВИТИЕТО НА СЕЛСКОТО СТОПАНСТВО / 5

*ИНСТИТУЦИОНАЛНА ИКОНОМИКА*

Х. ВАШЕВ, ОПТИМИЗАЦИЯ НА РЕАЛИЗАЦИЯТА НА ПРОДУКЦИЯТА В БЪЛГАРСКИТЕ ФЕРМИ / 13

*АГРАРНА ПОЛИТИКА*

М. МАРИНОВ, АГРАРНИЯТ БИЗНЕС - СЪЩНОСТ, ОСОБЕНОСТИ И БЪДЕЩЕ / 25  
В. ДИРИМАНОВА, И. ПЕНОВ, ПРОБЛЕМИ НА ЗЕМЕДЕЛСКИТЕ КООПЕРАЦИИ ПРЕЗ ПРЕХОДНИЯ ПЕРИОД / 30

*ФОРМИ НА СОБСТВЕНОСТ И СТОПАНИСВАНЕ*

Ю. ДИМИТРОВА, ФАМИЛИЯТО ЗЕМЕДЕЛСКО СТОПАНСТВО В ПЕРИОДА НА ПЕРЕХОД / 35  
Д. ТРОЗОВА, ЗЕМЕДЕЛСКАТА КРЕДИТНА КООПЕРАЦИЯ - СПЕЦИФИЧНА ФОРМА ЗА КРЕДИТИРАНЕ НА ДРЕВНАЯ АГРОБИЗНЕС / 40

*ПАЗАРНИ ОТНОШЕНИЯ И МЕХАНИЗМИ*

В. МАНОЛОВА, СИТУАЦИЯТА НА ПАЗАРА С ОРГАНИЧНИ ПРОДУКТИ / 46  
В. КАЦАРОВ, Ю. ЯРКОВА, А. СТОЙКОВ, ПАЗАРНИ ВЗАИМОВРЪЗКИ И ПРОИЗВОДСТВОТО НА СВИНСКО МЕСО / 49

*НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКА, ИНВЕСТИЦИОННА И СТРУКТУРНА ПОЛИТИКА*

В. ПЕТРОВ, МЕТОДИ ЗА АНАЛИЗ И ОЦЕНКА НА ИНВЕСТИЦИОННИ ПРОЕКТИ В СЕЛСКОТО СТОПАНСТВО / 52  
Д. КИРЕЧЕВ, ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ЗА ИНВЕСТИРАНЕ В ЛОЗАРСТВОТО НА БЪЛГАРИЯ / 58

1 За подробна характеристика на интервюираните фер-

ма, и/или труд, и/или материални активи, и/или кооперация (сливане) до достигане на състояние, в което понататъшното ефективно разширяване на фермата е ограничено от високите (транзакционни) разходи за външна продажба (маркетинг) на фермерска продукция. Високите разходи за маркетинг ще означат външната търговия, но няма да спре по-нататъшно то разширяване на вертикалните граници на фермата. Фермите ще продължават да нарастват чрез някаква форма на вертикална интеграция (вътрешно-фермено производство потребление, вътрешна преработка, търговия на дребно) докато изцяло изчерпят съществуващата транзакционен (допълнителни изтожд, минимизиране на разходи и т.н.) потенциал. Ефективните размери (икономическите граници) на фермата в крайна сметка ще се определят от *общите разходи* за управление на маркетинга, и на снабдяването със земя, от снабдяването с труд и/или услуги, от снабдяването с материали активи и от снабдяването с финанси (Б-а-ш е в, 1996г, 2000в). Относителният размер на транзакционните разходи ще зависи от: повеченеските характеристики на аграрните агенти (като ограничена рационалност, тенденция за опортюностно поведение, доверие, стремеж за изразяване на репутация) и от *критичните изтегляне* на всяка транзакция (присвоение, специфичност на активите, неопределеност и честота) (Б а ш е в, 2000а, б).

**Целта на тази статия е да се идентифицират доминиращите форми за реализация на продукцията в българските ферми за търговия с животински продукти.** Изследването се базира на микроикономически данни събрани от мениджърите на около 0,5% от пазарно ориентирани ферми в страната.

### Форми за реализация на фермерската продукция

Повечето от българските ферми търговат своята продукция чрез някаква форма на договор за продажба (табл. 1). При това, делът на продажба на фермите, управляван чрез подобна форма на реализация, заема съществена част от общия продукт на анкетираните стопанства. Значителна част от фермерската продукция има "масов" стокос характер и поради това свободният пазар или стандартния контракт за продажба (мимолетна пазарна размяна, продажба на тържища или пазари на едро, класически контракт) управляват ефективно взаимоотношенията с купувача. Незначителен брой от всички компресирани ферми управляват реализацията на своята продукция чрез специален *договор за външна преработка* (табл. 1). Делът на реализацията по този специфичен начин за маркетинга на фермата (маркетинг) на фермата (напр. вътрешно производство и/или преработка). Мениджърите на ферми ще разширяват хоризонталните граници на фермата

Като се следва тази "нова логика" доминиращата форма за реализация на фермерската продукция ще зависи от сравнителните предимства по отношение на други възможни форми за маркетинг (мимолетна размяна, дългосрочен контракт за продажба, маркетингов кооператив) и за разширяване на фермата (напр. вътрешно производство и/или преработка).

Съгласно този нов подход изборът на една или друга форма за реализация на реализацията на фермерска продукция ще зависи от: типичност на средата – наличие на реална среда за реализация на аграрните ресурси, права на договоране, система за ефективно санкциониране и защита на частните права и контракти, други формални и неформални отграничения; и от равнището на транзакционни разходи на възможните (и практически възможни) в дадената институционална среда) алтернативни форми за реализация на продукцията (Б а ш е в 1996а, 2000а). Аграрните агенти ще управляват транзакциите свързани с реализацията на продукцията посредством най-икономичния (минимизират транзакционните разходи) начин, използвайки свободния пазар, специална контрактна форма, колективна реализация, или вътрешна реализация.

Реализацията на продукцията е сред най-критичните проблеми за мениджърите на пазарно-ориентирани ферми. Важността на този въпрос също така се потвърждава и от отромото количество публикации посветени на аграрния маркетинг. Това, което е ново в последните години е адаптирането на постиженията на Новата институционална икономика (икономиката на транзакционните разходи) към анализа на различните управленчески форми за реализация на фермерската продукция – аграрни пазари, специални договори за маркетинг, маркетингови кооперативи и други частни организации, многообразни форми за вертикална интеграция (F a h l b e r g ; S p o l e r d e r ; W i l l i a m s o n).

### Въведение

Ст.н. д-р ХРАБРИН БАШЕВ  
Институт по аграрна икономика – София

### Организация на продукцията в българските ферми

Направления за реализация на фермерската продукция в българските ферми (процент от фермите)  
Realization of farm output in bulgarian farms (percentages of farms)

Таблица 1  
Table 1

Тип на фермите Type of farms	Дял на фермите използващи продукта за: Share of farms used products for:					Част на общия продукт използван за: Part of total product used for:				
	Собствено потребление Own consumption	Производство потребление Prod. consumption	Преработка във ферма Farm process.	Дългоср. договор за външна преработка Long-term contr. for external processing	Продажба Sales	Собствено потребление Own consumption	Производство потребление Prod. consumption	Преработка във ферма Farm process.	Дългоср. договор за външна преработка Long-term contr. for external processing	Продажба Sales
Нерегистрирана Unregistered	81,08	40,54	21,62	5,41	100	18,57	18,00	16,25	10,00	73,59
Кооперативна Cooperative	46,43	64,29	14,29	3,57	100	12,46	24,00	19,50	40,00	74,93
Фирма / Firm	43,75	56,25	40,63	6,25	78,13	20,79	26,11	38,08	10,00	76,96
Малка / Small	86,49	45,95	16,22	0,00	100	20,09	18,53	18,33	0,00	71,14
Средна / Medium	40,91	40,91	31,82	4,55	93,18	16,78	34,00	25,93	10,00	75,68
Голяма / Big	43,75	43,75	31,25	18,75	75,00	9,29	35,00	46,00	20,00	84,17
Общо / Total	58,76	43,30	25,77	5,15	92,78	17,72	27,90	28,12	16,00	74,94

кетинг продукт обаче, достига значителна част от общия продукт на съответните стопанства. Тази организация е най-честа в големите ферми, като дялът на продаваната продукция чрез тази форма е особено висок в големите и кооперативни ферми. Необходимостта от специална форма за управление на дългосрочните взаимоотношения с преработващите индустрии се предизвиква от високата честота на транзакциите между едни и същи партньори, голямата транзакционна неопределеност (ценова, поведенческа) и наличието на някаква форма на зависимост на фермерските активи от партньора-купувач.

Високата взаимна (капацитетна, момент на доставки, спецификация на качеството) или едностранна зависимост (договорна сила, монопол) е най-честата причина за използването на специална частна форма за организация на аграрния маркетинг (Б а ш е в, 1997). Простата транзакция на "свободния" пазар (използване на универсална форма за управление) ще създаде сериозни транзакционни проблеми и може да ограничи или изцяло ще блокира продажбите (търговията между партньорите). Ето защо, вместо да разчитат на несигурна (и-скъпа) мимолетна размяна или класически контракт, партньорите използват дългосрочен контракт за маркетинг (доставка) за да преодолеят транзакционните проблеми и минимизират разходите за реализация.

Когато зависимостта на фермерските активи от външен купувач (и) или доставчик е много висока и неопределеността и честотата на транзакциите е значителна, тогава не съществува пазарна или контрактна форма, която може ефективно да защити специфичните за фермата инвестиции (Б а ш е в, 1996б, 2000б). Вътрешната (в границите на фермата, основана на единна собственост) интеграция и дирек-

теният контрол е най-ефективна форма за управление на зависимите транзакции. Тук възможностите да се реализират икономии на размери (и мащаби) са ефективно експлоатирани в границите на индивидуалната ферма. Вместо маркетинг извън фермата се практикува или вътрешно-стопанско потребление (диверсификация в снабдяването с материални активи и услуги) или вътрешна преработка на фермерската продукция (диверсификация в преработвателната дейност). Броят на българските ферми, които изцяло интегрират "реализацията на продукта" (във границите на фермата) е голям, а продуктът управляван по този начин заема значителна част в общите транзакции по реализация на фермерската продукция (табл. 1). Нашето изследване също потвърди, че обратно на традиционната "логика" за предимствата от еднопродуктовата специализация, почти всички животновъдни ферми (с изключение само на една пета от малките и нерегистрираните стопанства) интегрират и *фуражното производство*. Това е една изцяло различна (а именно *растениевъдна*) дейност, и изгодите от вътрешната организация (собственото производство) са под формата не на повишена продуктивност (предимства по отношение на производствените разходи), а на огромни икономии на транзакционни разходи (преодоляване на високата неопределеност свързана с паразитното и/или външно снабдяване с критичните за животновъдството фуражи).

*Вертикалната интеграция* е ефективен начин за оптимизация на размерите на фермата алтернативен на хоризонталното (един или повече продукти) разширение на границите на стопанството. Когато е твърде скъпо да се търгува на свободния пазар за снабдяване с материални активи (и ресурси) или за маркетинг на фермерската продукция (голяма неопределе-

3 Разработването и използването на специална (частна) форма за транзакции би била свързана единствено с дончипителни разходи без да предлага някакви съществени транзакционни изгоди.

Когато специфичността на фермерските продукти изпразва пазарен агент (посредник), класическата търговия (на пазара) със специално осъществяване на транзакциите и доминира нето на някаква специална (частна) форма за потребност от разработването или използването на партньори. Не съществува каквато и да е ват ефективна взаимоотпощеня с изкупува- качествени стандарти, конкурентни цени, сока, и поради това пазарът (пазарните цени, тизацията на продуктите и технологиите е ви- ни и животновъдни стопанства. Тук стандар- вотни и месо при всички типове растениевъд- на при реализацията на зеленчуци, зърно, жи- дукти (фиг. 1). Тази форма е по-често прилагана по-малка степен ферми или кооперативи) се използва широко за маркетинг на всички про- дукти. Някаква пазарен агент (предимно фирми, и доминирателните форми за управление на транзакциите по реализация на продукцията са строго специфични за различните фермерски

**Специфичност при различните продукти**

дукти) е по-разпространена при регистрирани средни по размер и големи фирми (съответно 45% и 69% от тях). Аграрните услуги заемат около 13% от продукта на предоставящите ус- луги фирми. Следователно, участието в този тип транзакции е свързано с използването на свободни ресурси и труд отколкото с инвестирани в специфичен за организацията на аграр- ни услуги капитал. В тези случаи е еднакво не- изгодено (високи транзакционни разходи) как- то тръгването на временно свободните ресур- си (предоставяне под наем на машините и обо- рудването; продажбата на труда), така и по-на- татъшната специализация в услугите (търгови- ята с услуги).

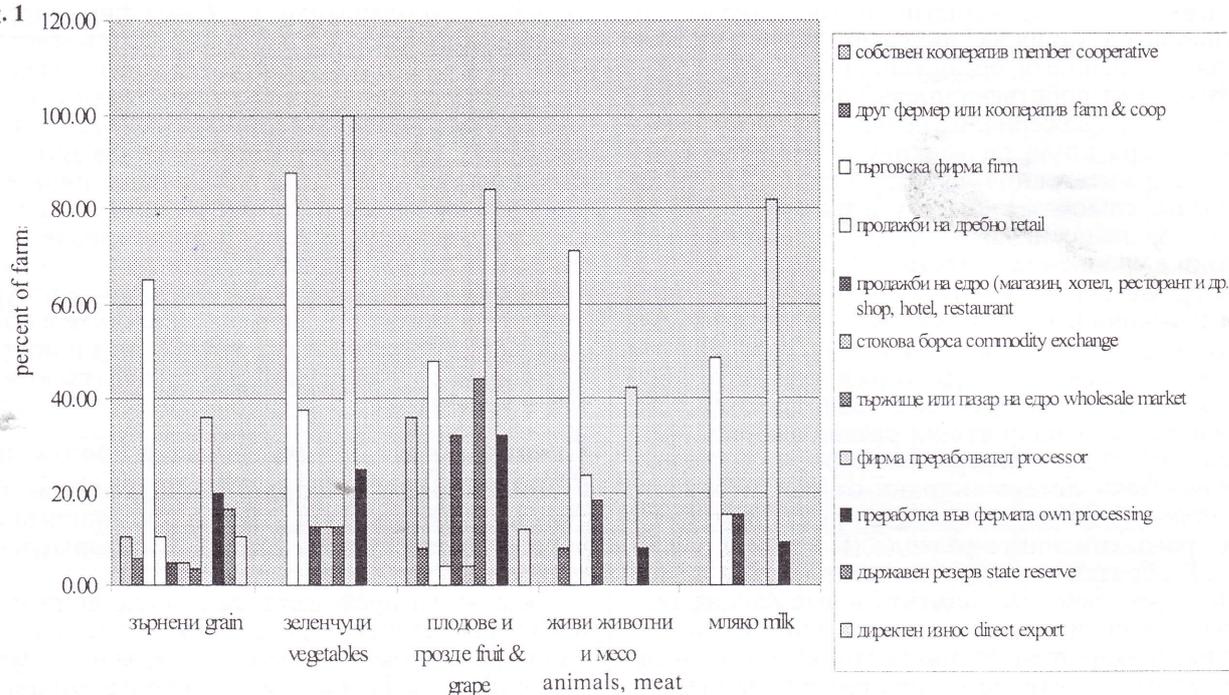
2 Именно това е ситуацията, която изисква и намалята на трета страна (интервенция на държавата, между- народна програма и др.) в пазарните и частните тран- закции на аграрните агенти (Б а ш е в, 1996а, Б а ш е в, 2000а).

Най-накрая, немалка част от анкетираните фирми участват в транзакции по предоставяне на услуги. Тази форма на маркетинг на селс- костопански услуги (вместо на фермерски про- дукти) е свързана с нис- ки (нула) разходи (липа на разходи за търсене "директен втрешен маркетинг" е свързана с нис- то комиссионни фирми (табл. 1). Тази форма на която продължава и сета да доминира в повече- основна форма за реализация на продукцията, равна на *бавки и похвати* и е традиционна *"Собствено и фамилно потребление, пода- неустойчиви структури и т.н."*;

ферми, използване на примитивни технологии, размер или изобщо ще се блокират ("дресни" заките няма да се осъществят в "ефективен" ната организация също ще се "провали", и тран- ни и производствени) разходи, това вътреш- свързана с изключително високи (транзакцион- ти или услуги). Ако вертикалната интеграция е (достатъчно) пазара на специализирани продук- конкурентия с производствени разходи и решени транзакционни разходи и/или ще губят работка и т.н.) и затова ще имат високи вът- (например, диверсификация на продукта, пре- фертивни инвестиции в несвързани дейности транзакции; или пък ще трябва да правят нес- имат изключително високи разходи за външни едно-продукта специализация) и затова ще (зависими) инвестиции (например в случай на гат ефективно да защитят своите специфични в). В обратен случай фермите; или няма да мо- и транзакционните разходи (Б а ш е в, 2000б, *(trade-off)* на икономите в производствени монетески детерминирани от съизмерването мата посредством вертикална форма ще са ико- лователно, транзите на разширяване на фер- закционни и/или производствени разходи. Сле- минуемо е свързана с ръст на вътрешните тран- в нови производства, преработка, търговия) не- и неспециализирана дейност (диверсификация вото. Вътрешната организация, обаче, на нова ходи в сравнение с търговията извън стопанст- циял за икономизиране на транзакционните раз- ползва, само ако съществува значителен потен- мената интеграция на транзакциите ще се из- на пазара и/или на контракта. Вътрешно-фер- тивната менажерска реакция на "провалите" изводство, собствена преработка и т.н.) е ефек- тава вътрешната организация (собствено про- тнора, ситуация на "липсващ" пазар и др.), то- можност за опортюнистично поведение на пар- ност, висока едностранна зависимост и въз-

Фиг. 1

Fig. 1



Начин за реализация и купувач на продукцията ви  
Models for realiasation of farm output

търговия с определения партньор (форми за планиране на производството и доставките, за контролиране на качеството, за разрешаване на конфликтите, обвързване на маркетинга със снабдяването с финанси и/или снабдяването с материални активи и др.). Тези форми на *квази интеграция* интензифицират и хармонизират взаимоотношенията, минимизират общите разходи както за преработвателя така и за фермите. Подобни форми на тясно обвързан маркетинг с определен преработвател се прилагат и от половината от средно големите животновъдни ферми за реализацията на *животни и месо*, и от три-четвърти от големите растениевъдни стопанства при продажбата на зърно.

Подобни тясно координирани контракти за продажба на едро на магазини, хотели, ресторанти и др. също често се използват когато контрола на свежестта, произхода, качеството и т.н. на фермерските продукти е от изключително значение – предимно за *плодове, грозде и месо*; и в по-малка степен за мляко и зеленчуци (фиг. 1). Тази форма на реализация е особено разпространена в управлението на връзките на големите фирми за производство на месо и купувачите на едро от дадения вид – съответно за две трети от големите ферми и повече от една трета от анкетираните ферми.

Директен експорт се осъществява от една десета от производителите на *зърно, плодове и грозде* (фиг. 1). При зърното това са предимно нерегистрирани ферми и фирми с всякакви размери, докато при пресните плодове и грозде това са изключително средни по размер фирми. Тази форма позволява да се реализират пъл-

ните изгоди от търговията на международните пазари, когато маржинът на печалба е значителен (пшеница, слънчоглед, плодове и грозде със специален произход и качество). Директният износ се практикува предимно от по-големите ферми, които могат да правят и възвърнат инвестиции в специализиран капитал за подобна търговия (например, натрупване на опит, събиране на пазарна информация, създаване на лични връзки, търговия с продукти със специален произход и качество и др.).

Всички типове ферми посочват като основни причини за предпочитанията за продажба на "друг фермер, фирма, кооператив": "най-добри цени", "най-евтин начин за реализация" и "най-висока сигурност" (фиг. 2). Освен това, повечето от фермите (37%) отбелязват, че те имат "повече купувачи". Следователно преобладават безличните (а не персонални) взаимоотношения и пазарът (състоянието на много участници) опосредства ефективно транзакциите между агентите. За голяма част от фермите обаче, честотата на сделките "със същия партньор" е висока: 37% от тях "предимно" или "винаги" продават на един и същ купувач и само 2% от стопанствата имат "нов купувач всеки път (сезон)". Високата повторемост на взаимоотношенията между едни и същи партньори ограничава информационната асиметрия между тях и опортюнистичното поведение, развива взаимно доверие и други механизми за улесняване на транзакциите (форми на заплащане, за гарантиране, за разрешаване на диспутите) и снижава общите транзакционни разходи. Ето защо постоянната търговия с единствен купу-



същ купувач.

Кооператив, в който се членува се използва само при реализацията на част от плодовете, гроздето и при зърното (фиг. 1). Формата на колективен маркетинг (маркетингов или специализиран кооператив) е свързана с редица транзакционни изгоди, които иначе са недостижими от индивидуалните ферми: икономия на размери и мащаби от маркетингова дейност (икономия на разходи за търсене, промоция, организиране и т.н.), по-добра позиция при договаряне, взаимно свързани транзакции (със съхранението, транспортирането, търговията на дребно и др.). Тази форма на реализация е типична при всички видове неголеми ферми. Като основни фактори за използването на собствения кооператив за маркетинг на продукцията се посочват "най-висока сигурност", "най-евтин начин за реализация" и "най-добрите цени" (фиг. 2). Интензивността на транзакциите чрез тази форма е висок и всички използващи ферми "винаги" или "предимно" използват същия кооператив за маркетинг на своята продукция.

Въпреки големият потенциал за управление на транзакциите обаче (дейност насочена към печалба, ориентирана към членовете собствена организация), тази форма не е широко използвана от българските ферми. Сега само малка част от анкетираните ферми (малко над 4%) са членове на маркетингови кооперативи. Разходите за създаване и поддържане на кооперативна организация са значителни в условията на трансформация (Башев, 2000в) и повечето от фермите предпочитат да използват други (сравнително по-ефективни) пазарни и частни форми за управление на отношенията си с другите агенти.

Продажбата на държавния резерв е важен маркетингов канал за една част от регистрираните и не малки зърнопроизводители (фиг. 1). Формата на държавни покупки "се предпочита" от големите ферми тъй като тя има редица транзакционни предимства – "стабилно" търсене, добра цена, сигурно плащане, ниски разходи за договаряне и санкциониране на контрактите. Обаче количеството на продаденото зърно чрез тази форма на маркетинг е сравнително незначително. В последните години държавната покупка (и продажба) на зърно се използваше неколкостранно и като средство за стабилизиране (държавна интервенция) на пазарните цени. Като основни фактори за предпочитания към държавна агенция като партньор на фермерите се посочват "най-нисък риск" и "традицията" (фиг. 2).

Вътрешната преработка (в собствената ферма) на селскостопанската продукция е най-важна при реализацията на плодове и грозде и в по-малка степен за месо и мляко (фиг. 1). Тази форма на "вътрешен маркетинг" е главно практикувана от средните по размер нерегистрирани ферми и агро-фирмите. Именно по-значимите операционни размери и високата честота на транзакциите дава икономическа въз-

можност за вътрешна експлоатация на взаимно-свързаните активи (във фермерството и преработката). От друга страна вертикалната интеграция позволява да се защитят зависимите инвестиции и да се получи изгодата от маркетинга на крайни (преработени) продукти – получаване на пълната печалба (от земеделски и хранителни продукти), търговията със специални търговски марки и произходи, намаляване на пазарната зависимост (по-лесно съхраняване и транспортиране, търговия на отдалечени пазари) и т.н. Неслучайно най-често отбелязаните причини за вътрешно-фермената реализация на земеделската продукция се посочват "най-висока сигурност", "най-висока печалба" и "най-нисък риск" (фиг. 2).

### Взаимно свързана организация

*Взаимно свързаната организация на снабдяването на материални активи с маркетинга на фермерска продукция* дава възможност за общо минимизиране на разходите за управление на тези две групи транзакции (общ контракт за снабдяване и реализация). В немалко случаи чрез тази форма се разширява вертикалната координация (интеграция) на фермите със снабдителя на даден актив. Например, доставчик на елитни семена или породи едновременно *снабдява* фермерите с висококачествени активи и възлага масовото производство (размножаването) на тях. В други случаи *зависим потребител на фермерска продукция* (например изкупвател на мляко) *организира снабдяването на фермерите с важен ресурс* (фураж) за да гарантира високо качество и количество на насрещните доставки. Тъй като интеграторът обикновено е крупен агент той може (в състояние е) ефективно да организира управлението на тези разнотипни транзакции (икономия на размери и мащаби в производството или в управлението на субконтрактите).

Повечето от анкетираните ферми посочват, че "не съществуват такива връзки" при снабдяването на сградите, и машините и оборудването (съответно 95% и 89%), докато делът на фермите без подобни връзки на снабдяването на останалите материални активи с маркетинга е по-малък (между 44%-62%).

В една не малка част от случаите снабдителят също така и "изкупува продукцията от фермите". Взаимно свързана организация на транзакциите по снабдяване и маркетинг има в най-голяма степен с доставчиците на *семена, химикали, фуражи и животни*. Тази форма на "насрещно снабдяване" се използва от една значителна част от фирмите и средните стопанства във взаимоотношенията с доставчиците на химикали (съответно при 32% и 33% от тях) и фуражи (съответно при 52% и 30%); от кооперативите, фирмите, и едрите стопанства при снабдителите със семената (съответно 41%, 44% и 50%); и от нерегистрираните и малките ферми с доставчиците на животни (съответно 40 и 44%). Тези данни са израз на вертикалната



Основни проблеми при реализацията на продукцията в българските ферми (процент от фермите)  
Main problems for realization of farm output in Bulgarian farms (percent of farms)

Таблица 2  
Table 2

Проблеми Problems	Вид на продукцията / Farm outputs					
	зърнени grain	зеленчуци vegetables	плодове и грозде fruits & grape	живи животни и месо animals and meat	мляко milk	други others
Липса на купувачи No buyers	6,98	25,00	0,00	5,26	3,03	2,06
Ниски цени / Low prices	54,65	62,50	80,00	78,95	100,00	6,19
Нестабилност на цените Unstable prices	56,98	100,00	64,00	52,63	57,58	8,25
Липса на информация за цените No price information	22,09	0,00	24,00	5,26	15,15	2,06
Липса на информация за купувача No buyer information	26,74	62,50	12,00	18,42	15,15	6,19
Купувачът е по-добре информиран от вас Buyer better informed	22,09	0,00	36,00	31,58	18,18	2,06
Некоректност на купувача Unreliable buyer	47,67	62,50	92,00	42,11	72,73	4,12
Неизпълнение на договорните задължения Breach of contracts	18,60	50,00	80,00	21,05	21,21	0,00
Контролирането и санкционирането на договорите Controlling contracts	6,98	50,00	12,00	10,53	18,18	2,06
Не свързани с бизнеса фактори Non business factors	8,14	0,00	24,00	7,89	0,00	0,00
Други / Other	9,30	25,00	16,00	15,79	18,18	2,06

тат, че външната интервенция ("външното съдействие" на трета страна) е критично за маркетинговите сделки. Също така малък дял от фермите (производителите на плодове и грозде са изключение) смятат "отсъствието на значима конкуренция" като важно за ефективната организация на техните маркетингови транзакции. Всичко това потвърждава, че за мнозинството от българските ферми очакванията за добре работещи пазари (а затова и взаимноизгодната и неподпомаганата размяна) е най-важният фактор за реализация на фермерската продукция.

"Некоректност на купувача" е сред най-важните фактори, затрудняващи маркетинга в анкетиранияте ферми (табл. 2). С малки изключения (при маркетинга на зеленчуци на големите и регистрираните стопанства) преобладава тенденция за опортюнистично поведение (стремеж за извличане на нежелана/свръх изгода от размяната) на купувачите на фермерски продукти. Независимо от типа на фермите, повечето от тях са уязвима страна, която не притежава надежни (лични, частни, обществени) механизми за контролиране на опортюнизма

на изкупуващия партньор. Освен това, за значителна част от производителите на плодове и грозде (особено регистрираните големи ферми), и на зеленчуци "неизпълнението на договорните задължения" е съществен проблем в маркетинговите сделки. Неизпълнението на клаузите на контракта е също така важно за немалка част от производителите на мляко и месо, като особено чувствителни в това отношение са големите стопанства за животни за месо, и малките и кооперативните млекопроизводители.

В добавка на това, сериозен проблем за мнозинството от по-малките и нерегистрирани ферми е и "контролирането и санкционирането на договорите". При зеленчуците, плодовете, гроздето, животните, месото и млякото е най-често много трудно да се формулират в писмена форма (на договор) и да се оспорят договорените условия (например, колебанията на количеството и качеството, времето на доставка, съответните задължения на партньорите при всички възможни изменения на условията на размяна, т.н.). Заедно с това санкционирането на контрактите за нетрайни продукти чрез тре-

Основни фактори за успешна реализация (процент от фермите)  
Main factors for successful marketing of farm output (percent of farms)  
Таблица 3  
Table 3

Фактори		зърнени	зеленчуци	плодове и грозде	живи животни и месо	млэко	дрugi	other
Еднаква изгода за партньорите		51,16	37,50	64,00	28,95	36,36	4,12	
Наличие на писмен договор		22,09	37,50	100,00	23,68	42,42	0,00	
Устните договарености		10,47	37,50	4,00	34,21	15,15	0,00	
Външно за сделката		3,49	0,00	4,00	5,26	0,00	0,00	
Third-party assistance								
Добра воля на партньорите		32,56	100,00	64,00	34,21	30,30	4,12	
Good intention of partners								
Традицията / Tradition		10,47	37,50	20,00	18,42	12,12	2,06	
Доверие / Trust		33,72	62,50	48,00	60,53	45,45	6,19	
Изгодите за вас цени		53,49	87,50	52,00	44,74	51,52	4,12	
Beneficial for you prices								
Отсутствие на значима конкуренция		6,98	25,00	32,00	15,79	15,15	2,06	
Lack of competition								
Други / Others		2,33	25,00	8,00	10,53	3,03	2,06	

та страна (бавно и неефективно работеща система) е прекалено скъпо или изобщо невъзможно. Поради това някои дребни и неопитни фермери имат сериозни проблеми с маркетинговите договори и с изпълнението на договорните задължения.

Що се отнася до факторите за успешна реализация най-важни за всички производители са "добрата воля на партньорите" (табл. 3). "Традицията" също играе голяма роля за ефективната реализация на част от стопанствата. Всичко това доказва, че неформалните управленчески механизми (като доверие, дълготрайни лични отношения, самонадзор, дълготрайно участие на опортюнизма, самоконтролиране на договорните задължения) са изключително важни за успешната реализация на маркетинговите сделки на българските ферми. Заедно с това, "наличието на писмен договор" е критичен фактор при маркетинга на зеленчуци, плодове и грозде, и мляко; докато "устните договарености" са от значение за стопанствата произведители на зеленчуци и месо. Това също потвърждава, че за "по-деликатните" (нетрайни) фермерски продукти договорната координация (уточняване и адаптиране на цели, количества, качества) е основно (и необходимо) средство за ефективната реализация на транзакциите.

Като критичен фактор организираща в

размера на фермата в специалната литература най-често се посочват огромните разходи за управление (диржиране, оценка, контролиране) на трудовите контакти с несемейни членове. Нашето проучване установи, че за повечето от българските ферми, най-високите управленчески (транзакционни) разходи са свързани със снабдяването с кредит, маркетинга и санкционирането на договорите. Около 45% от анкетираните ферми влягат "високи усилия и време" за "намиране на пазар за фермерска продукция", за "взаимоотношения с банки и за подготвяне на проекти за кредитиране", и за "контролиране изпълнението на договорните условия". Следователно, освен високите управленчески разходи за санкциониране на трудовите договори, други фактори организиращи растежа на българските ферми са високите разходи за контролиране на договорите като плато, и огромните разходи за снабдяване с кредит и маркетинг.

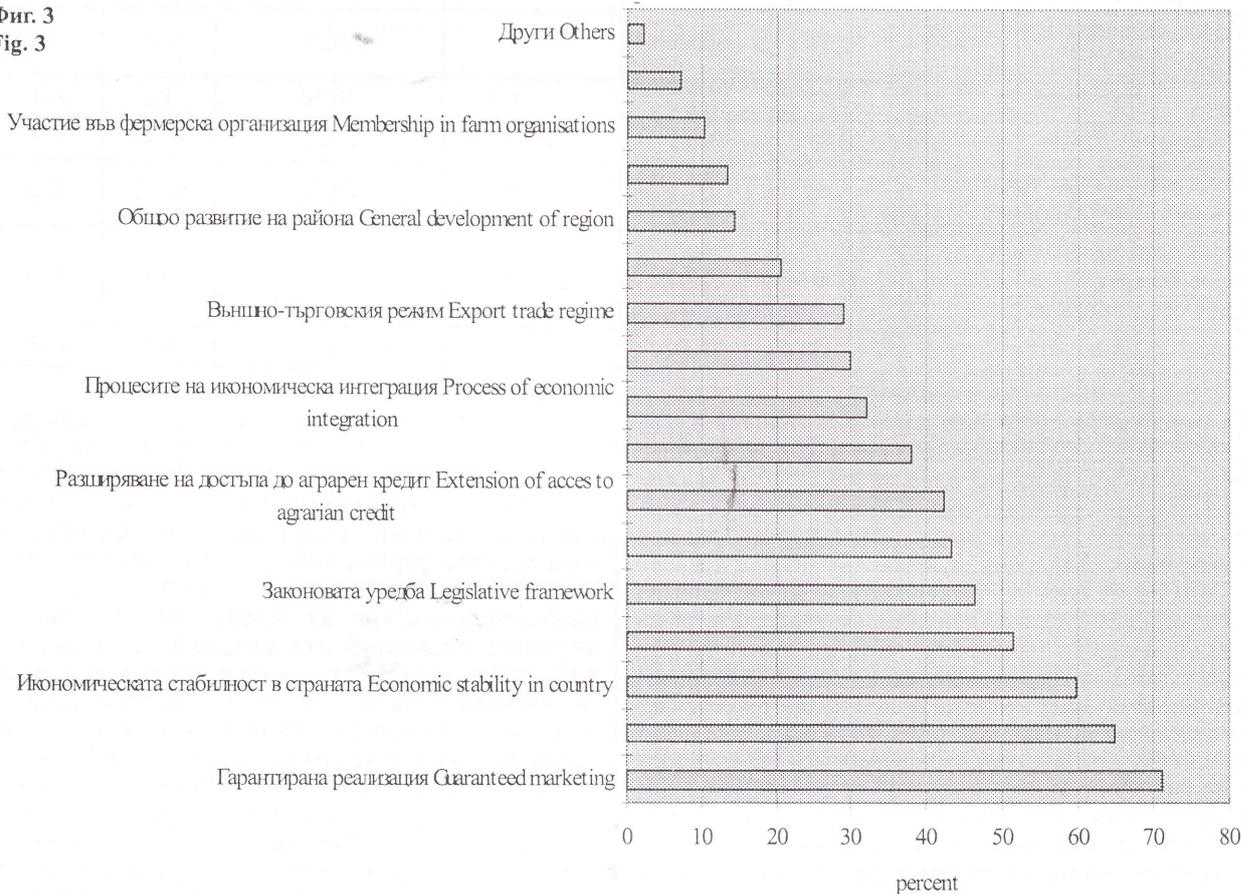
4 Ето защо и фермата на работещ-собственик (owner-operated farm) е най-разпространената форма на фермерска организация по света (H a y a m i and O t s u k a, 1993). Делът на анкетираните ферми с високи разходи за "намиране на доставчик на материални активи", "готоваряне" и "намиране на информация" е около 30%, докато то за "намиране на снабдители със земя", "взаимоотношения с административия", "за регистриране на производения", "намиране на нови работници", "членство в професионални организации" са високи разходите само на 15-22% от тях.

Високите разходи за маркетинг са особено типични за регистрираните средни и големи ферми. Тези ферми са най-комерсиализирани и тяхната цялостна ефективност силно зависи от ефективната организация на маркетинговите трансакции. Поради това, тези стопанства инвестират в по-голяма степен в маркетинга отколкото останалите ферми. Може да се предполага, че докато общото равнище на разходите за намиране на най-добри пазари в тези стопанства е високо, то относителното ниво на трансакционните разходи (на единица продукт) е по-ниско отколкото в (по) малките ферми. По-големият операционален размер позволява да се реализират икономии на размери и мащаби в маркетинговата дейност, дава по-добри позиции за договаряне и санкциониране на

вите. За повечето от анкетираните ферми "основните фактори за развитието на тяхната ферма" са свързани с подобряването на институционалната среда – "гарантиран маркетинг", "спазване на законите и частните договори", "макро-икономическата стабилност", "законовата уредба", и "достъпа до свободни пазари" (фиг. 3). На натрупания специфичен личностен капитал под формата "на собствен и семеен опит" също се дава висок приоритет<sup>6</sup>.

"Гарантираната реализация" и "достъпа до свободни пазари" са сред посочените основни фактори за развитие на фермата, като те имат по-голяма значимост за големите и регистрираните ферми. Тази ферми имат по-големи потребности от подобряване на условията за реализация на продукта и поради това да-

Фиг. 3  
Fig. 3



Дял на фермите, оценяващи като "високо" влиянието на различни фактори за развитието на тяхната ферма  
Share of farms estimating as "high" importance of various factors for their particular farm development

контрактите, създава възможност за инвестиции в специфичен капитал за маркетинг (например, разходи за информация, реклама, промоция на продукта, изграждане на репутация и търговска марка, организация на директни продажби) и др.

Почти две трети от пазарно ориентираните български ферми имат "намерения за разширяване на размера на фермата в бъдеще", в това число 91% от фирмите, 81% от големите и 66% от средните ферми, 59% от нерегистрираните и малките ферми и 46% от кооперати-

ват по-голяма тежест на улеснените възможности за маркетинг. Освен отварянето и осигуряването на пазарите за фермерски продук-

<sup>6</sup> Манажерските умения са ключов фактор за успеха на фермите при всякаква институционални и пазарна среда. От появилите се след 1990 г. (десетки и стотици) хиляди "комерсиални" ферми само част продължават да съществуват и днес. За много аграрни агенти стана по икономично да търгуват (продават, дават под наем) наличните ресурси вместо да организират вътрешно зема и труда в собствена ферма под лошо управление.

ти, като необходимо условие за увеличаване на машабите на фермерството, повечето от стопанствата смятат и подобряването на системата за санкциониране на частните договори и законите.

От друга страна, "членството в маркетингов кооператив" се приема за съществен фактор за развитие на фермите само от малък дял от анкетираните стопанства (13%). Частистото в кооперативна организация за маркетинг е по-важно за по-големите агро-фирми. В същото време, не малка част от фермите (23%) възнамеряват "да се интегрират по-тесно с партньор в агро-бизнеса" и това се отнася в по-голяма степен за средните по размер регистрирани ферми. Това показва, че и в близко бъдеще активите на българските ферми ще продължават да са в относително висока (симетрична, асиметрична) зависимост от другите индустрии. Стратегията на фермерските мениджъри е към използване на по-сложни пазарни и частни форми за вертикална транзакция, отколкото ориентация към свободните пазар или коопериране извън фермерските врати.

**Заключение**

Обратно на традиционната учебническа (неокласическа) логика, според която "всеки купува необходимите ресурси, услуги и т.н. от пазара" и "всеки продава произвеждания продукт и услуги на пазара", в трансформационно-българско земеделие се появяват голямо разнообразие на специфични форми за реализация на фермерската продукция. Формирането и развитието на всички тези управленчески структури могат да бъдат единствено разбранени в рамките на сравнителния институционален анализ и с огледката на мипинципалне на транзакционните разходи.

Голямата институционална, икономическа и поведенческа неопределеност, комбинирана с високата специфичност на активите и ниската повторяемост на транзакциите, забавяха формирането на аграрните пазари в страната. Пазарът се "провоали" да организира значителна част от транзакциите по снабдяване с материялни активи и реализация на фермерската продукция. Аграрните агенти обаче, развиват многообразни частни форми за преодоляване на транзакционните трудности и за управление на зависимите си транзакции. Понякога се различават форми на вътрешна организация, персонални връзки, дългосрочни маркетингови договори, верикално интегрирани и взаимнообвързани форми. Днес те характеризират господстващите структури за реализация на продукцията в българските ферми.

Високите разходи за маркетинг са сред основните фактори органичаване разширяването на размерите на българските ферми на насловния етап от развитието (наред с високите разходи за санкциониране на договорите, и изключителните разходи за снабдяване с кредит). От друга страна, най-важните фактори за пер-

**ЛИТЕРАТУРА**

спективното развитие на фермите са свързани с подобряването на институционалната среда (гарантирана реализация, спазване на законите и частните договори, макро-икономическата стабилност, закононата уредба, достъпа до свободни пазари) и собственият и фамилен опит във фермерския мениджмънт. Очакванията на фермерските предприемачи са за запазване (засилване) на зависимостта със снабдяващите и изкупуващите индустрии. Следователно може да се очаква развитие на по-сложни пазарни и частни форми за вертикална интеграция, отколкото използване на свободния пазар или задълбочаване на фермерското коопериране.

1. Б а ш е в, Х. (1996а). Икономически измерения на аграрните транзакции. – Икономика и управление на селското стопанство, № 7.

2. Б а ш е в, Х. (1996б). Ефективни граници на аграрните организации. – Икономика и управление на селското стопанство, № 8.

3. Б а ш е в, Х. (1997). Структура за организация на аграрните транзакции. – Икономика и управление на селското стопанство, № 3.

4. Б а ш е в, Х. (2000а). Икономика на Аграрните институции. – Икономика и управление на селското стопанство, № 1.

5. Б а ш е в, Х. (2000б). Ефективни форми за управление на аграрните транзакции. – Икономика и управление на селското стопанство, № 4.

6. Б а ш е в, Х. (2000в). Икономически граници на фермата. – Икономика и управление на селското стопанство, № 5.

7. Б а ш е в, Х., Д. Т е р з и е в (2001). Организация на снабдяването със зема в българските ферми. – Икономика и управление на селското стопанство, № 6.

8. F a h l b e c k, E. (1996). Essays in Transaction Costs Economics, Swedish University of Agricultural Sciences, Uppsala

9. S p o r t l e d e r, T. (1992). Managerial Economics of Vertically Coordinated Agricultural Firms. American Journal of Agricultural Economics 74, No 5.

10. H a y a m i, Y., O t s u k a, K. (1993). The Economics of Contract Choice. An Agrarian Perspective, Carendom Press, Oxford.

11. Williamson, O. (1996): The Mechanisms of Governance, Oxford University Press, New York.

**Governing of Output Realization in Bulgarian Farms**

H. BACHEV

Institute of Agricultural Economics – Sofia

(Summary)

Attempt has been made to identify dominant forms and factors for output realization in Bulgarian farms. New Institutional and Transaction Costs Economics framework is used to estimate comparative efficiency of various modes for realization of farm outputs in farms of different type (unregistered, cooperative, agro-firms) and various sizes (small, middle-size, large). Study is based on a large-scale microeconomic data collected through interviews with managers of 0.5% of commercial farms in the country.

Big institutional, economic, and behavioral uncertainty combined with high assets specificity and low recurrence of transactions, have blocked formation of agrarian markets in the coun-

try. Market has "failed" to organize significant part of inputs supply and outputs realization transactions. However, agrarian agents have developed various private modes to overcome transacting difficulties and to govern their dependent transactions. A great variety of in-farm production and processing, personal contacts, long-term marketing contracts, and interlinked modes etc. have come to existence and they characterize dominant structures for outputs realization in Bulgarian farming today. Major type of farming outputs realization (household consumption and giving to friends and relatives; production in-farm consumption; additional processing in-farm; long-term contract for outside processing; sell) in farms of different types and sizes has been identified and their relative share in brut farm output determined. Product specificity (grain, vegetables, fruits and grape, live animals and meat, milk, others) and its relation to specific organizational choice of outputs realization (member cooperative; other farm, cooperative or firms; retail trade; wholesale trade to store, hotel, restaurant; commodity exchange; wholesale market; in-farm processing; state reserve; direct export) have been identified and microeconomic factors for governance choice discussed. Importance of diverse factors for preferring a particular buyer or mode for realization of farm outputs (lack of

alternative buyer; best prices; maximum profit; minimum risk; cheapest way; maximum security; high trust; tradition; frequency of transactions with the same partner) have been specified. Prominence of various transacting problems for realization (lack of buyers; low prices; unstable prices; no price information; no buyer information; buyer is better informed; unreliable partner; not-fulfillment of negotiated terms; controlling and enforcement of contracts; non-business factors etc.) for main farming products and type of farms have been specified. In the same way the significance of chief factors for successful realization (mutual benefits for partners; written contract; oral agreement; third-party assistance; good will of partners; tradition; trust; beneficial for farm prices; lack of competition) have been identified. High marketing costs along with the big enforcement costs of contracts in general, and enormous credit supply costs are the major factors restricting farm enlargement of Bulgarian farms as present stage. Besides, the most important factors for farm development in future relate to improvement of institutional environment (guaranteed marketing, enforcement of Laws and private contracts, macro-economic stability, legislation framework, access to free markets), and own and family experience in farm management.

### МЛАДИ БЪЛГАРСКИ ФЕРМЕРИ ВЪВ ФРАНЦИЯ

За пета поредна година Българската асоциация на франкофоните от земеделския свят организира едномесечен стаж за млади български фермери във Франция. Тази инициатива се осъществява в сътрудничество с Федерацията на земеделските синдикати и на Земеделската камара от департамент Йон, северна Бургундия, под прякото ръководство на А. Тома.

На 6 септември 2000 г. за Франция заминаха 14 млади български фермери, които прекараха пет седмици в специално избрани за целта френски пилотни ферми. Организиран са общи семинарни дни, по време на които специалисти от Земеделската камара на департамента, ръководени от Ф. Карто, представят пред българските фермери някои основни аспекти на френското земеделие: основи на биологичното производство, същност и структури на френското земеделско синдикално движение, организация на работата в специализираните центрове за общо използване на селскостопанската техника, принципи на действие на дружествата за стопанисване на земеделските земи и за подпомагане на начинаещи фермери, философия на семейните туристически ферми. Земеделската камара организира и посещения в различни ферми и предприятия. Тази година българските фермери можаха да се запознаят с работата на една педагогическа ферма, специализирана за работа с деца от градски училища, на едно стопанство със свободно отглеждане на овце и свине, на една ферма, в която е организиран "пони клуб" и се произвежда гъши дроб, на едно млечно говедовъдно стопанство с биологично производство на сирене. Организаторите не бяха забравили и развлекателната страна на стажа и предоставиха на младите българи възможността да посетят музея на селскостопанските машини и реставрираната воденица. Основната част от стажа протича обаче в производствени ферми, подбрани така че да отговарят на специализацията на българските стажанти. Младите фермери са поставени в реални условия на организация и производство, те живеят заедно със семейството на фермера и споделят всички негови радости и проблеми. В повечето случаи тази практическа част на стажа протича в няколко ферми, като по този начин българите имат възможност да се запознаят с различни форми на организация и производство.

*В. "Земеделски журнал", януари 2001*