



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ

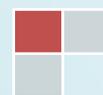


ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.

2017



***Анализ на моментното  
състояние и формиране на  
предложения за форми на  
браншово сдружаване на  
територията на  
СНЦ «МИГ Нови пазар-  
Каспичан» за общ  
маркетинг***



www.eufunds.bg

Проект: „Изпълнение на Стратегия за ВОМР”, № 19-19-2-01-12/31.05.2016 г. Споразумение  
№ РД 50-150/21.10.2016г., Сдружение „Местна инициативна група Нови пазар-Каспичан”



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



МИГ  
НОВИ ПАЗАР - КАСПИЧАН



ПРОГРАМА ЗА  
РАЗВИТИЕ НА  
СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ



ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.

## СЪДЪРЖАНИЕ

<b>I. Държавни механизми за сдружаване на производителите</b>	
1. Държавна политика	4
2. Целеви групи земеделски производители	10
3. Структуриране на земеделските стопанства в област Шумен	12
4. Съвместен маркетинг	14
<b>II. Правни форми на браншово сдружаване</b>	
1. Кооперации, групи и организации на производители на земеделски продукти	16
1.1. Учредяване	17
1.2. Процедура	18
1.3. Насоки за развитие на земеделските производствени кооперации	19
2. Кредитна кооперация	23
2.1. Същност и особености на кредитните институции	24
2.2. Разпространение и развитие на кредитните организации	27
2.3. Организационен статут на Взаимоспомагателни земеделски кредитни асоциации на частните стопани в България.	34
2.4. Структура и организация	35
2.5. Условия за създаване на кредитни кооперации	37
2.6. Схема на капиталовия фонд	38
2.7. Основен капитал	40
2.8. Организационен статут и членство	41
2.9. Управление	43
2.10. Уставен капитал	45
2.11. Организация на кредитната дейност	47
2.12. Обезпечения	52
2.13. Гратисни периоди	54
2.14. Лихвена политика	57
2.15. Насоки за развитие на земеделските кредитни кооперации	58



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.

<b>3. Маркетингова кооперация</b>	<b>60</b>
3.1. Разпространение на търговските кооперации у нас и в други страни	60
3.2. Основни видове търговски /маркетингови/ кооперации в земеделието	62
3.3. Особености на организационния статут на търговските кооперации в земеделието	64
3.4. Мисия и дългосрочни цели на маркетинговата кооперация	66
3.5. Функции на маркетинговата кооперация	67
3.6. Анализ на съвместния маркетинг	70
3.7. Маркетингови цели	71
3.8. Маркетингова стратегия	72
3.9. Ценообразуване	74
3.10. Дистрибуция	82
3.11. Комуникационна политика	87
3.12. Насоки за развитие на дейността на търговските кооперации	91
<b>4. Създаване на собствена търговска марка</b>	<b>91</b>
4.1. Същност и видове марки	95
4.2. Процедура по регистрация на марка	96
4.3. Правна защита	101
<b>III. Производство и маркетинг</b>	
1. Характеристики на процеса на вземане на решение за въвеждане на съвместен маркетинг	102
2. Организация и управление на съвместния маркетинг	104
<b>Заклучение</b>	<b>105</b>
<b>Информационни източници</b>	<b>109</b>



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.

## I. ДЪРЖАВНИ МЕХАНИЗМИ ЗА СДРУЖАВАНЕ НА ПРОИЗВОДИТЕЛИТЕ

### 1. ДЪРЖАВНА ПОЛИТИКА

*Когато хората, които не притежават нищо, обединят своите сили, ум, морални ценности и професионални способности, те ще си осигурят кредит и ще си спечелят богатство. В това именно се крие огромната сила на взаимността.*

*Жул Мели*

Мярка 9 „Създаване на групи и организации на производителите” по Програмата за развитие на селските райони за периода 2014 – 2020г., подкрепена от Европейския земеделски фонд за развитие на селските райони, има за цел да насърчи създаването на организации на производители в земеделския сектор, за да се подпомогне производството и доставките на висококачествени продукти, отговарящи на европейските стандарти и на пазарните изисквания, и да се подпомогне достъпа до пазара на малки и средни стопанства. Финансовата помощ се предоставя именно за да се улесни учредяване на групи и организации на производители в областта на селското стопанство и техните административни дейности.

Една от посоките на развитие на мярката е насочено към подобряване и стабилно функциониране на веригата на предлагането на храни. Съществуват проблеми свързани с цените по веригата на доставки на хранителни продукти. От една страна изкупните цени на първичните (земеделските) продукти, които получават земеделските стопани, са много ниски. От друга страна се констатира, че цените, които плащат потребителите на храни са високи. Анализите ясно показват, че основната част от добавената стойност по веригата за доставки на храни отива при търговците и преработвателите и много малка част остава за земеделските стопани. Като основна причина за това се сочи разпокъсаността на земеделското производство, в резултат, на което в процеса на договаряне на изкупните цени,

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----

**Проект:** „Изпълнение на Стратегия за ВОМР”, № 19-19-2-01-12/31.05.2016 г. Споразумение  
№ РД 50-150/21.10.2016г., Сдружение „Местна инициативна група Нови пазар-Каспичан”  
стр.4



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.

земеделските стопани се оказват икономически по-слабата страна. Необходимо е да се подобри сътрудничеството между стопаните, за да се повиши конкурентоспособността едновременно и на земеделието, и на хранително-преработвателната промишленост. Един от основните механизми за регулиране на отношенията по веригата на доставки на храни е учредяването на групи и организации на производители. Очаква се учредяването на групи и организации на производители в земеделския сектор да допринесе за увеличаване на производството и доставките на висококачествени продукти, които отговарят на европейските стандарти и пазарните изисквания. Съвместният маркетинг на селскостопанските продукти ще подпомогне достъпа на малки и средни стопанства до пазара. Обединяването на стопаните в групи или организации ще повиши възможностите им за заемане на по-силни позиции на пазара и по-добри възможности за реализация на произведената продукция, което от своя страна ще доведе до получаване от производителите на първични земеделски продукти на по-голям дял от добавената стойност на крайния продукт. Признатите организации на производители осигуряват по-добри възможности за планиране и намаляване разходите за производство, прилагане на земеделски практики, опазващи околната среда. При такова сътрудничество се увеличават и възможностите за проучване и въвеждане на устойчиви производствени практики и иновации. Организирането на стопаните в такива сдружения ще улесни тяхното сътрудничество като повиши възможностите им за планиране и намаляване разходите за производство.

*Допустими бенефициенти* по мярката за кандидатстване са само групи и организации на производители, които отговарят на определението „малки и средни предприятия” и са официално признати до края на 2020 г. Помощта се отпуска за учредяване на групи и организации на производители в областта на селското стопанство въз основа на бизнес план. За да бъде допустима за признаване и подкрепа групата или организацията на производители в бизнес плана си трябва задължително да планира една или повече от следните дейности:

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----

**Проект:** „Изпълнение на Стратегия за ВОМР”, № 19-19-2-01-12/31.05.2016 г. Споразумение  
№ РД 50-150/21.10.2016г., Сдружение „Местна инициативна група Нови пазар-Каспичан”  
стр.5



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.

- Адаптиране към пазарните изисквания на продукцията и производството на членовете на такива групи или организации;
- Съвместно пускане на стоки на пазара, включително подготовка за продажби, централизация на продажбите и доставки за купувачи на едро;
- Установяване на общи правила за информация за продукцията, в частност за прибиране на реколтата и наличностите;
- Други дейности, които могат да се осъществяват от групи и организации на производителите, като изграждането на умения за стопанска и търговска дейност и организацията и улесняването на иновационните процеси.

*Допустимата за признаване и подкрепа група или организация на производители трябва да отговаря на следните условия:*

- да бъде група или организация на производители, за постигане на една от целите на мярката;
- да бъде регистрирана в Търговския регистър съгласно Търговския закон или съгласно Закона за кооперациите на Република България;
- групата да има минимум четири членове;
- организацията да има минимум шест члена;
- членовете на групата на производители всяка година трябва предлагат на пазара продукция на стойност не по-малко от 25 000 лева;
- членовете на организацията всяка година предлагат на пазара продукция на стойност не по-малко от 50 000 лева
- членове на групата или организацията могат да бъдат физически лица, еднолични търговци или юридически лица (с изключение на юридическите лица с нестопанска цел), които са регистрирани в ИСАК, и/или са регистрирани като земеделски стопани по реда на Наредба № 3 от 29 януари 1999 г. като производители на такива земеделски продукти, за които организацията кандидатства за признаване;

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.

- Членовете на групата или организацията трябва да са производители на земеделски продукти, за които групата кандидатства за признаване и подпомагане;
- Членове на група или организация на производители, която вече е била финансирана, няма да бъде допустима за финансиране в случай, че участва или се премества в друга група или организация от същата сфера
- Производител (физическо или юридическо лице) може да бъде подпомаган за всеки земеделски продукт като член само на една група или организация на производители;
- Производител на два или повече земеделски продукти може да бъде член на различни групи или организации на производители за всеки земеделски продукт;
- При вземане на решения в организации на производители, регистрирани по Търговския закон, всеки член може да притежава не повече от 40 % от правото на глас.
  - да има разработен бизнес план за период от 5 години;
  - да изработи учредителен акт (дружествен договор/устав), както и вътрешни правила за работа на групата или организацията

Признаването на новосъздадените групи на производителите ще се извършва от министъра на земеделието, храните и горите в съответствие с приложимите национални разпоредби. Започването и приключването на приема на заявления за признаване на групи производители се определят със заповед на министъра на земеделието, храните и горите. Групите производители подават в Министерство на земеделието и храните заявления за признаване.

Кандидатстващите групи и организации на производителите подават документи за подпомагане по мярката в РА. Изпълнителният Директор на РА въз основа на извършените проверки взема крайно решение за подпомагане на групата или организация на производители. Признатата група или организация на производителите сключва договор за финансово подпомагане с Разплащателна агенция (РА) на база представен бизнес план.

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.

Допустимите за признаване и подкрепа организации на производители трябва да бъдат организации на производители, учредени с цел съвместно предлагане на продукцията на пазара, включително подготовка за продажба, централизация на продажбите и доставка до големи купувачи, както и за създаване на общи правила за събиране на информация за продукцията, в частност относно продукцията в етап на производство и наличната продукция. Те трябва да бъдат регистрирани в Търговския регистър съгласно Търговския закон или в Регистъра за кооперациите съгласно Закона за кооперациите на Република България. Задължително условие за признаване е организацията да има минимум седем членове. Всички те е необходимо да са физически лица или еднолични търговци, регистрирани като земеделски производители на такива земеделски продукти, за които организацията кандидатства за признаване. Организацията на производителите трябва да има разработен план за развитие за период от 5 години, свой устав и вътрешни правила за производството и качеството на продуктите, за предлагане на продукцията на пазара или на преработвателни предприятия, както и информационна система за производство, добивите и качеството на продуктите.

*Изисквания към кандидатите* признаване и подпомагане, са свързани с това да са юридически лица, регистрирани като събирателно дружество или дружество с ограничена отговорност по Търговския закон, или кооперация, с изключение на кооперативните съюзи по чл. 54, ал. 3 от Закона за кооперациите.

Членове на организацията могат да бъдат физически лица, еднолични търговци или юридически лица (с изключение на юридическите лица с нестопанска цел), които са регистрирани в Интегрираната система за администриране и контрол (ИСАК) и/или са регистрирани по реда на Наредба № 3 от 1999 г. за създаване и поддържане на земеделски производители (ДВ, бр. 10 от 1999 г.) като производители на земеделски продукти. Броят на юридическите лица в организацията не трябва да бъде повече от 50 % от броя на всички членове. Членовете трябва да са производители на видовете земеделски продукти, за които организацията кандидатства за признаване и подпомагане.

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.

Финансовата помощ по мярка 9 „Създаване на групи и организации на производителите” се отпуска на организациите на производители, на групи и организации на производители, чийто членове произвеждат следните животински или растителни продукти:

- Зърнено-житни култури;
- Медицински и етерично-маслени култури;
- Зърнено-бобови култури;
- Технически култури, с изключение на тютюн;
- Картофи;
- Мляко;
- Месо;
- Мед;
- Биологично произведени продукти;
- Винено грозде;
- Яйца;
- Плодове;
- Зеленчуци.

Обединяването на вече съществуващи групи и/или организации на производителите не е допустимо. В процесът на оценка проектите на групите или организациите на производители се класират и се дава приоритет на:

- Проекти, които се изпълняват в сектор „Животновъдство”
- Проекти, които се изпълняват в сектор „Плодове и зеленчуци”
- Проекти, в които 50% от членовете на групата или организацията на производителите е съставена от млади фермери;
- Проекти, в които 50% от членовете на групата или организацията на производителите са подпомогнати по Подпрограмата за малки стопанства;

Проекти, в които е заложено обмяната на опит и обучения допринасящи за по-доброто използване на природните ресурси, околната среда, иновациите и климата.

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.

*Размерът на финансовата помощ* е под формата на фиксирано годишно плащане, отпускано за не повече от пет последователни години от датата, на която групата или организацията на производителите е призната. Размерът на помощта за всяка група или организация на производителите е не повече от 100 000 евро за всяка една година. Подпомагането трябва да бъде намаляващо. Последното плащане се извършва при условие, че има коректно изпълнение на представения и одобрен бизнес план.

През първата година финансовата помощ може да бъде изплатена на групата или организацията на производителите, изчислена на база средна годишна продадена продукция от нейните членове през трите години, предхождащи включването им в групата или организацията. Министерството на земеделието, храните и горите създава, съхранява и поддържа база данни за признатите групи на производители, като по искане на групите, им издава свидетелства за признаване.

*Към 30.09.2017г. общия брой на регистрираните в Министерство на земеделието, храните и горите организации и групи на производители е 78. От тях от област Шумен са 6, а от територията на СНЦ «МИГ Нови пазар-Каспичан» само една: група на производители „Китка – 2016“ ООД, гр. Нови пазар, призната в сектор „Мляко“.*

## **2. ЦЕЛЕВИ ГРУПИ НА ЗЕМЕДЕЛСКИТЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ**

През 2011 г. общият брой на земеделските производители, регистрирани в регистъра по Наредба № 3/1999 г. е 65 504, а през 2012 г. – 67 614. Регистърът на земеделските производители служи за набиране на информация за земеделските производители и за дейността им с цел подпомагане на земеделието и развитието на селските райони. През втората половина на 2010 г. Министерството на земеделието и храните проведе преброяване на земеделските стопанства на територията на цялата страна в изпълнение на Закона за преброяване на земеделските стопанства през 2010 г. в Република България. От общия брой на

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----

**Проект:** „Изпълнение на Стратегия за ВОМР”, № 19-19-2-01-12/31.05.2016 г. Споразумение  
№ РД 50-150/21.10.2016г., Сдружение „Местна инициативна група Нови пазар-Каспичан”  
стр.10



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.

земеделските стопанства, 357 074 стопанисват земеделска земя, а 279 657 отглеждат селскостопански животни, птици и пчели. Най-голям е броят и относителният дял на земеделските стопанства, които едновременно обработват земеделска земя и отглеждат животни – 266 644 или 72% от общия брой. Общият размер на използваната земеделска площ в стопанствата е 3 616 965 ха, като в обхванатата от преброяването площ не са включени пасища, мери и други постоянно затревени площи, които се използват за паша на животните. Данните сочат засилване на процесите на уедряване на стопанствата и поземлените участъци, които ползват за броя на стопанствата и използваната земеделска площ.

Област Шумен е разположена в Североизточния район и е една от 28-те области на България (ниво NUTS 3 от Общата класификация на териториалните единици за статистически цели на ЕС. Общата площ на областта е 3 390,2 кв.км., което представлява 22,9% от територията на района и 3% от територията на страната. Броят на населените места е 151, администрирани в 10 общини, като градовете са 8, а селата – 143. Населението на областта по данни от последното преброяване през 2011 година, е 180 528 души или 2.5% от населението на страната. Общият размер на използваната земеделска площ (ИЗП) е 1 660 620 дка. Селското стопанство е застъпено в почти всички селища на общините и има важна роля за цялостното им развитие. Отрасълът е един от основните източници на доходи за голяма част от населението на общината.

Благоприятните агро-климатични и релефни условия са утвърдили производството на зърнени, зърнено-фуражни и маслодайни култури. Открояват се три култури - пшеница, царевица и слънчоглед. Те заемат най-голям процент от обработваемата земя в областта. В последните години се наблюдава тенденция за изграждане на масиви с етерично-маслени култури. Засилва се интересът на земеделските производители към създаване на овощни градини.

Наличието на съхранена природна среда и екологично чистият район са предпоставка за развитие на екологично чисто земеделие. В анализите на МЗХ, Главна дирекция «Земеделие и поземлени отношения», общият брой на

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----

**Проект:** „Изпълнение на Стратегия за ВОМР”, № 19-19-2-01-12/31.05.2016 г. Споразумение  
№ РД 50-150/21.10.2016г., Сдружение „Местна инициативна група Нови пазар-Каспичан”  
стр.11



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ

ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.

земеделските производители в област Шумен, регистрирани в регистъра по Наредба № 3/1999 г. през 2010 г. е **10 740**.

### 3. СТРУКТУРИРАНЕ НА ЗЕМЕДЕЛСКИТЕ СТОПАНСТВА В ОБЛАСТ ШУМЕН

Броят на земеделските стопанства в Област Шумен е 10 740, което представлява 2.9% от стопанствата в страната. Използваната земеделска площ е в размер на 149 548 ха, средният размер на ИЗП за областта 13,92 ха или с 30% над средния размер за страната – 10.1 ха.

Стопанствата, които не разполагат с ИЗП, са 671 бр. Съществуват големи разлики в размера на стопанствата в областта – много на брой малки стопанства и малък брой много големи стопанства. Териториалното разпределение на земеделските стопанства се характеризира с неравномерност, обусловена от различни природо-климатични и социално икономически фактори в областта. С най-голям брой земеделски стопанства е община Каолиново – 2 072, което представлява 19,3% от всички стопанства.

**Таблица 1.** Размер на стопанствата по общини в област Шумен

Община	Общо			ИЗП (ха)										
				= 0		>0 и <1		>1 и <2		>2 и <10		>10 и <50		>50
	Брой стопанства	ИЗП (ха)	Среден размер (ха)	Брой	Брой	ИЗП (ха)	Брой	ИЗП (ха)	Брой	ИЗП (ха)	Брой	ИЗП (ха)	Брой	ИЗП (ха)
България	370 222	3 616 964	10.1	13 148	248 015	81 628	46 944	62 550	41 124	163 142	12 828	278 611	8 163	3031 032
<b>Област Шумен</b>	<b>10 740</b>	<b>149 548</b>	<b>14</b>	<b>671</b>	<b>5 299</b>	<b>1 880</b>	<b>1 717</b>	<b>2 323</b>	<b>2 057</b>	<b>8 154</b>	<b>644</b>	<b>13 660</b>	<b>352</b>	<b>123 530</b>
Венец	1 380	9 326	6	5	661	341	347	463	302	1 068	45	837	20	6 614
Върбица	1 244	6 852	5	11	684	299	242	331	237	912	42	908	28	4 401
Хитрино	809	17 725	23	57	270	137	174	239	196	787	72	1 615	40	14 945
Каолиново	2 072	16 559	8	76	750	338	415	564	601	2 296	190	3 986	40	9 374

----- www.eufunds.bg -----



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.

Каспичан	618	13 660	24	61	371	63	61	84	65	342	30	735	30	12 434
Никола Козлево	1 043	11 436	11	11	568	236	185	247	186	695	65	1 352	28	8 903
Нови пазар	784	19 530	27	76	376	85	74	103	143	673	69	1 512	46	17 153
Велики Преслав	911	12 023	16	164	474	148	85	111	128	542	35	736	25	10 484
Смядово	614	6 982	11	9	496	98	36	49	29	117	19	392	25	6 324
Шумен	1 265	35 451	33	201	649	128	98	127	170	717	77	1 583	70	32 893

Броят на стопанствата, които са на физически лица, е 10 451. Те обработват 54 528 ха, което е 36,5% от общата ИЗП при средна площ в размер на 5,22 ха. Търговските дружества са 180 и ползват 38,5% от общата ИЗП. При тях средната площ е значително по-голяма – 320,69 ха. Земеделските кооперации в областта са 38 на брой със 14,2% от ИЗП. 8,5% от ИЗП се стопанисва от 61 еднолични търговци. Средният размер при тях е 207,43 ха. Останалата част от ИЗП се обработва от 10 на брой граждански сдружения и други структури (читалища, училища, църковни настоятелства и др.). Собствена на стопанствата е 21,7% от използваната земя, а 78,3% е наета. Обработваемата земя в областта е разпределена в 10 740 земеделски стопанства, като средният размер на обработваемата земя на стопанство е 13,92 ха.

Зърнено-житните заемат 54% от ИЗП. Близо 2/3 от тях са пшеница, а 1/5 - царевича за зърно. Пшеницата заема 34% от ИЗП на областта. Техническите култури са 29%, които са представени почти изцяло от маслодайни култури. Постоянно затревените площи заемат 6%, а фуражните култури – 5,4% от ИЗП на областта. Трайните насаждения са 3 149 ха, от тях 62,4% са овощни насаждения. Селскостопански животни, птици и пчели отглеждат 8 865 стопанства в областта. Общо отглежданите животински единици от стопанствата са 46 321. В област Шумен се отглеждат 22 118 говеда със среден размер на стадата от 6,34 глави. Млечните крави са 12 823 броя. Говедата, овцете и козите се отглеждат основно в стопанства на физически лица, съответно 76% от говедата, 89% от овцете

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.

и 99% от козите. В стопанствата на търговските дружества се отглеждат 70% от свинете и 67% от птиците. В 731 стопанства се отглеждат 22 611 пчелни семейства или 3,8% от всички пчелни семейства в страната. От тях 99% са в стопанства на физически лица.

#### 4. СЪВМЕСТЕН МАРКЕТИНГ

На територията на СНЦ «МИГ Нови пазар-Каспичан» около 70% от фермерите се занимават със земеделие повече от 10 години, което характеризира техните стопанства като добре обособени стопански структури, притежаващи опит в земеделската дейност. Основната юридическа форма е физическо лице, като стопанствата обработват площи от 4 дка до 4000 дка, т.е. малки и средни производители, които изпитват специфични проблеми при осъществяване на своята дейност.

Земеделските производители отглеждат основно зърнени и маслодайни култури, отделни производители имат малки площи със зеленчуци, трайни насаждения (предимно черупкови) и технически култури. Те формират своя доход основно от земеделска дейност, но търговията, преработвателната дейност и предлагането на туристически услуги също имат принос в структурата на доходите, което може да се разглежда като добра основа за изграждане на съвместен маркетинг.

Влиянието на съвместния маркетинг се очаква в две основни направления – подобряване на интеграцията на земеделските производители в хранителната верига и подобряване на резултатите от дейността. Постигането на по-висока степен на интеграция в хранителната верига дава възможност на земеделските производители да реализират ползи, които оказват положително въздействие върху тяхната дейност. Като най-значима полза се оценява доближаването до крайния потребител, което от една страна дава възможност за реализиране на продукцията на по-високи цени, а от друга по-бързо и ефективно да се отговори на

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.

потребителските потребности.

Разнообразяването на асортимента е очаквана полза за стопаните, което показва определено желание за развитие на дейността. Повишаването на степента на диверсификация на производството е основно средство за снижаване на стопанския риск, което може успешно да бъде усвоено чрез прилагането на съвместен маркетинг.

Очакваните ползи са свързани и с повишаването на качеството на продукцията. Встъпването в определени взаимоотношения на партньорство се явява стимул за производство на продукция с по-високо качество. Тази констатация може да се обясни с това, че чрез съвместния маркетинг стопаните ще бъдат защитени в значително по-висока степен при предлагане на своите продукти, и ще могат да получат справедливи цени при по-високо качество на продукцията.

Сред разглежданите потенциални ползи за земеделските производители прави впечатление, че много малък дял от тях биха се насочили към предлагане на местни и специфични продукти. Като цяло може да се обобщи, че фермерите очакват от съвместния маркетинг да им даде по-висока степен на сигурност при осъществяване на своята дейност, базирана на ефективно взаимодействие при обслужване на потребителите.

По второто направление, очаквани ефекти върху стопанската дейност, съвместния маркетинг ще даде на земеделските производители достъп до перспективни пазари и ще разнообрази източниците им на доход. Други важни ефекти на съвместния маркетинг върху стопанската дейност са реализиране на по-висока печалба, по-ефективно използване на наличните ресурси, повишаване на информираността за пазара и предлагане на продукция с по-високо качество.

В обобщение може да каже, че съвместния маркетинг ще повиши ефективността от дейността на стопанствата, като им създаде условия за по-ефективно обслужване на пазарите и ще стимулира развитието на стопанствата в нови пазарни области.

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.

## II. ПРАВНИ ФОРМИ НА БРАНШОВО СДРУЖАВАНЕ

### 1. КООПЕРАЦИИ, ГРУПИ И ОРГАНИЗАЦИИ НА ПРОИЗВОДИТЕЛИ НА ЗЕМЕДЕЛСКИ ПРОДУКТИ

Формите на сдружаване в доброволни кооперативи на земеделските производители е възможност, която Европа подкрепя в т.ч и финансово, и която има бъдеще. Земеделските кооперации успешно трасират модели на обединение, към каквито се ориентират днес и по-големите групи собственици на земи, производители и търговци на земеделска продукция с цел отстояване на общите си интереси. Кооперациите са не просто икономически феномен, а успешно съчетание на икономика и демокрация.

Земеделските кооперации в страната са 940. Те обработват над 18% от обработваемата земя в България, което е над 6,8 млн. дка и са със среден размер 7100 дка. Най-едрите от тях достигат обработваема площ около 30 000 дка по данни на Преброяването на земеделските стопанства през 2010г. Що се отнася до тяхната конкурентоспособност, днес тя е значително по-силна, като по-голямата част ежегодно заделят не малки суми по фондовете „Резервен” и „Инвестиции”, които са задължителни по Закона за кооперациите.

В последните няколко години само по мярка 121 от ПРСР 2007-2013 г. са реализирани над 360 проекта за модернизация на стопанствата. Вече има не малка част от кооперациите, които значително повишават и наема, и арендата, като годишно се дава по 70-80 лв./дка, а в някои и по 100 лв./дка. Също така се дава на член кооператорите и дивидент, като процент върху дяловите им вноски. Земеделските кооперации играят съществена социална роля в българското село като създават и поддържат работни места. Създаването на сдружения на производители и борси за по-достъпни пазари за производителите се обвързва с необходимостта от съдействие на администрацията за реализация на земеделска продукция. В МЗХГ е създадено административно звено, което следи борсовата информация и я представя регулярно на земеделските производители.

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----

**Проект:** „Изпълнение на Стратегия за ВОМР”, № 19-19-2-01-12/31.05.2016 г. Споразумение  
№ РД 50-150/21.10.2016г., Сдружение „Местна инициативна група Нови пазар-Каспичан”  
стр.16



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.

Земеделските стопани събират усилията си, за да продават по-лесно своята продукция. Изискванията към обединенията са записани в специални наредби, определящи правилата за условията и реда за признаване на организации на производители на земеделски продукти. Признатите организации могат да разчитат на финансови субсидии за пет години. Размерът на средствата е различен и се определя в зависимост от годишния оборот на сдружението. Размерът на помощта за всяка организация на производителите е не повече от 100 000 евро за всяка една година, като подпомагането трябва да бъде намаляващо. Друга привилегия на признатите организации на производителите е предимство при кандидатстване по мярка 4 «Инвестиции в материални активи» от Програмата за развитие на селските райони за периода 2014-2020г. за покупка на техника.

Целта на сдружаването на земеделските стопани е дългосрочна. Организациите могат да планират и събират продукцията на своите членове и да я продават, защитавайки общия интерес. Възможно е преди да се стигне до търговците, продуктите да бъдат подготвени според правилата на пазара, напр. пакетирани. Обединението трябва да се разглежда като особено полезно за дребните производители, тези които сега сами търсят начини да пласират произведеното. Създаването и включването в организацията предполага, че стопаните ще бъдат по-силни в отстояване на исканията си. Целта е производствените разходи на членовете в крайна сметка да намалее.

### 1.1. Учредяване

Организацията на производители на земеделски продукти може да бъде кооперация, събирателно дружество или дружество с ограничена отговорност. Членове на организацията могат да бъдат физически или юридически лица, които са регистрирани по чл. 7 или по чл. 31 от Закона за подпомагане на земеделските производители. В организациите, които не са кооперации, могат да членуват ЮЛ. Обединенията на производители на земеделски продукти трябва да имат седалище в един от селските райони, определени със списък на МЗХГ. В организацията могат да членуват само производители на видовете земеделски продукти, за които се

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.

образува сдружението. Минималният срок за членство не може да бъде по-кратък от 1 година. Членството може да се прекрати след отправяне на писмено предизвестие със срок, не по-кратък от 6 месеца.

Организациите трябва да имат вътрешен правилник за дейността си. Те са задължени да разполагат с пълна информация за произвежданата от техните членове продукция – площи, сортов състав, класове на качество, количество, добиви и продажби. Основна грижа на обединението е продажбата на произведеното. Сдруженията не могат да имат господстващо положение на пазара съгласно Закона за защита на конкуренцията. Не се допускат парични задължения към държавата и общината и просрочени задължения към Държавен фонд „Земеделие“. Обединението задължително води счетоводство за дейността си. Има и специфични изисквания относно признаване на организацията в зависимост от продукцията, която отглеждат членовете на обединението. Това са изисквания за размер на площ, производство и оборот. Бивш член на призната организация на производители може да бъде приет за член на друга организация на производители не по-рано от 1 октомври на годината, следваща годината, през която е напуснал организацията на производители.

## 1.2. Процедура

Представители на организацията трябва да подадат заявление за признаване по образец до МЗХГ. Заедно със заявлението организациите на производители представят и: заверено копие на устройствения акт; списък на членовете на организацията; декларации от членовете на организацията, че за всеки конкретен земеделски продукт членуват само в една организация или група на производители; за всеки член на организацията – копие на регистрационна карта със справка от регистъра и анкетни карти с анкетни формуляри по Наредба № 3 от 1999 г. за създаване и поддържане на регистър на земеделските стопани (ДВ, бр. 10 от 1999 г.) или копие на документ, съдържащ уникалния регистрационен номер на лицето в Интегрираната система за администриране и контрол; декларации от членовете на организацията по чл. 4а, ал. 1 от Закона за малките и средните предприятия;

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.

пълномощно с нотариално заверен подпис – когато заявлението се подава от пълномощник.

Организациите на производители, които желаят да кандидатстват по мярка 9 „Учредяване на групи и организации на производители“ от ПРСР 2014 – 2020 г., прилагат към заявлението и следните документи: вътрешни правила за дейността на организацията на производители; справка-декларация по образец за годишната стойност на предлаганата на пазара от членовете на организацията и/или от нея продукция към датата на подаване на заявлението за признаване; финансови и/или счетоводни документи, които доказват стойността на предлаганата на пазара от членовете на организацията и/или от нея продукция през предходната година.

В тримесечен срок от подаване на заявлението министърът на земеделието, храните и горите със заповед признава организацията или мотивира отказа си. Евантуални нередовности по преписката могат да бъдат отстранени в 10-дневен срок. Достоверността на заявените данни от организациите на производители се проверява от Министерството на земеделието, храните и горите чрез извършването на периодични проверки на място за установяване на съответствието им с изискванията. Всяка година се проверяват най-малко 30 на сто от признатите организации на производители. Всяка призната организация на производители се проверява най-малко веднъж на 3 години и не по-често от веднъж годишно. Ако се установи, че сдружението не отговаря на изискванията или същите са нарушени, признаването може да бъде отменено.

Признатите организации получават удостоверение по образец и се вписват в специален публичен регистър към МЗХГ. Регистрираните организации трябва да съобщават всички промени на вписаните обстоятелства в 14-дневен срок от тяхното настъпване.

### **1.3. Насоки за развитие на земеделските производствени кооперации**

Сегашното организационно и икономическо състояние на кооперациите показва, че тяхното успешно развитие е свързано с преодоляване на съществуващата разнопосочност на интересите на членуващите в тях и

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.

разпределението на ползите от дейността. Решаването на тези проблеми е възможно чрез усъвършенстване на кооперативния статут или чрез замяна на кооперацията с друга форма на сдружение.

Промените в организационния статут на земеделските производствени кооперации с голям брой член-кооператори, които живеят в други населени места, е възможно да предвиждат диференцирани права на техните членове по отношение участието им в управлението.

Вариант е лимитиране на относителния дял на членуващите в кооперацията без трудово участие или диференциране правото на глас в Общото събрание. Възможно е и ограничаване на кръга от управленските решения, с които участват тези кооператори при определяне на производствената структура на кооперацията и при утвърждаване схемата за разпределение на кооперативния доход. Членуващите с труд и капитал биха могли да имат право на по-голям брой гласове, а неработещите да останат с един глас и т.н., по подобие на френския опит. Възможно е да се приеме вариант за задължително трудово участие на членовете, като преди това на членовете без трудово участие се изплати стойността на дяловия им капитал и се променят уставните норми за членство в кооперацията.

На следващо място е изграждане на кооперации с членове само поземлени собственици, които ползват наемен труд и собствен или наемен управленски персонал. Уставът на тези кооперации следва да предвижда и диференцирани норми за регулиране отношенията между колективните управленски органи и наемния мениджърски изпълнителски персонал. Поземлените собственици е възможно да се обединяват с цел създаване на първични производствени кооперации със запазени частни семейни стопанства и обобщена част от земята, на която ще осъществяват съвместно кооперирано производство или услуги, или като земята се запази в първоначалните ѝ граници, а се обобщят останалите производствени фактори. С общи средства и капитал тези производители ще организират съвместни кооперации с предмет обслужваща и търговска дейност, като използват досегашните си общи парични фондове, складова база, хладилни

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.

помещения, манипулационни пунктове и др. на съществуващите производствени кооперации.

Много от противоречията между различните групи кооператори могат да се разрешат с преобразуване на кооперациите в ограничено отговорно дружество. За целта е нужно уставният капитал на дружеството да се раздели на дялове и разпредели по съдружници на базата на дяловото участие. Възможно е кооперацията да се преобразува в кооперативно-акционерно съдружие, като делът на кооперацията е 51 %, а останалата част от дяловия капитал се разпредели на акции. Това ще позволи да се привлича външен капитал.

Ефективното развитие на земеделските производствени кооперации е свързано с промяна на производствената им структура, с разширяване на производствената им специализация към по-интензивни производства, както и интеграция на производството на земеделски продукти с тяхната преработка, маркетинг и търговия. Желателно е те да се ориентират към ограничаване на относителния дял на зърнените и маслодайните култури, към нарастване дела на нетрадиционите, но търсени и с гарантиран пазар култури (органично отглеждани продукти, билки и др.), и към производството на животновъдни продукти с цел ликвидиране на сезонността в получаването на приходи и осигуряване на заетост на работната сила. С оглед минимизиране на риска от производствената дейност е нужно да се увеличи обемът на продукцията, за която има сключени предварителни договори за реализация.

Успешното функциониране на земеделските производствени кооперации е свързано с диверсификация на основната дейност и/или замяната ѝ изцяло с обслужващи дейности. По този начин съществуващите производствени кооперации постепенно могат да се преобразуват в сдружения на производители, каквито са преобладаващата част от кооперациите на страните от ЕС или съществуващите преди 1944 година всеотраслни кооперации. Този вид кооперативни сдружения имат перспектива да извършват снабдителни, търговски и други дейности, които са от общ интерес на техните членове – фамилените земеделски производители.

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.

Изграждането на цялостна мрежа от многообразни обслужващи дейности в отделните селски райони на страната води до повишаване ефективността на непосредствената производствена дейност и до намаляване на риска от неопределеното и разнопосочно действие на външната бизнес среда, в която функционират земеделските производители.

Нужно е да се вземе под внимание факта, че голяма част от земеделския сектор се снабдява от локални и регионални пазари. Съществуващите земеделски стопанства на частни стопани в страната в преобладаващата си част са дребни, без реални шансове за бъдещо засилване на тяхната пазарна ориентация, но пък са с изключително важна социална роля в осигуряването на заетост и средства за препитание на домакинствата на техните собственици. Поради тези причини към тези локални пазари няма голям интерес от страна на големите търговски фирми, което създава пазарна ниша за развитие на кооперативната дейност в тази сфера. Това, от своя страна, налага промяна в институционалната рамка, която да даде възможност да се прилагат на практика предимствата на кооперативната организационна форма при осъществяването на тези дейности. По този начин създаваната продукция от частните земеделски стопанства ще може да е с достатъчна степен на стоковост и нужната партидност и ще доведе до получаване на икономии от мащаба, тъй като ще се съвместява и производство и реализация на по-високи цени.

Пазарната преориентация на земеделските производствени кооперации следва да се насочи и към тяхната вертикална интеграция с преработващата промишленост като се засилят инвестиции в агроиндустрията. Възможно е кооперациите постепенно да изкупуват дялове или да създават други форми на сдружения с предприятията от преработващата сфера, което ще позволи да се получи допълнителна добавена стойност и ще подsigури пазари за произвежданата продукция. Заедно с организационните преобразувания бъдещото развитие на земеделските производствени кооперации ще зависи и от държавната политика към тази организационна форма. Следва да се преодолеят обществено създаденият

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.

негативизъм към нейното развитие и по-нататъшно усъвършенстване. Успоредно с изброените възможни решения ще се създадат по-добри предпоставки и за повишаване на пазарната адаптивност и ефективността от дейността на кооперациите, което ще допринесе и за бъдещото развитие на аграрния бизнес в България.

## **2. КРЕДИТНА КООПЕРАЦИЯ**

В условията на либерална ценова политика голямо значение има финансовото подпомагане на земеделските стопанства. Дълбоката икономическа криза налага ограничено участие на държавата при субсидиране на производителите. Алтернативните решения изискват да се обърне по-сериозно внимание на мястото и ролята на паричните кооперации в този процес.

Разбирането, че по време на икономическа криза селският стопанин не е в състояние да покрие своите кредитни задължения и докато се подобри неговото икономическо състояние, кредитирането на земеделските стопанства е рискована дейност, е безпочвено, при условие че се обединят финансовите възможности на отделните стопани и на тази основа се формира обща имуществена гаранция.

### **2.1. Същност и особености на кредитните институции (взаимоспомагателни сдружения, асоциации, кооперации и банки)**

Кредитните кооперации са с най-дълга история на съществуване в земеделието. Основоположници на този вид кооперации са немските банкови дейци Райфайзен и Шулце. Райфайзен - на локалните кредитни каси, а Шулце - на регионалните популярни банки. За повече от вековната си история кредитните кооперации в много страни владеят значителна част от финансово-кредитната им система, като директно обслужват частните земеделски производители.

Кооперативните сдружения и банки имат за основен предмет на дейност подпомагане на своите членове при осъществяване на парични операции, свързани с първоначалното натрупване на капитала и с провеждането на ефективна стопанска дейност. Изграждането на парични кредитни учреждения е

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.

предшествано от създаване на парични /кредитни/ кооперации от частните производители. Техният статут в повечето случаи е на ограничено отговорно кооперативно сдружение, като всеки член участва с определена дялова вноска. При това положение доверието в кредитната кооперация се гради преди всичко на общата отговорност на нейните членове, което се основава на имущественото им и най-вече на производственото предназначение на кредита.

Кредитни кооперации се изграждат и без спазване на принципа за първоначално формиране на дялов капитал и равно участие в него. По този начин се дава възможност на отделните стопани по-лесно да станат членове на кредитна кооперация, без, разбира се да получават печалба под формата на дивидент. В тези случаи кооперацията формира учредителен фонд, който се набира от изплащаните лихви и от ежегодните излишъци от приходите от дейността и от свободните спестявания на населението. Статутът на паричните кооперации е изграден по два начина - без дялово участие на принципите на спестовно-кредитна каса и на дялов принцип. Различията се изразяват по отношение на: членство; управление; учредителен фонд; разпределение на печалбата и пр.

При кредитните кооперации без дялово участие на взаимоискателите членството е с неограничен срок. Управленската структура се състои от: Общо събрание на членовете; Председател; Управителен съвет; Контролен съвет; наети специалисти и изпълнители. Учредителния фонд е съставен от встъпителни вноски, лихви по кредити, депозити на членовете. Печалбата се разпределя за собствени разходи и за трудови възнаграждения на персонала.

При кредитните кооперации с дялово участие на членовете, членството е с неограничен срок и допълнително ограничение на членството до връщане на кредитите. Управленската структура е представена от Общо събрание на членовете, Председател, Управителен съвет, Контролен съвет, назначен финансов мениджър, наети специалисти, Общо събрание на колектива на кооперацията, Стопански съвет. Учредителния фонд е съставен от встъпителни вноски, дялови вноски, депозити на членовете, външни заеми и лихви по кредити. Разпределението на

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.

печалбата се извършва за дивиденди на база внесени дялови вноски за покриване на собствени задължения и за заплащане на труда.

Особеностите на институционалните основи на паричните кооперативни сдружения се предопределят от това, че те се явяват самостоятелно кредитно учреждение, което функционира успоредно и едновременно със стопанствата на своите членове (частните земеделски производители). Поради това уставните регламентации на тези организации са близки до тези на ограниченото отговорно кооперативно сдружение.

Членството в парични кооперации е неограничено с тази особеност, че при кооперациите с дялово участие се въвеждат ограничения за напускане на кооперацията след връщане на взетите кредити.

Начинът на участие в двата варианта на кредитна кооперация се различава и по това, че при дяловите кооперации се внасят диференцирани вноски според размера на дейността на членуващите стопанства. Особенности съществуват и по отношение на възприетия подход на управление. Заедно с общоприетите колективни и индивидуални органи на управление (Общо събрание на членовете на кооперацията, Председател, Управителен съвет и Контролен съвет) трудовият колектив на кредитната кооперация има и свои управленски органи /Общо събрание, Стопански съвет, наети мениджъри и специалисти/.

Между кооперациите и корпоративните организации съществуват съществени различия. Прието е, че акционерните дружества са институцията, с която кооперациите следва да се сравняват. Съществуващите различия между двата типа организации ясно определят кооперацията като специфично формирование. В по-конкретен план съществените различия се изразяват в следното:

- Целта на акционерното дружество е да осигурява печалба, а на кооперацията да осигурява максимални чисти и реални доходи на членовете си.
- Акционерното дружество обслужва обществото като цяло, а кооперацията предимно своите членове.
- Всеки може да бъде акционер, но не и член-кооператор.

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.

- Акциите се продават на борсата, а дяловете на член-кооператорите не се продават публично.
- Управлението на акционерното дружество е на база една акция - един глас, а на кооперацията един член един глас.
- Гласуването в акционерното дружество може да бъде с пълномощно, а в кооперацията е само лично.
- Разпределението на печалбата в акционерното дружество е пропорционално на притежаваните акции, а в кооперацията в зависимост от участието на член-кооператорите.
- Акционерното дружество не ограничава кръга на своите контрагенти, докато кооперацията осъществява дейността си предимно със своите членове.

Кредитните кооперации според начина на формиране на уставния им капитал и различията в механизма на функциониране се делят на следните основни видове:

- Кредитни взаимоспомагателни спестовни каси
- Кредитни кооперации (сдружения)
- Кредитни кооперативни банки

Взаимоспомагателни спестовни каси се изграждат без да се изисква при учредяването им да се внася дялов капитал. Първоначалният им капиталов ресурс се формира от задължителни членски вноски, от депозита на членовете и от лихвата, която получават от отпусканите заеми.

Този вид парични сдружения имат за основна цел осигуряване изгодни кредити на своите членове, без те да получават печалба и да я разпределят между членовете си под формата на дивиденди.

Кредитните кооперации задължително се изграждат на дялов принцип. Основен предмет на дейността на тези кооперации е финансовото подпомагане, чрез осъществяване на парични операции по мобилизиране на временно свободните им парични средства и пренасочването им към производствено потребление. По този начин временните излишъци от парични средства, които в

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.

даден момент не се използват производително от техните членове, се внасят под формата на депозит в кооперацията и се предоставят на тези от тях, които имат временна нужда от оборотен капитал. Източник на средства за тези кооперации са и депозитите на членовете, лихвите по заемите и външни заеми.

Кредитните кооперативни банки са кооперативни сдружения на фамилни и кооперативни производители, търговски и други организации, в които те членуват с определена парична дялова вноски. Най-същественото различие на тази кредитна организация е, че когато в даден момент финансовия ресурс не се използва производително от членовете на кооперацията, той се предоставя под формата на кредит на други стопани, които не членуват в кооперацията.

Доверието в кооперативните банки се гради на основата на имуществените гаранции на кредитополучателите и най-вече на производственото предназначение на кредита.

В условията на либерална структурна политика ролята на кооперативния кредит е да мобилизира свободните парични средства на член-кооператорите и да ги насочва към производствено потребление. Освен това излишъците от парични средства, които в даден момент не се използват производително от членовете на кооперацията, се предоставят под формата на кредити на други стопанства. Също така тези кооперативни организации са свързани с единния капиталов пазар на страната и по този начин кооперативният кредит се поставя в пряка връзка с търговския и индустриалния оборот, както и с общите процеси на стопанска дейност на страната

## **2.2.Разпространение и развитие на кредитните организации.**

В началото на 20 век България има сравнително добре развита кооперативна система, в която наред с кредитните кооперации/популярни банки съществуват и работят активно производителни кооперации от различни отрасли, потребителни, земеделски, снабдителни, строителни и други видове кооперации. Кредитните кооперативи и популярните банки, образувани в страната, възникват по подобие на

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.

модела на Фридрих Райфайзен и са опора за развитието на земеделието, занаятите и дребния бизнес както по селата, така и в града. Първият селски кредитен кооператив е основан в България през 1890 година, а първата градска популярна банка със статут на градски кредитен кооператив е образувана през 1903 година и е имала 33 членове. До края на Втората световна война в страната са работили 243 популярни банки, играещи ролята на градски кредитни кооперации и 2455 селски кредитни кооперации. Тези структури са управлявали капитал от 2,333 млрд. лева и членовете им са наброявали 3 510 141 души. Първият съюз на популярните банки е основан през 1915 година, а през 1942 година се образува и Висшия съюз на популярните банки. Само тези данни са достатъчни, за да се очертае първостепенната им роля във финансовия и банков пазар на страната. Нестабилното финансово състояние на повечето дребни земеделски производители и занаятчии, високите лихвени равнища на заемите получени от лихвари, дребната, разпокъсана поземлена собственост са главните причини за бързото и успешно развитие на тези кредитни институции.

Първите кооперации в нашата страна възникват в селата, за разлика от Западна Европа, където този процес се извършва в градовете. Причината е, че България е предимно земеделска страна. Селското население в края на XIX век е над 80% от това за страната. За селското стопанство по това време е характерно дребното частно производство, което се явява естествена социална база за поява и развитие на кооперацията.

Първата кооперация в България е създадена на 16.10.1890г. в с. Мирково, Софийска област. Инициатори и организатори са училищният инспектор Тодор Йончев и писателят Тодор Влайков. Кооперацията е кредитна и се нарича "Мирковско взаимодавно спестовно земеделско дружество - "Орало"". Тя си поставя за цел да предоставя на селяните заеми при изгодни условия, като съдействува за подобряване на селскостопанското производство.

През 1938 г. в страната има 2 324 земеделски каси и 181 броя популярни банки, по-голяма част от които в началото на 40-те години са трансформирани в

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----

**Проект:** „Изпълнение на Стратегия за ВОМР”, № 19-19-2-01-12/31.05.2016 г. Споразумение  
№ РД 50-150/21.10.2016г., Сдружение „Местна инициативна група Нови пазар-Каспичан”  
стр.28



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.

така наречените всеотраслни кооперации, включващи в дейността си и земеделска производствена дейност.

По време на Втората световна война България е сполетяна от стопанска разруха. Селскостопанското производство намалява наполовина. Дефицитът на държавния бюджет възлиза на 14 млрд. лева по тогавашен курс. В тези кризисни години кооперативното движение има значителен принос за възстановяване на икономиката. През 1946 г. на него се падат 43% от вноса и 41% от износа на страната. Грубото вмешателство на създадените при социализма административно-командни структури, предизвиква деформации, пречки и ограничения в развитието на кооперациите. През 1947 г. кредитната кооперативна система е ликвидирана чрез одържавяване на уставния капитал и имуществото.

След 1989 година и най-вече след започналата аграрна реформа, при която се разрушиха старите организационни структури и земята бе върната на старите си собственици в реални граници, възникна силна нужда от финансиращи организации, които да подпомогнат старта и развитието на новите организационни структури, работещи в земеделието. Традиционно земеделските производители, дребният бизнес в по-малките градове е със затруднен достъп до кредитите, предоставяни от търговските банки; пречка се явяват и тяхното по-високо лихвено равнище, нуждата от подмяна на остарялата земеделска техника и промишлено оборудване и др. Причина за негативното отношение от страна на банковата система са недостатъчно развитата клонова мрежа на търговските банки по селата и малките градове, липсата на компетентни кредитни инспектори със знания в областта на земеделието и съответните занаяти и услуги, по-високият кредитен риск за земеделските кредити, липсата на продукти, специално създадени и насочени за тази група клиенти и др. Тези причини обуславят нуждата от развитие на кредитните кооперативи като единна, неделима част от кооперативната и стопанската система на страната, като фактор, подпомагащ устойчивото развитие на дребния и среден бизнес по селата и по-малките градове.

В днешно време при възстановена собственост върху земеделските земи и

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----

**Проект:** „Изпълнение на Стратегия за ВОМР”, № 19-19-2-01-12/31.05.2016 г. Споразумение  
№ РД 50-150/21.10.2016г., Сдружение „Местна инициативна група Нови пазар-Каспичан”  
стр.29



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.

изграждане на фамилни стопанства и земеделски кооперации, отново възниква необходимостта от осигуряване на средства за изгодно кредитиране на земеделието. Този процес започна с учредяване на Централна кооперативна банка и на районни кооперативни банки. Появяват се и първите частни банки за кредитиране на селското стопанство. По този начин постепенно започва формирането на мрежи от кооперативни и други кредитни институции за обслужване на частното земеделие в България.

Споменатите по горе банкови институции за съжаление носят кооперативната идея единствено в наименованието си. На практика те са в чист вид търговски банки, които не кредитират аграрния сектор. Изграждането на реални кооперативни кредитни сдружения засега се осъществява под формата на парични кооперации и взаимоспомагателни асоциации на фамилните стопани и земеделските производствени кооперации. Този вид организационни структури се явяват и като удачна организационна форма за разпределение и ефективно използване на отпуснатите средства за подпомагане на земеделското производство от Европейския съюз, предоставяни по различни програми.

В момента в България функционират 33 кредитни кооперации, с наименование „Взаимоспомагателни земеделски кредитни асоциации на частни стопани“ (ВЗКАЧС), които са регистрирани по Закона за кооперациите. Кредитните кооперации от този тип бяха създадени със средства по програма ФАР на ЕС. Съгласно финансовия меморандум между Европейската комисия и българското правителство утвърдената кредитна линия на програмата ФАР беше преобразувана в схема на земеделски капиталов фонд. През 1995 година по програма ФАР стартира проект и бе подписан Меморандум за разбирателство по програма „Преструктуриране на земеделието“ между българското правителство и ЕС. Утвърдената кредитна линия от ЕС бе преобразувана в схема за земеделски капиталов фонд. Целта е изграждане на кредитни институции, чрез които да бъдат разпределени тези средства и предоставени на земеделските производители за производствени и инвестиционни нужди. Основно изискване за получаване на

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.

средствата по тази програма е те да бъдат предоставени под формата на дялов капитал на новоизградени кредитни кооперативи със статут, определен от Меморандума. Предоставен беше дялов капитал не по-малко от 500 000 лв. (около 10 000 екю в момента на основаването) и минимум 100 души членове, от които поне половината да са частни стопани. По този статут в страната бяха регистрирани по Закона за кооперациите 33 кредитни кооперации с наименование „Взаимоспомагателни земеделски кредитни асоциации на частни стопани“ (ВЗКАЧС), които съществуват и до момента. Дейността на кооперациите се регламентира в § 17 на преходните и заключителни разпоредби на Закона за банките. Тези кредитни кооперации покриват територията на почти цялата страна и отпускат специализирани кредити на своите членове с насочено земеделско производство или преработка при ниско лихвено равнище и опростена и бърза процедура. Те се превърнаха в преки потребители на средствата от земеделския капиталов фонд. Новоизградените кредитни кооперации формираха своя уставен капитал от получени безвъзмездно субсидии от ЕС в размер на 13 270 652 лв. и от българското правителство – 4 325 225 лв. Частните стопани – членове на кооперациите, внесоха 1 849 004 лв. капитал или общата сума на капиталовия ресурс достигна 19 444 881 лв.

Една от тези 33 кредитни кооперации работи на територията на СНЦ «МИГ Нови пазар-Каспичан» - *Кооперация „ВККЧЗС Надежда-96” гр.Плиска.* Кооперация „Взаимоспомагателна кредитна кооперация на частните земеделски стопани Надежда-96” е създадена през 1996 г. от земеделски производители, агрономи, икономисти, инженери, юристи занимаващи се със земеделско производство в района на обл. Шумен. Отговаряйки на условията и изискванията по схема на земеделски капиталов фонд (СЗКФ) кооперацията е включена в проекта и повече от 20 години финансира членовете си, занимаващи се с първична и вторична преработка на селскостопанска продукция. Кооперацията е била партньор по проекта на Германския кооперативен и Райфайзен съюз (DGRV) в България. Кредитират се също така и членове живеещи и развиващи малък

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.

фамилен бизнес в района на област Шумен. От 2008 година изготвят проекти за кандидатстване по ПРСР на своите членове. Кредитната кооперация е вписана в регистъра на Българска Народна Банка по чл. 3, ал. 2 от Закона за кредитните институции.

Нужно е да се отчете като положителна страна от дейността на тази схема и създадените с нейна помощ кредитни организации, че те покриват територията на цялата страна и отпускат специализирани кредити на своите членове с единствено предназначение земеделско производство или преработка на селскостопанската продукция. Друга тяхна положителна черта е прилагането на гъвкава схема при отпускане на кредитите, при която гратисният период и възстановяването на главницата са съобразени със спецификата на земеделския производствен процес и са в рамките на 6 до 18 месеца. Отпускането на кредитите става при преференциални условия (основният лихвен процент на БНБ плюс от 5 до 12 % на година) – с поръчителство на останалите членове на кооперацията и с обезпечение на недвижими имоти (дори и на село) – при инвестиционните кредити. Кредитните кооперативи имат възможност да определят лихвения процент съобразно типа на взетите кредити (за оборотни нужди или инвестиционни) или в зависимост от вида на отглежданите култури/животни.

Доказателство за изключително важната роля, която тези организации играят за устойчивото развитие на селските райони, са резултатите от дейността им за последните няколко години. След като се направиха някои промени и след като законът за кредитните институции измести закона за банките тези кооперации продължават своята дейност по силата на ПМС № 343 от 2008 г., което постановление на практика регламентира тяхната дейност. Разбира се, тези кредитни кооперации са регистрирани като финансови институции и в публичния регистър на финансовите институции на БНБ и те извършват кредитна дейност с доста на брой ограничения, които не позволяват на кооперациите да реализират растеж.

Ограниченията се отнасят до условията, при които те кредитират, до

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----

**Проект:** „Изпълнение на Стратегия за ВОМР”, № 19-19-2-01-12/31.05.2016 г. Споразумение  
№ РД 50-150/21.10.2016г., Сдружение „Местна инициативна група Нови пазар-Каспичан”  
стр.32



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.

членската маса. Постановлението има нужда от промени, но по-добрият вариант за решение е да се създаде един специален закон за влогово-кредитните кооперации, който ще регламентира изцяло дейността на кооперативното кредитиране, както е в ЕС. За тази цел така или иначе България е поела ангажимент да синхронизира своето законодателство с това на ЕС. Във всички страни от ЕС има създадени законови рамки. В България това е все още едно бяло петно.

Основният проблем е, че съществуващото кооперативно законодателство не съответства напълно на тяхната дейност. Стандартните статuti, с които са регистрирани кооперациите, отразяват нормативната база към 28.09.1995 г., когато е подписан Меморандумът. До 1997 г. Законът за кооперациите позволяваше кооперативните членове да осъществяват влогоспестовна и кредитна дейност. За тази цел Общото събрание на съответния кооператив трябваше да основе взаимоспомагателна каса/кооперация, подчинена на кооперацията-майка. Тази дейност се явява допълнителна за кооперацията с оглед задоволяване нуждите на нейните членове. Според съществуващото законодателството кооперации, извършващи изключително кредитна и влогонабирателна дейност, не е възможно да съществуват. Изключение се направи само за 33-те кооперации, регистрирани според Меморандума. Липсата на ефективни механизми за мониторинг и контрол на операциите в кредитните кооперации съвпадна с рухването на множество финансови пирамиди през 1995-96 година. Този факт изигра ролята на катализатор за въвеждането на законодателство, ограничаващо тяхната кредитна и влогонабирателна дейност. В Закона за кооперациите в чл.36 се дефинира, че „... по решение на Общото събрание може да се образува взаимоспомагателна каса за членовете на кооперацията, като устройството и дейността ѝ се уреждат с правилник на Министерския съвет. Кооперацията по решение на Общото събрание и с решение на Българска народна банка при условия и по ред, уредени в специален закон, може да извършва влогово-кредитна дейност.“

Тези несъответствия с нормативната уредба в момента са причина кредитните кооперации да не могат да функционират пълноценно и поради

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.

изчерпване на средствата те могат единствено да разчитат да продължават дейността си, като раздават кредити само от средствата, върнати от други членове. На практика увеличението на капитала пък става само за сметка на новоприети членове, но при задължителното условие за увеличаване на първоначалната вноска.

В страните от Западна Европа кредитните кооперации са най-сериозният партньор и защитник на дребните и средните земеделски производители. В страните от ЕС тези кооперации са 13% от всички видове кооперации и обединяват около 40% от членовете. На тях се падат 16% от всички банкови операции. Кооперативните банки и кредитните кооперации имат първостепенно значение в Белгия, Холандия и др.

В САЩ има над 18 000 кредитни кооперации, които осигуряват 15 - 20% от фермерския кредит. Важно място в застрахователния и банков пазар заема Централната кооперативна банка на Япония, която е шестата по големина банка в света.

### **2.3. Организационен статут на Взаимоспомагателни земеделски кредитни асоциации на частните стопани в България.**

През 1996 г. Европейската общност съвместно с Министерството на земеделието започват работа по едромасщабен план, насочен към реструктуриране и развитие на частното селско стопанство с цел ускорено пазарно ориентирано развитие, което да спомогне за възстановяване и укрепване на конкурентноспособността на българското земеделие.

През последните години са изработени редица финансови схеми с цел изготвяне на дългосрочен механизъм за кредитиране на стопаните с възможност за приспособяване към икономиката и към различните видове производства. По този начин проектът се развива от кредитна линия с директно раздаване на заеми на крайните кредитополучатели - частни стопани и малки преработвателни предприятия - в схема на капиталов фонд, насочена предимно към създаване на трайни структури за отпускане на заеми. Посредством схемата са разпределени над

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.

10 млн. еку в помощ на земеделските производители.

## 2.4. Структура и организация.

На местно ниво частните стопани се събират и решават да създадат Кооперация "Взаимоспомагателна земеделска кредитна асоциация на частни стопани" (ВЗКАЧС) (наричана за краткост "Кредитна кооперация"). В кредитната кооперация могат да членуват представители на различни професии, но не по-малко от половината от членовете трябва да са земеделски производители, регистрирани по реда на Наредба № 3 от 1999 г. за създаване и поддържане на регистър на земеделските производители. Член на кредитна кооперация може да е всяко дееспособно физическо лице, което е запознато с устава ѝ и с произтичащите с него права и задължения, съгласно е да ги спазва и желае да сътрудничи за развитието на дейността на кооперацията, като едно лице може да членува само в една кредитна кооперация. Тези кредитни кооперации се създават в съответствие със Закона за кооперациите и се регистрират в съда. Кредитната кооперация членува в кооперативен съюз на взаимоспомагателните кредитни кооперации на частни земеделски стопани. Кредитната кооперация избира Управителен съвет и Контролен съвет и работи съгласно типов устав и вътрешен правилник. Българските държавни органи не се месят в работата на ВЗКАЧС. Независимо от това, ВЗКАЧС трябва да се придържа към решенията на националните структури.

Кредитната кооперация може да разкрива клонове и офиси в други населени места.

Кредитните кооперации осъществяват дейности по:

1. предоставяне на кредити на членовете си;
2. маркетинг и услуги в икономическата и финансовата сфера, социалното и здравното осигуряване и други услуги, свързани със земеделие, рибарство и аквакултури и развитие на селските райони в полза на членовете си, определени в устава.

Кредитните кооперации могат да придобиват имоти или да сключват

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.

търговски сделки само доколкото те непосредствено обслужват предмета им на дейност. Те не могат да предлагат услуги, включени в предмета им на дейност, извън кръга на своите членове.

На национално ниво Структурата, наречена Управителен съвет на Схема на земеделски капиталов фонд (СЗКФ) определя правилата и условията на схемата и ръководи кредитната политика. Текущата работа се ръководи от Групата за управление (ГУ) на СЗКФ.

Управителния съвет на СЗКФ е създаден със заповед на Министъра на земеделието и се състои от 7 члена с право на глас (5 назначени от Министъра на земеделието, сред които и Председателя, и 2 - от Комисията на Европейския съюз). УС отговаря за съгласуване и наблюдение върху общите условия на членството, управление на капитала, други общи въпроси и политиката, свързана със схемата. Той одобрява или отхвърля (обосновано) предложения на ГУ относно:

- избора на кандидатстващите за участие в схемата ВЗКАЧС;
- условията и сроковете, които се поставят в официалните писма за уведомяване на кандидатстващите ВЗКАЧС относно взетото решение;
- публикуване на официален списък на избраните за схемата ВЗКАЧС.

Преглежда и одобрява решенията на ГУ и ВЗКАЧС относно отделните кредитни молби и други текущи проблеми.

Групата за управление (ГУ) е звено за техническа помощ и обучение към схемата на Капиталовия фонд. Тя се състои от ръководител, заместник ръководител и експерти на краткосрочен договор, както български, така и от ЕС. Има секретариат, група за обработка и оценка на кредити (състояща се от кредитни инспектори) и контролно звено. ГУ консултира УС по горе посочените проблеми. Отговаря за подготовката или разглеждането на предложения относно молби за участие в схемата, подадени от отделните ВЗКАЧС. Подготвя или разглежда решенията относно лични кредитни молби и други решения и оценки по отделни случаи, свързани с ефективността и отчетността на проекта. В резултат на Протоколно споразумение между УС и Кооперативния съюз на ВЗКАЧС,

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



МИГ  
НОВИ ПАЗАР - КАСПИЧАН



ПРОГРАМА ЗА  
РАЗВИТИЕ НА  
СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ



ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.

определящо условията на прехвърлянето, ГУ се интегрира в структурата на Националния кооперативен съюз една година след стартирането на проекта.

Кооперативният съюз на взаимоспомагателните кредитни кооперации на частни земеделски стопани се регистрира съгласно глава четвърта от Закона за кооперациите и отговаря на условията, предвидени в нея. В него могат да членуват само 33-те кооперации, регистрирани според Меморандума.

Кооперативният съюз се управлява от общо събрание, което се състои от всички негови членове. В общото събрание на кооперативния съюз участват по право председателите на кредитните кооперации или надлежно упълномощени от тях лица, които имат право на един глас.

Общото събрание избира пряко следните органи:

1. председател;
2. управителен съвет (УС);
3. контролен съвет;
4. одитен комитет (ОК) и председател на ОК.

За тези органи се прилагат разпоредбите на Закона за кооперациите и на устава на кооперативния съюз.

## **2.5. Условия за създаване на кредитни кооперации.**

Кредитната кооперация трябва да отговаря на следните условия, за да бъде одобрена за участие в Схемата на земеделския капиталов фонд (СЗКФ):

1. да бъде регистрирана в съда по Закона за кооперациите с типовия устав на К"ВЗКАЧ";
2. членовете да са само физически лица;
3. да има минимум 100 члена;
4. най-малко половината (50%) от членовете ѝ да са действащи земеделски стопани. За такива се смятат всички физически лица, които активно работят в областта селско-стопанското производство на независими начала и изкарват поне половината от личните си доходи от тази дейност;

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.

5. размерът на член-кооператор да е минимум 50 екю;
6. да има общо минимум 5 000 екю капитал, съставен от дялови вноски;
7. да внесе и блокира дяловите вноски на член-кооператорите в банкова сметка;
8. да определи лице, което да бъде обучено и да изпълнява функциите на кредитен инспектор;
9. да е потвърдила готовността си да подпише протоколно споразумение с УС на СЗКФ;
10. да е потвърдила готовността си да членува във Кооперативния съюз на К"ВЗКАЧС"

## 2.6. Схема на капиталовия фонд

Тя се състои от две отделни съставни части:

1. Капиталова субсидия предназначена за укрепване на основния капитал на местната кредитна кооперация;
2. Кредитен ресурс /наричан по-нататък неоттегляем аванс/. Това са средства предназначени единствено и само за отпускане на краткосрочни заеми на частни стопани - членове на кредитната кооперация.

Неоттегляемите аванси се разпределят на два равни транша, съобразно нуждите на ВЗКАЧС. Неоттегляемите аванси се характеризират със следното:

- срок - 3 години
- лихвен процент: половината от лихвения процент, отпускати на крайните заемополучатели. Тези постъпления се разпределят като 1/3 се превежда на Федерацията за вътрешен гаранционен фонд, а 2/3 се влагат във вътрешен резервен фонд;
- средствата се отпускат в два транша;
- съответствие с размера на одобрените кредитни молби.

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.

**Таблица 2.** Схема на разпределение на ресурсите

Млн.ЕСУ	Първи транш		Втори транш
	Капиталова субсидия	Неоттегляеми аванси	Неоттегляеми аванси
Членове на ВЗКАЧС	1(')		
СКФ на ФАР	2(″)	2.5(″)	2.5(″)
Насрещен фонд	1(')	1(')	1(')
Общо	4	3.5	3.5(″)

' - съхраняват се в отделни лихвоносни извънбюджетни сметки в лева

″ - съхраняват се в лихвоносна извънбюджетна сметка в чуждестранна валута

″″ - съотношението между капиталовата субсидия и допълнителния неоттеглям аванс подлежи на оценка и решение след окончателното разпределяне на транш -1 и представлява функция от новата допълнителна членска маса на Кооперациите

Размерът на капитала под формата на неоттеглям аванс представлява функция от целия основен капитал на ВЗКАЧС, включващ дяловия капитал, капиталовата субсидия на ФАР и държавната капиталова субсидия. Структурно той е съставен като срещу един лев, внесен във вид на дялова вноска от член-кооператорите, се предоставят до два лева от Програмата ФАР на Европейската общност и до един лев от специализиран държавен фонд.

СЗКФ предоставя кредити на членовете на кредитни кооперации срещу кредитни молби, обосновани икономически и одобрени от Групата за управление и Управителния съвет на Схема на земеделския капиталов фонд. Максималния размер на кредитния ресурс за кредитна кооперация се определя по правилото: срещу един лев внесен във вид на дялова вноска може да се получи до пет лева кредитен ресурс от Програма ФАР на Европейската общност и два лева кредитен ресурс от специализирания държавен фонд.

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.



Основните характеристики на заемите, отпускани на частните стопани се изразяват в следното:

- Кредитните ресурси се предоставят на член-кооператорите чрез тяхната кредитна кооперация;
- Кооперацията придобива правата на кредитор - т.е. да получи от своя член главницата и лихвите по предоставения кредит;
- Кредитите се използват за финансиране на дейностите или услугите свързани със селскостопанското производство в следните подотрасли: производство на зърно, плодове и зеленчуци, лозарство, производство на месо, мляко, както и на малки предприятия за преработка на селскостопанска продукция;
- Могат да се кредитират и малки преработвателни предприятия, само при положение, че са пряко свързани с първичното производство по отношение на собствеността;
- На ниво на отделния кредитополучател - общата сума на подлежащите на изплащане негови заеми се лимитира до 15 пъти размера на дяловия му капитал във ВЗКАЧС, но не повече от 20 000 екю.

Финансиране на текущите разходи и необходимите финансови резерви на кредитните кооперации става по два начина, като постъпленията от тях имат специфично предназначение.

## 2.7. Основен капитал

Дяловия капитал, както и капиталовите субсидии, отпускани от ФАР и държавата, се блокират в лихвоносна банкова сметка. Натрупаните върху дяловия капитал лихви се използват до 90% за покриване на текущите разходи (след одобрение от УС на Схемата) на кредитната кооперация, а останалите 10% - за покриване на текущи разходи на Кооперативния съюз на кредитните кооперации. Натрупаните лихви от капиталовите субсидии, получени от специалния държавен фонд се използват (след одобрение от УС на Схемата) както следва:

- 1/3 за покриване на текущите разходи на кредитната кооперация;

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.

- 1/3 за създаване на Гаранционен фонд при кредитната кооперация;
- 1/3 за създаване на фонд за субсидиране на лихвите по отпуснатите заеми.

Натрупаните лихви върху капиталовите субсидии - частта средства на Европейската общност от Схемата, се използват за увеличаване на Гаранционния фонд и субсидиране на лихвите по схемата в интерес на фермерите - кредитополучатели, в съотношение определено от УС на Схемата.

## 2.8. Организационен статут и членство

Кооперациите "ВЗКАЧС" се учредяват от минимум 7 земеделски стопани. Регистрират се в съда съгласно типов устав. Предмет на дейност на всяка ВЗКАЧС е да предостави на своите членове всички услуги, свързани с кредитната дейност. Основната ѝ задача е да предоставя кредити на членовете си - местни производители в селскостопанския сектор, повишаване производителността и доходите на частните стопани, както ѝ опазване на околната среда.

Функционирането на ВЗКАЧС е свързано с взаимоспомагателна и взаимоосигурителна дейност във всичките ѝ разновидности, като по такъв начин на членовете на кооперацията се предоставя съдействие и защита на интересите им в икономическата и финансова сфери.

Статутът на ВЗКАЧС се основава на дяловия принцип. Те са ограничено отговорни сдружения, в които всеки член-кооператор участва с определена дялова вноска. Член на ВЗКАЧС може да бъде всеки гражданин, навършил 16 години, запознат с устава на кооперацията и произтичащите от него права и задължения. За да стане член-кооператор, лицето е длъжно да се подпише за дялов капитал на ВЗКАЧС, разположена в района където е неговото местожителство, на стойност най-малко левовата равностойност на 50 екю. Упоменатата дялова вноска е лична. Тя не е прехвърляема и не може да бъде продавана или разменяна. Кандидатстващия за членство в ВЗКАЧС трябва да попълни формуляр на молба за членство. Тази молба се представя за решение на Управителния съвет. Ако кандидатурата е приета, новоприетия член трябва да се подпише за дялов капитал

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.

на ВЗКАЧС и да внесе необходимата сума. Срещу внесените суми служителите издават и предават на вносителя разписка за внасяне на дялов капитал. След това Управителния съвет на ВЗКАЧС издава Удостоверение за дялово участие, в което се посочват името на член-кооператора, номинала на дяловата вноска, броя на записаните дялови вноски.

Служителят предава Удостоверение за дялово участие на членуващия срещу връщане на разписката за внесената сума. Освен дялова вноска всеки член на кооперацията е длъжен да направи встъпителна вноска и да заплаща годишен членски внос. Членуващите в ВЗКАЧС могат да си получат обратно внесен дялов капитал след първите три години. В този случай те трябва да оттеглят членството си. Желаетия да оттегли членството си в ВЗКАЧС изпраща писмо до Управителния съвет, в което посочва, че не желае да бъде член на ВЗКАЧС и че няма неизплатени задължения (кредити, текущи сметки, начислени лихви и др.). Така той изисква възстановяване на платения от него дялов капитал. Управителния съвет разглежда неговата молба. Ако управителния съвет по принцип е съгласен с молбата, оттеглянето на членството се обсъжда на следващото Общо събрание. Ако на Общото събрание бъде прието оттеглянето на членството, ВЗКАЧС възстановява сумата, равна на номинала на отказаното Удостоверение за дялови вноски.

Всяка ВЗКАЧС води книга, наречена Регистър на членството, където се вписват имената и адресите на член-кооператорите, които са одобрени от Управителния съвет, както и текущия размер на дяловите вноски, държани от всеки член-кооператор. Списъка на член-кооператорите от Регистъра се използва когато се изпращат покани за Годишното събрание на ВЗКАЧС, а също когато се прави списък за участие в гореспоменатото събрание, на който се разписват присъстващите членове. Всички членове на ВЗКАЧС имат равни права. Те могат да се възползват от всички услуги, продукти и дейности, предлагани от кооперацията.

Членовете на кооперацията са длъжни да спазват устава и изпълняват решенията на управленските органи на кооперацията. Те не трябва да нанасят

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



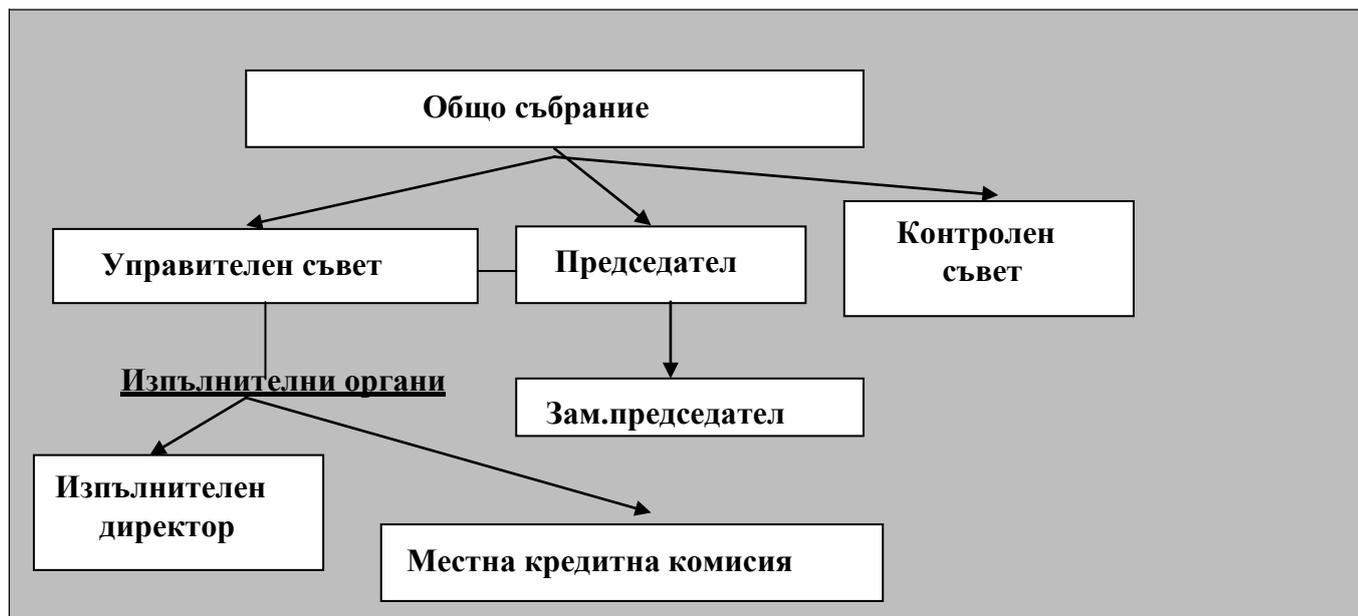
ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.



материални или морални щети на кооперацията и да извършват незаконна конкурентна дейност. ВЗКАЧС може да изключва свои членове, когато те грубо нарушават закона, не се съобразяват с устава или решенията на ръководните й органи, осъществяват нелоялна конкуренция и злоупотребяват с имуществото, внесено като дялов капитал в кооперацията.

## 2.9. Управление

Всеки член-кооператор от ВЗКАЧС има право на глас в Общото събрание, може да бъде избран в ръководните органи и да участва в управлението на кооперацията. Управлението на кооперацията може да се определи като процес на вземане на решение за разпределението и организацията на използване на наличните ресурси (в случая капитал) за постигане целите на кооперацията. Този процес на вземане на решения във ВЗКАЧС се осъществява от управленските й органи - Общо събрание на членовете, Управителен съвет, Председател, Заместник председател, Контролен съвет, Изпълнителен директор и Местна кредитна комисия.



Фигура 1. Управленски органи на ВЗКАЧС



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.



Общото събрание (ОС) се състои от всички членове на кооперацията. То се свиква най-малко един път в годината на редовно събрание, когато се отчита дейността на кооперацията за отчетната година. На Общото събрание се изслушват и одобряват докладите на Управителния съвет и Контролния съвет, дава се оценка на управлението на Председателя и Управителния съвет и ако е изтекъл мандатът на членовете на управителните органи, се гласуват и избират нови.

Решенията на Общото събрание се вземат с обикновено мнозинство, освен в случаите упоменати в типовия Устав на ВЗКАЧС, за които се изисква квалифицирано мнозинство. Изборът на Председател, членове на Управителния съвет и Контролния съвет се прави с тайно гласуване. Всички други въпроси се решават с явно гласуване. Извънредно Общо събрание се свиква, когато има за решаване неотложни въпроси и проблеми. То има всички правомощия на Редовното Общо събрание.

Управителния съвет (УС) на ВЗКАЧС се състои от 3 до 15 члена. Председателят и Зам. председателя са членове по право, останалите се избират измежду член-кооператорите за срок от 3 години. В новия УС могат да бъдат преизбрани най-много 2/3 от членовете на предходния УС. УС изпълнява решенията на ОС и административно управлява кооперацията, определя стратегията и главните насоки за развитието ѝ. Той дава инструкции на председателя относно изпълнението на взетите решения и определя условията на влогово - кредитната, взаимоосигурителната дейност и другите ангажименти, предвидени за членовете на кооперацията.

Председателят на ВЗКАЧС има правомощия да осигурява лично управлението на кооперацията. Той представлява кооперацията пред трети лица, носи отговорност за решенията на ОС и УС, отговаря за организацията и действията на всички звена на кооперацията. В отсъствие на Председателя, Заместник Председателя има всички правомощия на Председателя без право да представлява кооперацията пред трети лица, освен ако не бъде упълномощен от Председателя.

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



МИГ  
НОВИ ПАЗАР - КАСПИЧАН



ПРОГРАМА ЗА  
РАЗВИТИЕ НА  
СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ



ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.

Контролният съвет е съставен от 4 члена, избрани за срок от 3 години, като двама от тях са измежду учредителите на кооперацията. Той ревизира дейността на кооперацията, има достъп без никакви ограничения до всякаква информация, свързана с функционирането и финансовото състояние на кооперацията. При изпълнение на функциите си Контролният съвет може да привлече всеки експерт по свой избор.

Изпълнителния Директор се назначава от УС измежду неговите членове или трети лица. Той подпомага Председателя и осигурява под негов контрол общото функциониране на кооперацията. Дейността му е свързана с оперативното осигуряване на финансовата политика, административните разходи, отношенията с данъчните власти и формирането на рекламната политика.

Местните кредитни комисии се състоят от стопани, живеещи в съответния регион, и отразяват принципа за регионален подход. Една ВЗКАЧС може да има една или повече кредитни комисии. Членовете им се назначават от и са подчинени на Управителния съвет на ВЗКАЧС. Работят съгласно типовия вътрешен правилник на ВЗКАЧС. Извършват оценяване основно по отношение на техническите аспекти на проекта и моралните качества на кредитоискателя.

Организацията на управление на ВЗКАЧС е изградена на основата на линейната управленска схема. Тази схема е изградена въз основа принципа на единоначалието и пряката връзка между ръководител и подчинен. Предимствата ѝ се изразяват в ефективния контрол на изпълнение на възложените функции; намаляване времето за протичане на управленческия процес; осигуряване на ясни комуникативни канали; изключване възможността за възникване на противоречиви указания.

## 2.10. Уставен капитал

Капиталът на ВЗКАЧС е съставен от два различни компонента: дялов капитал (записан и внесен от членуващите) и капиталови субсидии (предоставени от Програма ФАР и българското правителство под Схемата за земеделски

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----

Проект: „Изпълнение на Стратегия за ВОМР”, № 19-19-2-01-12/31.05.2016 г. Споразумение  
№ РД 50-150/21.10.2016г., Сдружение „Местна инициативна група Нови пазар-Каспичан”  
стр.45



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.

капиталов фонд). Минималния собствен внесен дялов капитал на ВЗКАЧС е левовата равностойност на 5 000 екю. Капиталът на ВЗКАЧС е отворен. Той може да бъде увеличен с одобрена от УС на ВЗКАЧС подписка за приемане на нови членове или увеличаване дяловете на вече членуващи член-кооператори. Той може да бъде намален чрез възстановяване на неплатени дялови вноски на стопани, желаещи да оттеглят своето членство. Дяловите вноски се възстановяват до размер, равен на номинала им.

ВЗКАЧС е длъжна да депозира внесен дялов капитал в блокирана лихвоносна сметка. Тази сметка се открива в ДСК. Приходите от лихви при депозирането на внесен дялов капитал се използват за финансиране на оперативните разходи, включително за плащане на таксата за членство във Федерацията (която се равнява на 10% от постъпленията).

- Сумата, посочена в банковите извлечения от блокираните сметки, издавани от ДСК, трябва да отговаря - левове срещу левове - на общата сума в Регистъра на членството. Всички несъответствия се обосновават с факти.
- Управителния съвет на Кооперативния съюз съгласува с ДСК лихвения процент по блокираните сметки.
- Приходите от лихви по блокираните сметки се превеждат месечно по сметките на ВЗКАЧС в местните клонове на ДСК.

По Схемата на земеделския капиталов фонд, за да се подсили собствения капитал на ВЗКАЧС, за всеки внесен от членовете на ВЗКАЧС лев се отпускат капиталови ресурси. Това става като срещу един лев от дяловия капитал на ВЗКАЧС правителството отпуска един лев, а Схемата отпуска два лева. Управителния съвет на всяка ВЗКАЧС решава дали да се изплаща или не дивидент за внесен дялов капитал на нейните членове. Ако е взето решение за изплащане на дивидент, то Управителният съвет определя неговия размер. Това решение трябва да се ръководи от някои правила и практически насоки. Изплащането на дивиденти по дялов капитал се разглежда само веднъж в годината, на заседанието на Управителния съвет, на което се разглеждат и одобряват баланса и отчета за

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.

приходите и разходите на ВЗКАЧС за предходната счетоводна година. Дивидентите не могат да надвишават средногодишния размер на основния лихвен процент на ДСК. След изплащането на дивиденти по дялов капитал остатъка от печалбата на ВЗКАЧС се отнася във Фонд «Гаранционен».

## 2.11. Организация на кредитната дейност

### *Кредитна политика*

Всяка ВЗКАЧС отговаря за самостоятелното си управление, включително и за кредитната политика, прилагана от нея в географския регион.

Кредитната политика е съгласувана с:

- Общата аграрна политика на правителството, представена като общи насоки и стимули, подкрепени от субсидии и субсидирани кредити.
- Общата политика, която селскостопанската индустрия планира да определи. Създаването и организирането на система за кооперативно кредитиране на земеделието се вметва в рамките на всички други инициативи, насочени към създаване на обща съгласувана организация на селскостопанската индустрия, която определя ориентацията в три основни сфери, а именно:
  - социална сфера (положението на фермерите, социални грижи, защита на интересите на селскостопанската индустрия);
  - техническа сфера (ориентация на селскостопанската продукция, проучвания, научно обслужване на селското стопанство, обучение);
  - икономическа и финансова сфера (доставки, маркетинг, финансиране).
- Общата политика на Мрежата от ВЗКАЧС в България чрез Националния Кооперативен съюз

Определянето на общата политика на всяко ниво се основава на утвърждаването на три цели. Първата е активно участие при създаването на инструментите за стимулиране на селскостопанския сектор, чрез мобилизиране на ресурси и постигане на признание от селскостопанските предприятия, като представител при икономическите и финансови проблеми. Втората е насочване на усилията към осигуряване на кредит за отделни ферми, по-специално чрез

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.

обединяване в общ фонд на ресурсите и взаимните гаранции, дадени от членовете (т.е. самите частни стопани) в съответствие с принципите на взаимното подпомагане и взаимността. Третата цел е опериране в напълно независима рамка, най-вече по финансовите въпроси, чрез осигуряване на непрекъснат баланс между ресурсите и тяхното използване, както на местно, така и на национално ниво.

Политиката към клиента цели съвместяването на ресурсите и отпуснатите заеми. Заемателят е едновременно клиент и доставчик. Политиката към продукта основно засяга депозитите и спестовните влогове, дотолкова доколкото само тази дейност се извършва на конкурентна основа. Кредитът като продукт заслужава да бъде определен като функция на потребностите на членуващите частни стопани. Ценовата политика следва кооперативните и взаимните принципи, определящи изискването, че членовете плащат всички разходи по получаването на кредита. Политиката за комуникации касае информацията, предоставяна на членовете, както и популяризирането и защитата на имиджа на групата.

По дефиниция кредитополучател е лицето, вземащо кредит. Съгласно Основните оперативни принципи на СЗКФ, кредити се отпускат само на физически лица, които са едновременно частни стопани и членове на ВЗКАЧС. За частен стопанин се счита физическо лице, което работи активно в производството на селскостопанска продукция на независима основа и получава поне 50% от личните си доходи от тази дейност. Кредити не могат да се отпускат на фирми и организации. Въпреки това се допуска финансиране на малки преработвателни или маркетингови фирми при условие, че те са собственост на частни стопани - член-кооператори на съответната ВЗКАЧС. В тези случаи финансирането се извършва във вид на лични кредити за частните стопани.

Кредитната кооперация предоставя кредити за земеделие и/или развитие на селските райони и/или рибарство и аквакултури и извършва свързани и съпътстващи дейности със земеделие и/или развитие на селските райони и/или рибарство и аквакултури. Кредитната кооперация предоставя кредити на своите членове след сключване на писмен договор за заем по реда на Закона за

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.

задълженията и договорите. Съдържанието и общите условия на договора за заем се съгласуват с Управителния съвет на кооперативния съюз.

Общото събрание на кредитната кооперация приема и представя на Управителния съвет на кооперативния съюз индивидуални правила за дейността по предоставяне на кредити, съобразени със спецификата на района, членската си маса и други особености. Правилата задължително съдържат:

1. изискваната информация от кредитоискателя;
2. начина за оценка на кредитоспособността на кредитоискателя и на неговите поръчители (гаранти);
3. начина за оценка на предлаганите обезпечения;
4. начина за оценяване ефективността на предлагания за кредитиране проект;
5. видовете кредити и реда за вземане на решение за отпускане на кредит съобразно неговия вид;
6. реда за ползване и погасяване на кредита;
7. реда за контрол върху ползването на кредита, текущото финансово състояние на длъжника и неговите поръчители и достатъчността на обезпечението;
8. видовете кредитни и други санкции и начина на прилагането им;
9. лихвите, таксите и комисионите;
10. обективните критерии, въз основа на които разходите по т. 9 могат да бъдат изменяни.

Етимологичният произход на думата «кредит» е от латинското «credere»: «вярвам, имам доверие на някого». Икономическата концепция за «кредит» е заложена в идеята, че настоящи блага се предоставят въз основа на вяра, че в бъдеще ще бъде получена контрауслуга. Именно доверието лежи в основата на отпускането на кредит. Основополагащо е доверието от страна на ВЗКАЧС към заемателя и обратното. Страната, която видимо злоупотребява с това доверие и желае да се оттегли от главните си задължения чрез различни неоснователни

----- www.eufunds.bg -----



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.

аргументи, не може, в съответствие с духа на кредитното споразумение, да се счита за права. Именно поради тази причина отпускането на кредит на първо място е въпрос на доверие. Доверието към някого е възможно само ако се познава добре въпросното лице, за това е очевидна необходимостта от задълбочено проучване на всяка молба за кредит. Това проучване се извършва на база на кредитно досие, което се съставя от местния кредитен служител от ВЗКАЧС по време на интервю. И тъй като отпускането на кредит зависи от взаимно доверие, кредиторът ще бъде готов да отпусне заема само ако лицето, което кандидатства за кредит, след проучване се окаже кредитоспособно.

Кредитоспособността може да се опише като набор от морални и материални елементи, които взети заедно образуват основата, върху която кредиторът изгражда своето доверие, за да приеме молбата за кредит. Проучването на моралната кредитоспособност касае най-вече четири аспекта: морала, желанието за работа, пестеливостта и работоспособността на лицето, което кандидатства за кредит. Очевидно тази важна задача остава за членовете на Местния комитет по кредитиране. От друга страна, материалната и финансовата кредитоспособност са свързани с няколко технически аспекта като: инвестиционен проект, начин на финансиране, анализ на платежоспособността и гаранции. Осъществяване на тази дейност е в правомощията на местния кредитен инспектор и Управителния съвет на ВЗКАЧС. За да получи кредит, заемателят трябва да бъде на първо място кредитоспособен, както в качеството си на гражданин, така и като професионалист.

Не се предоставя кредит на член, който:

1. не е изплатил задължения по членственото си правоотношение и не е внесъл минималния дялов капитал съгласно устава на кредитната кооперация;
2. има просрочен и непогасен кредит към кредитната кооперация.

Във взаимоспомагателна среда кредитите, които фермерите отпускат един на друг (чрез своите ВЗКАЧС), съответстват на дадени потребности, като например инструменти и машини от основно значение за работата на фермата. Този подход към кредитирането предполага, че размера на даден кредит се определя не във

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



МИГ  
НОВИ ПАЗАР - КАСПИЧАН



ПРОГРАМА ЗА  
РАЗВИТИЕ НА  
СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ



ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.

вързка с представената гаранция, а като функция на способността на кредитополучателя да посрещне плащанията по главницата и лихвите, като едновременно с това осигури приличен начин на живот на своите семейства и развие своите помощни средства. Това обяснява също така и важността на подхода, при който стопанинът сам изчислява размера на кредита, от който се нуждае и може да погаси, а ВЗКАЧС има грижата да провери точността на неговите прогнози чрез използване на стандартизирани таблици за кредитиране на основните селскостопански продукти. По този начин прогнозите на кандидатите за кредит се коригират, ако са прекалено оптимистични и се проверяват за технически неточности, като например пропуснато калкулиране на селектирани семена, торове или обработки. Още повече този подход предлага напътствия по икономически и финансови въпроси.

Размерът на кредита се определя според два главни фактора от молбата за кредит:

- Перспективен проект на кредитополучателя, придружен от бизнес-план;
- Стандартизирана оперативна справка, изготвена съгласно таблици, използвани за всяка култура.

ВЗКАЧС не може винаги да финансира цялата поискана сума, тъй като съществуват определени правила за кредитните тавани, които следва да се спазват. Изразът «кредитен таван» касае онази част от даден разход, която ВЗКАЧС е съгласна да финансира. Таваните за кредитиране се изразяват в проценти. Разликата между общия размер на разхода и финансираната част съответства на собственото финансиране на кредитополучателя. При обичайната практика прилаганият (относителен) таван на кредита е 70% от общия размер на разходите по проекта. Причините за това се коренят във факта, че фермерът трябва да участва сам и да докаже своята увереност и ангажираност към предложението си чрез финансиране на част от него. Финансиране на даден проект до 100% би довело до високи финансови разходи, които биха застрашили жизнеспособността на проекта. Чрез определянето на кредитния таван на 70% от брутната печалба на фермера,

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.

кредитодателят ограничава риска от преувеличени или нереални оценки. Въпреки това се следи винаги, когато това е възможно, кредитът да се изплаща директно на доставчика.

Капиталът на кредитната кооперация се състои от дяловия капитал, резервите и капиталовите субсидии и неоттеглемите аванси, предоставени по схемата за земеделски капиталов фонд.

Максималният размер на всеки отпуснат кредит не може да надвишава 40 000 лв., като размерът на отделен кредит не може да надвишава 10 на сто от капитала на кредитната кооперация.

Общият размер на десетте най-големи кредита, отпуснати от кредитната кооперация, не може да надхвърля 50 на сто от капитала ѝ, а общият размер на отпуснатите на всеки заемополучател кредити не може да надвишава 15 пъти дяловата му вноса.

## 2.12. Обезпечения

- Когато даден обект се отделя специално, за да послужи като обезпечение на даден иск, говорим за реално /вещно/ обезпечение.
- Когато лице се задължава спрямо кредитора на друго лице да отговаря за изпълнение на задължението му, говорим за поръчителство или лично обезпечение.

Кредитната кооперация приема следните обезпечения по сключените договори за заем:

1. ипотека върху недвижим имот и/или вещно право на строеж върху недвижим имот;
2. залог върху парични средства по сметки;
3. залог върху ценни книжа;
4. залог върху движимо имущество;
5. поръчителства и гаранции от физически и юридически лица;
6. залог върху бъдеща продукция и животни - само в комбинация с други обезпечения по този член, когато лицето отговаря на изискванията на чл. 3 от

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.

Закона за особените залози;

7. запис на заповед и други допустими от действащото законодателство обезпечения.

**- вещни обезпечения**

За обезпечение на едно вземане може да се учреди залог върху движима вещ или върху вземане и ипотека върху недвижим имот. При изпълнение на задълженията на длъжника, кредиторът се ползва с правото на предпочително удовлетворение, по съдебен път, от стойността на заложената/ипотекираната вещ. Залогът и ипотеката следват обезпеченото вземане при прехвърлянето им и се погасяват с погасяването на дълга - т.е. кредиторът има право да се удовлетвори от стойността на заложените/ипотекираните вещи дори след прехвърляне собствеността им в полза на други лица. Залогът/ипотеката не отнема възможността на собственика да се разпореди с веща. Това трябва да става със знанието и съгласието на кредитора /конкретната кооперация/ с цел насочване постъпленията от продажната цена за погасяване на съществуващия дълг.

Едно от основните условия за действителността на договора за ипотека е сключването на договора в нотариална форма и вписването му в регистъра на нотариата/съда в деня на подписването му от страните. Едни от съществените условия за действителността на договора за залог са изискването вещите, предмет на договора да съществуват към датата на сключване на договора; предаване на веща на кредитора или трето лице/пазач/, посочено от двете страни на договора за залог.

Според основните принципи, ръководещи взаимоспомагателните дружества, основната форма на обезпечение е взаимната гаранция - т.е. поръчителството, дадено от един или повече членове на ВЗКАЧС. Поръчителството се извършва от член(ове) на ВЗКАЧС с цел гарантиране, изцяло или частично, на кредит, отпуснат от ВЗКАЧС на друг неин член.

При поръчителството, поръчителят се задължава да отговаря за задължението на друго лице пред кредитора на това лице. Задължението се оформя

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.

в писмен договор, с който поръчителят може да се задължи до размера на част от задължението или до пълния му размер. С договора за поръчителство може да се поеме задължение относно бъдещо задължение на главния длъжник. Поръчителя е солидарно отговорен с главния длъжник - т.е. кредиторът, по своя преценка, може да насочи иска си за изпълнение на задълженията на главния длъжник към поръчителя/те, към главния длъжник, заедно или поотделно и без значение на последователността. Когато няколко поръчители са поели задължение относно един и същ длъжник и за едно и също задължение, всеки от тях отговаря имуществено до размера на цялото задължение /освен ако има съглашение за разделянето му/. Отговорността на поръчителя се простира до размера на главното задължение на длъжника, дори когато той се е задължил за по-голям размер. Следователно при частично изпълнение на задълженията на главния длъжник, размера на задължението на поръчителя до действителния остатък на неизпълнените задължения на главния длъжник. Поръчителят/те са имуществено отговорни за всички последици от неизпълнението на главното задължение, включително и разноските по събирането на вземането.

Стойността на дадените гаранции зависи от техния вид. Общата стойност на всички предоставени гаранции трябва да покрива общата сума на отпуснатия кредит. Стойността на вещните обезпечения се определя като се има предвид стойността им при евентуалната им продажба /в т.ч. продажба по принудителен ред/ с цел погасяване на неизплатен дълг. Стойността на която кредиторът ги приема за обезпечаване на кредита се намалява също и с разноските, които кредиторът би имал при удовлетворяването му с тези вещи. Застраховането на заложените/ипотекираните вещи е препоръчително, но кредиторът може да укаже в конкретни случаи това да стане задължително, като уточни рисковете, които следва да се покрият и други подробности.

Стойността на личната гаранция се равнява на стойността на имуществото на съ- длъжника, поръчителя, гаранта, и т.н. В това имущество влизат различните източници на приход на това лице и неговото движимо и недвижимо имущество,

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.

като се приспадат исковете, задълженията и гаранциите, обременяващи имуществото му.

### 2.13. Гратисни периоди

Гратисен период е този период, през който не трябва да се извършват погашения по главница и/или лихви. Все пак през гратисния период лихвите остават дължими, но се различава тяхното плащане. В никакъв случай гратисния период не представлява цялостно или частично опрощение на лихвите, чието начисляване продължава през неговото времетраене, като те остават дължими. Гратисните периоди предлагат начин за забавяне на изплащането на главницата през период на стабилно нарастващи оперативни приходи, особено в случаите на инвестиции в многогодишни култури, където производството започва едва след три или пет години.

*Таблица 3. Видове кредити*

<i>Вид кредит</i>	<i>Валута</i>	<i>Максимален срок</i>	<i>Цел</i>
краткосрочен	левове	12 месеца	Сезонни потребности от кредити
средносрочен	левове	3 години	Инвестиции, многогодишни култури, сгради, оборудване

*Краткосрочните кредити* са предназначени за финансиране на производствени разходи и, като цяло, за покриване на недостиг от парични средства в резултат на функционирането на стопанството. Срокът на кредита съответства на работния цикъл, който е един селскостопански сезон, или максимум до 1 година. Изчислява се въз основа на справка за прогнозния месечен паричен поток (показваща притока и изтичането на парични средства, както и излишъка или недостига на парична наличност). Условието за погасяване на главницата са определени. Вноските по главницата се изплащат на месечна, тримесечна,

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.

полугодишна или годишна база в зависимост от паричните постъпления от свързаните с кредита селскостопански култури. При всички случаи лихвата се начислява на месечна база.

След уреждането на формалностите кредитът се отпуска като глобална сума. В Договора за кредит се съдържа както задълженията на кредитополучателя, така и тези на ВЗКАЧС.

Кредитите могат да се изплащат директно на кредитополучателите. Особено важно е кредитополучателят да представи доказателства за разходите, за чието покриване се отпуска кредита, за да се избегне злоупотребата с постъпленията от кредита. Ето защо се предоставят фактури.

С предпочитание кредитите се изплащат директно на доставчиците на продукти или услуги, като се финансират с тях. Тази процедура има основно предимство, а именно - кредитодателят е уверен, че отпуснатия от него кредит се използва по предназначение, което само по себе си представлява един вид гаранция.

Краткосрочните кредити се погасяват, както следва:

- Лихвата се погасява от кредитополучателя. При нормални условия вноските по лихвите се теглят автоматично от откритата в ВЗКАЧС сметка на кредитополучателя.

- Главницата се погасява или по същия начин както лихвите, или директно от купувача на продуктите или реколтата, произведени от кредитополучателя, като за предпочитане е вторият начин. Тази процедура на практика е симетрична на процедурата по изплащане на кредита на доставчика и има същите предимства. Гаранцията е по-сигурна тъй като злоупотребата с постъпленията от селскостопанските продукти е невъзможна.

Максималния таван за кредитиране се определя от типа и единицата продукция по два критерия. Първият е прогнозираната нужда от парични средства, а вторият - брутната печалба съгласно стандартизираните оперативни справки, изготвени за всеки селскостопански продукт. Кредитите се отпускат до

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.

максималния размер на потребностите от финансиране, с таван от 70% от брутната печалба.

Гаранцията за погасяване се базира на нравствените и професионални качества на кредитополучателя и жизнеспособността на неговия проект. Обичайните форми на гаранция са: ипотеки; оборудване, представено като залог; залог върху посеви, добитък или инвентар; и др.

*Средносрочните кредити* са предназначени за инвестиции в сгради, оборудване, разходи по засаждане на многогодишни култури и, в общия случай, за разходи, насочени към създаване или подобряване на селскостопанските помощни средства. Срокът на кредита съответства на икономическия жизнен цикъл на актива. На настоящия етап обаче той е ограничен до максимум три години. Причината се корени в това, че ВЗКАЧС са в начален етап на развитие и поради това разполагат с ограничен кредитен ресурс. Лихвените проценти се формират, подчинявайки се на същите принципи както при краткосрочните кредити. Аналогична е и формата на изплащане, тавана на кредитите, гаранциите и погасяването. Същността на средносрочните кредити предполага по широко използване на гратисните периоди, като предпоставка за гъвкавост на кредитната политика на всяка ВЗКАЧС.

Кооперативните предприятия дават като никоя друга юридическа форма възможността за собствено участие в дейността и собствена отговорност на децентрализираните структури. Чрез коопериране в обединителни системи се гарантира икономическата дееспособност на своите членове при настъпващата глобализирана конкуренция. Винаги когато чрез презследването на общи интереси възникват икономически предимства и общите солидарни действия насърчават икономическите интереси на отделните личности, общото предприемачество в рамките на кооперативно предприятие се явява най-добрата алтернатива за бъдещето на много хора.

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----

**Проект:** „Изпълнение на Стратегия за ВОМР”, № 19-19-2-01-12/31.05.2016 г. Споразумение  
№ РД 50-150/21.10.2016г., Сдружение „Местна инициативна група Нови пазар-Каспичан”  
стр.57



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.

## 2.14. Лихвена политика

Договорната лихва по кредитите се изчислява като сбор от базисния лихвен процент, определен от Управителния съвет на кооперативния съюз, и договорената надбавка за риск, определена от УС на кредитната кооперация, която не може да бъде по-ниска от 5 пункта.

Кредитната кооперация начислява лихви по предоставените кредити при 365 лихводни за година и календарните лихводни за всеки месец.

В зависимост от вида и конкретните условия по кредита може да бъде договорен гратисен период при погасяване на главницата.

При неплащане на главницата съгласно договорения погасителен план кредитната кооперация начислява наказателна лихва върху просрочената част. Наказателната лихва се начислява, като към договорения лихвен процент се прибавя надбавка, определена от УС на кредитната кооперация, която не може да бъде по-ниска от 4 пункта. Лихвите в полза на кредитната кооперация се начисляват месечно.

## 2.15. Насоки за развитие на земеделските кредитни кооперации

Кредитните кооперации и техният съюз е нужно по-действено, по-пълно и по-всеобхватно да създават стабилни връзки с банковата система, като въведат принципите на банковото управление при дейността на кредитните кооперации от страна на БНБ.

Желателно е единодействието между кредитните кооперации и банковата система да е насочено към промяна на съществуващото банково законодателство с цел разрешаване влогонабирателна дейност на паричните кооперативи. Централната банка следва за в бъдеще да издава пълен банков лиценз на кредитните кооперативи, което ще позволи търговските банки да не са в облагодетелствана позиция относно влогоспестовната дейност, особено в селските райони. Възможно е първоначално влогосъбирателна дейност да се разреши само на кооперации с по-голям брой членове и с размер на дяловия капитал над

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



МИГ  
НОВИ ПАЗАР - КАСПИЧАН



ПРОГРАМА ЗА  
РАЗВИТИЕ НА  
СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ



ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.

определен минимум. Управленският и финансов риск за кредитните организации ще се повиши, но с ясни правила, постоянен контрол и действена техническа помощ от страна на БНБ той може да бъде минимизиран. Възможен е и друг вариант – да се създаде специален закон за тях, каквато е практиката в Полша, Литва, Латвия.

Всяка година кредитните кооперации заделят 20 % от вноските на членовете са за фонд „Резервен“ след изплащане на данъците. Тези средства се заделят след облагането с данък, докато при банките тези средства се провизират преди облагането с данък и се считат като данъчна преференция. На практика отпускането на кредити от страна на банките или кредитните кооперации трябва да става по еднакви правила, което означава, че кредитните кооперативи е нужно да имат възможността да се възползват от тази банкова преференция.

За защита на капитала и влоговете на членовете на кооперацията от загуби и за осигуряване на финансова помощ за стабилизирането на дейността на кредитните кооперации е необходимо да се регламентира изграждането на Национален кооперативен стабилизационен фонд. Тази организация следва да функционира по правилник, утвърден от БНБ, като в него са фиксирани вноските, които отделните кооперации ще внасят, и реда и начина за подпомагане на кредитните кооперации.

Особеност на сегашната кредитна дейност на ВЗКАЧС е и това, че могат да отпускат кредити само на лица, които са едновременно частни стопани и членове на кооперацията. Приоритетно се финансира земеделската дейност, а изключения се допускат само за финансиране на малки преработвателни предприятия, собственост на член-кооператори. Необходимо е законовите рамки да бъдат разширени и се позволи да се включат за финансиране всички производства и дейности на членовете при условие, че кооперацията поддържа ликвидни средства и управлява вземанията и задълженията си в съответствие с падежите така, че да няма забавяне на плащанията. За целта в Устава на кооперацията управлението на ликвидността следва да е дефинирано с отделни правила, обособени в отделен

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.

раздел. Нужно е да се фиксира размерът на отпускания кредит, който не бива да надхвърля определен процент от собствения дялов капитал на получателя.

За да функционират ефективно и да се развиват стабилно и да спомагат за устойчивото развитие на селските райони, се налага кредитните кооперации да се ръководят методически от единен национален орган, който да е под ръководството на БНБ (по подобие на Германия и Австрия). Тази управленска структура трябва да е регистрирана по Закона за юридически лица с нестопанска цел, като неговият бюджет се набира от встъпителни и текущи годишни вноски от членуващите в него кредитни кооперации, както и от средства от фондове на ЕС. Нужно е тя да извършва лицензионна дейност при учредяване на нови кооперации и контрол върху дейността на съществуващите. Към нея следва да се формира и кооперативния стабилизационен фонд, който да изпълнява защитна функция на капитала и на членуващите в него кооперации.

С поставянето дейността на кредитните кооперации на стабилна и непротиворечаща си законова уредба ще се създадат необходимите предпоставки за икономическото и финансово укрепване на тяхната дейност и съществуване и те ще станат финансова опора за устойчивото развитие на селските райони и на функциониращите в тях аграрни организации.

### **3. МАРКЕТИНГОВА КООПЕРАЦИЯ**

За да противодействуват на едрия търговски капитал и да защитят интересите си земеделските производители още в средата на XIX век организират кооперации за съвместна дейност от най-различни направления - за пласмент, за преработка на продукцията, за снабдяване със суровини, материали и други дейности от общ интерес.

По тази причина най-голямо разпространение в света имат търговските кооперации. В отделни страни те осъществяват между 60 и 90 % от реализацията на селскостопанската продукция. У нас в средата на 30-те години на настоящия век този вид кооперации са били на второ място след кредитните кооперации.

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.

### 3.1. Разпространение на търговските кооперации у нас и в другите страни.

Търговските кооперации за пласмент и реализация на продукцията, за снабдяване със суровини и материали, за преработка на продукцията са едни от първите създадени кооперации в земеделския отрасъл в България с цел подпомагане и улесняване индивидуалните производствени процеси. В средата на 30-те години на 20 век тези кооперации са били на второ място след кредитните кооперации. В края на 1934 г. от общо 1335 кооперации 165 са били потребителни и 514 – за общи доставки, продажба и преработка. Разпространена практика в страната е било участието в няколко вида обслужващи кооперации от страна на частните земеделски производители и земеделските производствени кооперации. Най-широко място са намирали кооперации за снабдяване със семена, препарати, фуражи, торове, машини и тези за реализация на произведената продукция, най-вече при покупката на хлябно и фуражно зърно и на зеленчуци и плодове.

Засега у нас са много слабо застъпени тези видове кооперации в земеделския сектор – изградени са само при производството и реализацията на сортово посадъчен материал и то главно при картофите и при някои зеленчукови семена. Тяхното изграждане е осъществено по съвместни програми с участие на страни членки на Европейския съюз. По тази схема на финансово съучастие уставният капитал на търговските кооперации се състои от две части – дялов капитал, внесен от член-кооператорите и дялови субсидии, предоставени от Европейския съюз. Идеята е пласментните кооперации да осъществяват не само обща реализация на продукцията на своите членове, но и първична заготовка, преработка, съхранение и транспорт на земеделските продукти. Реализацията става по цени на едро и в този случаи те играят ролята на посредници между производителите и тържищата, имащи възможности поради по-големия и регулярен обем на доставките да постигнат по-добри изкупни цени. Дейността на снабдителните кооперации е пряко зависима от сезонността на земеделското производство и неговия високо рисков

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.

характер. Снабдяването с торове, семена, препарати и др. средства има изцяло сезонен характер, предопределя и неравномерното разпределение на нужните финанси през годината. Тези кооперации изпълняват ролята на внедрители на нови сортове, на достиженията на агрономическата наука, предлагайки и налагайки ги на своите членове земеделски производители. От друга страна, рисковият характер на земеделското производство възпрепятства земеделските производители да са изрядни платци на снабдителните кооперации и води до влошаване на финансовото им състояние, като пречи на тяхното по-нататъшно разпространение.

Зависимостта от финансовото подпомагане от европейски програми се явява и основна слабост на този тип кооперации и възпрепятства увеличаването на техния брой. След изчерпването на финансовите средства по тези програми, поради по-слабите мениджърски качества на повечето ръководители, поради тежката икономическа и финансова ситуация голяма част от тези кооперации прекратиха или са на път да прекратят своята дейност, или са с недобри финансови показатели.

През изминалите години кооперативното движение постоянно се развива и усъвършенствува. Това се доказва и от развитието му в преобладаващата част от развитите западноевропейски страни. В Дания 91 % от преработката и реализацията на млякото, 93 % от свинското месо и 65 % от говеждото месо се реализира от търговски кооперации. Те извършват и пласмент на 61 % от плодовете и зеленчуците и 47 % от зърното. В Холандия кооперативната търговия заема 87 % от преработката и пласмента на млякото, 60 % на зърното, 80 % на плодовете и зеленчуците и 95 % от продажбата на цветя. Във Франция делът на кооперативния сектор в търговията със земеделски продукти е 50 % при млякото, 67 % при зърното и свинското месо, 40 % при говеждото месо и 65 % при снабдяването с торове.

В САЩ кооперациите осигуряват доставката на пазара на около 30 % от стоковата продукция, в т.ч. 72 % на млякото, 25 % от зеленчуците и плодовете и 25 % от доставката на средства за производство.

Тези данни показват, че дребното и средно земеделско стопанство в почти

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.

всички страни в света не функционира ефективно, без защита на интересите му от добре развита кооперативна система, която да осигурява стопанската му дейност със средства за производства и изгодна реализация на продукцията.

### **3.2. Основни видове търговски /маркетингови/ кооперации в земеделието.**

Търговските кооперации в земеделието се разделят на две големи групи:

- снабдителни за обща доставка на суровини и материали;
- пласментни за обща продажба на готова за реализация продукция.

Снабдителните кооперации осъществяват дейности по съвместното закупуване на необходимите за земеделските стопани средства за производство /торове, препарати, семена, машини и др./. По този начин те осъществяват общи доставки по цени на едро в най-подходящите срокове на своите членове. Дейността на снабдителните кооперации е не само търговска, тъй като те извършват и специализирана консултантска дейност, свързана с внедряване на нови технологии, високопродуктивни животни, сортове семена и посадъчен материал. Тези кооперации организират и доставка на резервни части, както и ремонт на селскостопанска техника. Закупуването и предлагането на стоките и услугите от търговските кооперации е свързано и с особеностите на селскостопанския производствен процес, който има подчертан сезонен характер и се осъществява под рисковото действие на екологични и други фактори.

Пласментните кооперации осъществяват обща реализация на продукцията, произведена от членовете на кооперацията. Чрез тях продукцията достига до потребителя в подходящ търговски вид и качество, а в редица случаи и със собствена търговска марка. Освен пряка търговска дейност тези кооперации осъществяват първична заготовка, преработка, съхраняване и транспорт на земеделските стоки. Реализацията се осъществява по цени на едро и се конкурира с търговски фирми, които имат традиционен монопол в търговията на отделен вид стоки. За голяма част от произвежданите продукти тези кооперации срещат сериозни трудности при тяхната реализация. Затова в развитите пазарни страни те

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.

се насочват към реализацията главно на плодове, зеленчуци, мляко и млечни произведения.

Кооперативните организации, изпълняващи търговски дейности спомагат за поевтиняване на входните ресурси и за поддържане на стабилни цени на реализация на готовата продукция. Тези кооперации осигуряват икономии на средства от разликата в цените, една част от които осигуряват и издръжката на управлеския и обслужващия персонал на кооперацията. Чрез общите доставки те допринасят и за ускоряване на внедряването на научно-техническите постижения, както и за действен контрол върху посадъчния и породния материал, необходим за осъществяване на стопанската дейност на членовете. На практика този вид кооперации осъществяват не само обикновена търговска дейност, но и непосредствено въздействие върху организацията на производствения и консултанския процес в земеделието.

### **3.3. Особености на организационния статут на търговските кооперации в земеделието**

Организирането на дейността на снабдителните кооперации се осъществява по правила, които са предмет на предварително разработен устав на кооперацията.

Снабдителните кооперации имат статут на самостоятелна юридическа личност - търговско предприятие, изградено на базата на дялово участие и доброволно обединяване на фамилни и производствени кооперативни стопанства. Тези кооперации осъществяват покупка на стоки, които стават нейна собственост. Те се разпределят между членовете като покупко-продажбата се извършва по пазарни цени и разплащането става в пари. Причина за това е необходимостта от поддържане на определен размер свободни парични средства, с които кооперацията да оперира при осъществяване на текущата си финансова дейност. При необходимост от допълнителни собствени финансови средства кооперациите ползват и заемни или набират средства чрез отчисления от печалбата и целеви вноски от член-кооператорите.

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.

Печалбата на снабдителните кооперации се осъществява като разлика между пазарната цена и себестойността на стоките /сумата на разходите, свързани с обслужването на търговската дейност/. Печалбата на кооперацията се разпределя за вътрешни фондове и за дивиденди. Средствата за дивиденди се разпределят на база дялово участие на членовете, като конкретния размер ежегодно се решава от Общото събрание на кооперацията.

Управлението на снабдителните кооперации се осъществява от колективно избрани управленски органи, които ръководят кооперацията и отделно колектива на търговския персонал. Колективните органи на кооперацията са Общо събрание, Управителен съвет и Контролен съвет. Тази управленска структура предполага и назначаване на персонал, в т.ч. и на изпълнителен директор на кооперацията. Участието на член-кооператорите в Общото събрание е с право на един глас, независимо от вложения дялов капитал.

Институционните основи на пласментните кооперации принципно не се различават от тези на снабдителните. Съществуват само различия в особеностите на предмета на дейност и в някои детайли на вътрешния механизъм на функциониране. Те също се създават на базата на дялово участие на членовете. Размерът на основния уставен капитал се определя от необходимите средства за осигуряване съхранението на продукцията с манипулации, свързани с нейната заготовка и за издръжка на обслужващия и търговския капитал.

Подмярка 4.1 „Подкрепа за инвестиции в земеделски стопанства” от ПРСР 2014-2020г. има много голяма популярност сред земеделските производители като средство за финансиране на проекти, свързани със съвместния маркетинг. Маркетинговата кооперация е форма на колективно предприемачество при осъществяване на маркетинга на земеделската продукция, при който процес рискът се споделя между членуващите в тази организация.

Формирането на маркетингова кооперация, трябва да бъде съобразено със съществуващия закон за кооперациите у нас (ДВ. бр.113/28.12.1999г., посл.изм. ДВ. бр.91/14.11.2017г.). Един от най-ефективните начини за налагане на съвместен

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.

маркетинг от страна на фермерите в един регион е създаването на маркетингова кооперация, в която собствеността е колективна и целите, които тази организация преследва също са колективни. В този аспект кооперацията е основана и има неделимо колективно имущество. При тази организация на маркетинга на земеделска продукция приоритет имат колективните интереси (интересите и целите на маркетинговата кооперация), а не индивидуалните интереси (на отделния фермер, който се явява член-кооператор). За да бъде работеща кооперацията и полезна за своите членове, тя трябва да разработва и следва определен маркетингов план. Маркетинговият план описва в детайли следните неща: какво и как ще се предлага, на кого, и какъв период от време ще обхваща; какви ресурси ще бъдат необходими и как ще се разпределят; какви резултати се очакват.

Планът трябва още да включва контролни процедури, с помощта на които кооперацията да осъществява контрол върху маркетинговите функции. Разработването на маркетингов план може да се представи като процес, обхващащ редица етапи, които са последователно подредени и са взаимно обвързани. Конкретно тези етапи са:

- Изразяване на мисията на кооперацията и определяне на нейните дългосрочни цели;
- Сегментиране на пазара и избор на целеви пазар;
- Извършване на стратегически анализ;
- Поставяне на маркетингови цели;
- Разработване на алтернативни варианти на маркетингови стратегии и избор на такава за изпълнение;
- Изпълнение на маркетинговата стратегия;
- Контрол върху изпълнението на маркетинговата стратегия.

### **3.4. Мисия и дългосрочни цели на маркетинговата кооперация**

Определянето на мисията е първата стратегическа задача на маркетинговата

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.

кооперация. Понятието «мисия» изразява главната (генерална) цел на организацията. Тя дава представа какво представлява самата организация, в името на какво съществува и какво е нейното специфично, уникално място сред другите организации. Чрез съдържанието си мисията дава отговор на въпросите: «Кои сме ние?», «Какво искаме да правим в бизнеса?», «Каква е нашата роля в обществото?». Отговорите на тези въпроси трябва да изразяват едно по-широко схващане за маркетинговата кооперация, а не тясно определяне на вида произвеждан продукт и пазарите (в чисто географски смисъл) за неговата реализация. Мисията изразява потребностите, които ще удовлетворява кооперацията, чрез своята дейност. При формулиране на мисията трябва да се спазват следните изисквания:

1. принципите и ценностите на кооперацията, да намерят изражение в мисията;
2. краткост на мисията (най-добре е мисията да се изрази с едно или няколко изречения, но те да не бъдат двусмислени, да звучат убедително и запомнящо се);
3. постоянен характер;
4. реалност на мисията - да се формулира точно и ясно и да се споделя от всички член-кооператори;

Основните (дългосрочни) цели на маркетинговата кооперация, произтичат от нейната специфика, а именно:

- Постигане на *максимална изкупна цена* на продукцията, произвеждана от член-кооператорите. По този начин се гарантират по-високи приходи от продажби на продукцията за фермерите, които членуват в кооперацията;
- *Реализиране на максимално количество продукция* на пазара. Обособяването на едри партии с еднородна продукция дава възможност на кооперацията да бъде значим фактор сред конкурентите на местния пазар. По този начин кооперацията може да бъде сериозен фактор при договаряне на цените на земеделските продукти на един регионален пазар;
- *Формиране на печалба* от дейността. Основната функция на кооперацията е да осигури по-високи доходи за своите член-кооператори за сметка на

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.

получаването на по-висока печалба. Въпреки това реализирането на печалба от дейността на маркетинговата кооперация е условие, което гарантира нейното съществуване в бъдеще като бизнес единица, удовлетворяваща социалните потребности на кооператорите.

### 3.5. Функции на маркетинговата кооперация

Основната задача на маркетинговата кооперация е да реализира и утвърждава земеделската продукция на своите член-кооператори на пазара. За реализирането на поставените дългосрочни цели маркетинговата кооперация изпълнява следните функции – сегментиране, избор на целеви пазар и позициониране.).

#### СЕГМЕНТИРАНЕ НА ПАЗАРА

Определяне на критериите за сегментиране и извършване на сегментиране на пазара  
Оформяне на профили на получените пазарни сегменти



#### ИЗБОР НА ЦЕЛЕВИ ПАЗАР

Оценяване на привлекателността на всеки един от установените сегменти  
Избор на целеви сегмент(и)



#### ПОЗИЦИОНИРАНЕ

Определяне на възможните концепции за позициониране за всеки отделен сегмент  
Избор и провеждане на избраната концепция

Фигура 2. Функции на маркетинговата кооперация



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.

Първата функция на кооперацията е да сегментира пазара чрез избор на критерии за това. От гледна точка на маркетинга, пазара е съвкупност от клиенти, но клиентите се различават помежду си, те не са единно и хомогенно цяло. Клиентите се различават един от друг по множество характеристики – националност, пол, възраст, доход, семейно положение, образование, религия, професия, начин на живот и много други, като всяка една от тези характеристики може да се използва като база за извършване на сегментиране на пазара. За да бъде сегментирането успешно е целесъобразно то да се извършва като се спазват следните принципи:

- Различия между сегментите;
- Сходство между потребителите;
- Големина на сегмента;
- Достъпност на информацията.

«Различия между сегментите» – този принцип означава, че като резултат от сегментацията трябва да се изведат различаващи се една от друга потребителски групи. Принципът „сходство между потребителите“ в сегмента предполага еднородност в характеристиките на потребителите, така че да имат еднакво поведение на пазара. Нуждата от голям размер на сегмента означава, че целевите сегменти трябва да бъдат достатъчно големи за осигуряване на продажби и покриване разходите на предприятието.

«Достъпност на информацията» изразява възможността да се събере необходимата информация за оформяне на профили на получените пазарни сегменти. След като пазарът е сегментиран, следва да се установят профилите на получените сегменти, като от съществена важност е различията вътре в самите сегменти да са минимални, а различията между отделните сегменти - максимални. По този начин се откриват тези групи от потребители, които биха реагирали по сходен начин на предложения им от кооперацията маркетингов микс.

Следващата функция на кооперацията е да направи избор на целевите пазар(и), за което е необходимо да се оцени привлекателността на всеки един от

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.

установените пазарни сегменти, като се вземат предвид следните три фактора:

- размер на сегмента и скорост на промяната му;
- структурна привлекателност на сегмента;
- цели и ресурси на кооперацията, усвояваща сегмента.

При оценка и избор на целеви пазар, в случай че ще се усвояват няколко пазарни сегмента паралелно, е необходимо да се отчита тяхната взаимосвързаност както с капацитета на кооперацията да формира еднородни партии продукция, така и с маркетинговата ѝ дейност, което може да доведе до намаляване на общите разходи.

Последната функция, която маркетинговата кооперация изпълнява за да постигне своите цели е позиционирането. То е свързано с предприемане на конкретни действия от страна на кооперацията за налагане на продукта на определения целеви пазар чрез диференциацията на продуктите ѝ от продуктите на конкурентите.

### 3.6. Анализ на съвместния маркетинг

Множество са факторите, влияещи върху процеса на вземане на решение стопанството да се ориентира към съвместен маркетинг. Най-голямо значение за преминаване към съвместен маркетинг имат следните фактори:

- Достъпът до финансови средства е фактор за преминаване към съвместен маркетинг. Това определя необходимостта на територията на МИГ да се насърчи създаването на форми за съвместен маркетинг именно във финансовата сфера на бизнеса;
- Конкуренцията се явява друг основен фактор, стимулиращ земеделските производители да се ориентират към съвместен маркетинг. Именно чрез него стопанствата биха увеличили своята пазарна мощ, което им гарантира положителни ефекти за тяхната стопанска дейност;
- Достъпът до пазара и по-лесната комуникация с клиента, която

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.

земеделските стопани ще постигнат чрез съвместния маркетинг, е друг мотивиращ фактор за неговото прилагане. Трудностите, които понастоящем се изпитват при обслужване на пазара, могат да бъдат преодоленни именно по пътя на съвместната дейност;

От анализа се установява, че МИГ трябва да има водеща роля при създаване на кооперацията за съвместен маркетинг. При въвеждане на съвместен маркетинг е необходимо да се използва клъстърен (групов) подход, тъй като той съчетава в максимална степен интересите на заинтересованите страни.

### 3.7. Маркетингови цели

Извършването на стратегически анализ има за цел да се установи какъв е вътрешният потенциал на маркетинговата кооперация да се конкурира на пазара и какви са възможностите и заплахите, произтичащи от бизнес средата, в която функционира. Провеждането на стратегически анализ е насочено в три основни направления:

- Анализ на вътрешната бизнес среда /вътрешен одит/;
- Анализ на външната бизнес среда /външен одит/;
- Определяне на възможностите за взаимодействие между тях и мероприятията за подобряване на слабите страни на кооперацията.

На база резултатите от стратегическия анализ ще се поставят маркетинговите цели на кооперацията. Те трябва да бъдат конкретни, измерими, срочни, достижими и да са съгласувани с мисията и основните цели на кооперацията. Най-често като маркетингова цел се поставя постигане на определен пазарен дял или реализиране на определено количество продукция. След като маркетинговите цели са поставени, следва да се избере пътя за тяхното постигане т.е. да се формулира маркетинговата стратегия. При това е необходимо да се очертаят вариантни стратегии, които да бъдат анализирани и сравнени помежду им в зависимост от тяхната пригодност за постигане на целите.

Основни критерии при избора на маркетингова стратегия, която да бъде

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.

изпълнена са:

- Ясно формулиране на стратегията;
- Разполага ли с необходимите ресурси кооперацията за изпълнение на стратегията;
- Равнището на риск заложен в стратегията;
- Съгласуваност на маркетинговата стратегия с останалите функционални стратегии на кооперацията;
- Съобразена ли е маркетинговата стратегия с действията на конкурентите.

### 3.8. Маркетингова стратегия

След като бъде избрана маркетинговата стратегия, която ще се реализира от страна на кооперацията, е необходимо да се разработят програми, осигуряващи нейното изпълнение. В тези програми се залагат основните решения по елементите на маркетинг-микса (продукт, цена, промоция, дистрибуция), чрез които ще се осигури успешното изпълнение на стратегията. Във всяка от тях подробно трябва да се опише какво ще се прави, от кого ще се извърши, с какви ресурси и как конкретните действия ще се разположат във времето.

По първия елемент (продукт) се взимат решения за неговите основни характеристики. Тези характеристики трябва да съответстват на потребностите у настоящите и потенциалните клиенти, да бъдат съобразени с профила на всеки сегмент, който кооперацията е избрала за свой целеви пазар. По този начин се постига по-голяма атрактивност на продукта, потребителите значително по-лесно биха го разпознали като продукта, от който те се нуждаят.

За да се вземат необходимите решения е нужно да се провеждат регулярни проучвания сред клиентите, които дават информация за представата у тях какъв трябва да е продуктът, какви промени настъпват с течение на времето в желанията и нуждите на целевите пазари. Много специалисти определят продукта като най-важния елемент от маркетинг-микса, тъй като предлагането на продукт, неподходящ на потребителските изисквания биха го направили непригоден за

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.

пазара и останалите елементи на маркетинг-микса не са в състояние да го задържат на пазара.

Вторият елемент (цена) има важно значение за пазарния успех на продукта. При определяне на достъпна цена, която да поддържа потребителското търсене, се взимат под внимание всички ценообразуващи фактори едновременно. По-важните от тях са целите на кооперацията, разходите, конкуренцията, дистрибуторите, потребителите и макросредата. По този начин потребителите и дистрибуторите ще приемат продукта, кооператива ще постигне поставените си цели, а конкуренцията ще бъде ограничена.

Третият елемент (промоция) включва следните четири инструмента: реклама, промоция на продажбите, лични продажби и връзки с обществеността. Решенията тук са от изключителна важност поради факта, че от начина на комуникиране на кооперацията с потенциалните клиенти зависи как те ще се запознаят с продукта, каква информация ще получат за продукта, за да може въз основа на нея да бъде взето решение за покупка. Потребителите биха закупили даден продукт само ако го познават и бъде представен пред тях по начин, съобразен с техните изисквания.

Четвъртият елемент е дистрибуцията. Основните решения тук са свързани с избора на канали за реализация, избор на подходящ транспорт, поддържане на складовото стопанство към кооперацията, предоставяне на набор от услуги на клиентите с оглед улесняване на потреблението. За да бъдат постигнати поставените маркетингови цели на кооперацията, не е достатъчно да се формулира ясна маркетингова стратегия и разработят съответните програми за нейното осъществяване, необходимо е и правилно да бъде изпълнена. Изпълнението на маркетинговата стратегия като основна дейност на кооперацията в много голяма степен е индикатор доколко маркетинговата концепция се възприема от член-кооператорите като тяхна бизнес философия.

Стратегията определя функционалната структура на маркетинговата кооперация, в която водещо звено е маркетинга. Друг важен момент от

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.

функционирането на кооперацията е осъществяването на контрол от нейна страна върху изпълнението на маркетинговата стратегия, тъй като при нейното изпълнение непрекъснато възникват промени и неочаквани ситуации. За целта е необходимо да се следи развитието на външната бизнес среда, т.е. да се провежда стратегически контрол.

Съществени изменения в нея, водещи до затрудняване успешното изпълнение на маркетинговата стратегия, изискват да бъдат своевременно установявани, за да могат да се предприемат подходящи промени от ръководството на кооперацията.

Критичен фактор за успешното адаптиране на кооперацията към промени в пазара е бързото вземане на решения от страна на нейното ръководство. Втори акцент при провеждане на контрол върху изпълнението на маркетинговата стратегия се поставя върху нейната ефективност. Това означава: анализ на продажбите, анализ на рентабилността, анализ на разходите за реклама и промоция на продуктите и т.н., и е полезен от гледна точка на това, че дава информация за това какво се случва в самата кооперация като структура, преследваща не само печалбата, но и други социални цели.

При осъществяването на контрола трябва да се спазва принципа на системност на контрола, т.е. да е непрекъснат процес и да се базира на достатъчна по обем и достоверна информация.

### 3.9. Ценообразуване

Планирането на ценовата политика на кооператива представлява процес на определяне на цената, която той би поискал от потенциалните си потребители срещу предоставяния продукт. При определяне на цената се следва пет етапна процедура:

1. избор на ценова цел
2. определяне на търсенето
3. анализ на ценообразуващите фактори

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.



4. избор на метод за ценообразуване

5. формиране на крайната цена

Разработването на ценовата политика започва с поставяне на ценова цел, която да бъде постигната. Всички цели в т.ч и ценовата, трябва да бъдат съгласувани с мисията и основните цели на кооперацията, както и да бъдат обвързани помежду си. По този начин постигането на дадена цел ще спомогне за реализиране на другите цели, което пък ще доведе до изпълнение на мисията и основните цели.



**Фигура 3.** Етапи на разработване на ценовата политика на маркетинговата кооперация

Ценовите цели могат да бъдат обособени в три категории – цели свързани с продажбите; цели свързани с финансовите резултати и цели свързани с пазарната конюнктура.

Поставянето на цел свързана с продажбите най-често се отнася до увеличаване на обема на продажбите или увеличаване на пазарния дял на кооперацията. Като ценова цел могат да бъдат използвани и показателите печалба, рентабилност, ликвидност, които могат да бъдат взети в готов вид от финансовия план на кооператива. Третият тип ценови цели, свързани с пазарната конюнктура, се изразяват в запазване на статуквото на пазара или водене на ценова война.

Цената е важна детерминанта, определяща търсенето, ето защо тази връзка трябва внимателно да бъде анализирана. В общия случай покачването на цената ще доведе до спад в потребяваните единици продукт. Връзката между цената и



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.

търсените количества е обратнопропорционална, но кооперативът се нуждае от информация какви количествени изменения настъпват.

С други думи трябва да бъде измерена чувствителността на потребителите по отношение на цените. Това се извършва чрез показателя еластичност на търсене от цената. Икономическата наука дефинира следните пет състояния – съвършено нееластично, нееластично, единична еластичност, еластично и съвършено еластично търсене.

Основният извод е, че колкото по-еластично е търсенето, толкова по-лесно потребителите ще се откажат от покупка. Или маркетингова кооперация, работеща при еластично търсене, ще има ограничени възможности за повишаване на цените на своите продукти. Значително по-изгодна е ситуация на нееластично търсене, тъй като кооперативът може да повиши цените на своите продукти без да загуби потребители, което ще доведе до повишаване на приходите от продажби. Макар всяка пазарна ситуация да е уникална по своята същност, съществуват някои общовалидни правила за това кога потребителите имат по-ниска чувствителност към цената на продукта или кооперативът ще може да я увеличи, без да се страхува, че ще загуби приходи. Това са:

- липса или ограничен брой заместители на продукта на кооператива;
- малък дял на продукта в общите разходи на потребителите;
- отличен имидж на продукта;
- необходимост от продукта поради използването му за вече закупени активи.

След като е анализирана чувствителността на потребителите към цената, следващата стъпка е да се определят ценообразуващите фактори, които оказват най-силно влияние върху нея. В зависимост от своята същност факторите се групират на вътрешни и външни. Вътрешни фактори са целите, които кооперативът си е поставил за постигане, направените разходи за продуктите и цялостния маркетингов микс.

Целият процес на разработване на ценова политика започва с поставяне на

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



МИГ  
НОВИ ПАЗАР - КАСПИЧАН



ПРОГРАМА ЗА  
РАЗВИТИЕ НА  
СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ



ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.

ценова цел, чието постигане е обвързано и с останалите видове цели на кооператива. Тъй като цената е важна детерминанта при вземане на решение за покупка, то може да се каже, че този фактор (кооперативните цели) ще присъства неизменно при каквато и да е пазарна ситуация. Що се отнася до разходите, направени за придобиване на продукта от страна на кооператива, необходимостта те да бъдат компенсирани от цената на продажба не се нуждае от аргументиране. Продажби на цени по-ниски от разходите е оправдано само в кратък период от време и то само при гаранции, че се очаква по-благоприятна пазарна конюнктура. Разработеният от кооператива цялостен маркетингов микс е друг важен вътрешен ценообразуващ фактор.

По същество тук става въпрос за необходимостта от съгласуване на решенията по отделните елементи на микса, така че потребителят да не получава разнопосочни послания от страна на кооператива. Най-фрапиращият случай е установяване на висока цена за продукт, чието качество е съмнително и потребителите се отнасят резервирано към него.

Другата група ценообразуващи фактори – външните, включват конкуренцията, дистрибуторите, потребителите и общата макросреда, в която кооперативът функционира. Конкуренцията е движещата сила на пазарната икономическа система. Тъй като за пазара работят и други икономически субекти, кооперативът винаги трябва да се съобразява с тяхното поведение. В този смисъл конкуренцията може да се окаже водещия фактор при разработване на ценовата политика. Игнорирането на действието на факторите може силно да застраши дейността, тъй като веднъж загубено потребителското доверие (лоялност) се възстановява много трудно.

Ето защо е необходимо да се определят главните конкуренти и да се опише тяхната големина, цели, пазарен дял, продуктово качество, маркетингови стратегии и други характеристики, подходящи за разбиране на тяхното пазарно поведение. Дистрибуторите, работещи на съответния пазар, са важни поради обстоятелството, че продуктът ще достигне до крайния потребител само ако се приеме и придвижи

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.



ОТ ТЯХ.

При анализ на дистрибуторите основно място заема притежаваната пазарна мощ от страна на клиентите. Те притежават пазарна мощ когато:

- отрасълът се характеризира с висока концентрация; продуктът е стандартизиран (недиференциран);
- цената заема значителен дял в разходите на купувача; купувачите са от отрасъл с ниска рентабилност и са чувствителни към цената;
- закупената продукция няма значение за качеството на купувача (продуктите му), при индустриалните пазари;
- закупената продукция не позволява да се придобие някаква съществена икономия;
- купувачите могат да се интегрират назад.

Разбира се, при възникване на непреодолими трудности с дистрибуторите, кооперативът може да изгради собствена дистрибуторска мрежа, но тъй като за това са необходими значителни инвестиции и компетентности, много прецизно трябва да преценят ползите и недостатъци от подобна дейност.

Потребителите могат да бъдат определени като най-важния ценообразуващ фактор, тъй като без тях съществуването на която и да е бизнес структура е невъзможно. Потребителите са тези, които чрез покупките си формират приходите на кооператива. Поради това той трябва да се съобрази с особеностите на целевия си пазар, така че предложената ценова оферта да бъде приемлива.

Всичко което бе казано по отношение на дистрибуторите, е в сила и при потребителите. В допълнение на това кооперативът трябва да е наясно със следното: „Кои са неговите клиенти?“, „Какви са техните потребности?“, „Къде купуват продукта?“, „Как го използват?“ и т.н.

Основната задача на кооператива е да съобрази цената на продуктите си с онези ограничения, определящи мотивацията на потребителите за покупка. Макросредата, в която организацията функционира, също може да окаже значимо въздействие върху ценовата ѝ политика. Прецизното анализиране на всеки един от

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.

елементите на макросредата ще позволи на кооператива много точно да предложи цена, която да отговаря на особеностите на пазара. За всички е ясно, че фазата от икономическия цикъл, в който се намира даден пазар, ще определя възможностите за растеж не само на отделна фирма, но и на всички останали.

Очевидно в условия на икономически растеж, кооперативът ще има по-големи възможности да провежда гъвкава ценова политика. Докато при рецесия въздействието върху цените ще е изцяло в посока на тяхното понижаване.

Нормативната уредба е друг елемент на макросредата, който може да окаже влияние върху ценообразуването. Кооперацията трябва да е наясно с действащите законови разпоредби на обслужвания от нея пазар, тъй като макар и рядко съществуват продукти, при които има подобни изисквания. В зависимост от анализа на ценообразуващите фактори кооперативът избира най-подходящия метод(и) за ценообразуване, което е следващия етап при разработването на ценовата политика.

Съществуват различни методи за ценообразуване, като на практика се използва определена комбинация от тях. Основните методи за ценообразуване са свързани с разходите за придобиване на продукцията чрез изкупуване от член-кооператорите, конкурентите и потребителите. Разходите за придобиване на продукцията определят най-ниската възможна цена на реализация, цените на конкурентните продукти изпълняват роля на ориентир какво може да се очаква на даден пазар, а оценката на потребителите за продукта определят тавана на цената.

На тази основа методите за ценообразуване могат да се обособят в съответните три групи – основани на разходите за придобиване, основани на конкуренцията, основани на търсенето.

Методи, основани на разходите на придобиване са: планиране и договаряне на изкупна цена за продукцията, произведена от членуващи в кооператива, прибавяне на надценка, целево ценообразуване. При калкулиране на разходите кооперативът определя най-ниската цена, по която може да предлага своя продукт.

Методът “прибавяне на надценка” е най-лесния за прилагане, но

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.

същевременно и най-неточния от гледна точка на пазарните условия. При него към цената, изчислена по предходния метод се прибавя определен процент надбавка. Този процент се нарича маржин. Методът е подходящ за използване там където продуктивният асортимент е изключително голям и по този начин се спестява много време. Например за кооператив, който работи с няколко хиляди продукта, това ще е най-подходящия метод, тъй като използването на други методи ще изисква значителни ресурси. Методът на целевото ценообразуване дава възможност на кооператива да изчисли точно при каква цена ще бъдат постигнати заложените цели. Все пак трябва да се направи уточнение, че методът се базира на финансови цели, като печалба и възвращаемост на инвестициите.

Методите, основани на конкуренцията приемат цените и действията на конкурентите като определящи за ценообразуването. Методът е водещ при продукти с ниска степен на продуктова диференциация или когато маркетинговата кооперация трудно може да отличи своите продукти от тези на конкурентите. Например земеделските производители работят при точно такива пазарни условия, тъй като потребителя не прави разлика между различните производители. При тези условия отделният производител не може да установява собствена цена и е принуден да приеме формираната се под въздействие на съвкупното търсене и предлагане цена.

Участието в търг е друга форма на ценообразуване, основано на конкуренцията. При търговете кооперацията определя цена, основаваща се по-скоро на очакванията й какви цени ще предложат конкурентите, отколкото на други фактори. Все пак цената трябва да компенсира разходите, така че нейната долна граница отново е определена.

Третата група методи за ценообразуване, тези основани на търсенето, използват оценката на потребителите за продукта като определящ фактор. В зависимост от това как потребителите възприемат даден продукт или какви ползи той ще им достави, кооперативът може да прилага следните методи – обирание на каймака, стратегия на проникване, пакетно ценообразуване. Обирането на каймака

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.

е подходящ метод при готовност на потребители да заплатят висока цена. В такъв случай кооперативът установява първоначално висока цена, след което може да започне нейното постепенно намаляване, за да се привлекат и нови групи потребители.

Стратегията за проникване използва противоположния подход – започва се с ниски цени, за да се стимулира значително търсене и след като е достигнат определен пазарен дял цената се повишава. Разликата между двата метода е основно в това, че при установяване на неподходяща първоначална цена стратегията за проникване е по-малко гъвкава в това отношение. При пакетното ценообразуване няколко продукта се предлагат заедно на пакетна цена, която е по-ниска от сбора на единичните цени. По този начин кооперативът цели постигане на по-голям обем от продажби (дори и на продукти, които самостоятелно не са привлекателни за потребителите). Методът е подходящ за кооперативи, при които дела на постоянните разходи е значителен. През последния етап от процеса на планиране на ценовата политика кооперативът формира крайна цена на своите продукти на база извършените аналитични дейности в предходните етапи. Предвид факта, че пазарът е динамична величина, а и различията между отделните пазарни сегменти са значителни, кооперативът ще адаптира своите цени съобразно пазарните условия. За целта формираната базова цена може да бъде модифицирана чрез някой от следните методи:

- промоционални цени;
- ценова дискриминация;
- географско ценообразуване.

Чрез промоционални цени кооперативът се стреми да увеличи продажбите на своите продукти. Това може да бъде постигнато като се използват следните промоционални ценови техники:

- Отстъпки за бързо плащане. Клиента получава отстъпка от базовата цена при авансово заплащане или в рамките на определен период от време.
- Отстъпки за количество. При поръчване на големи количества, клиента

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.

получава отстъпка. Размера на отстъпката може да се променя в зависимост от поръчката.

Отстъпките могат да бъдат на некумулятивна база (стимулират еднократни поръчки) и на кумулативна база (стимулират повторни поръчки).

➤ Функционални отстъпки. Кооперативът предлага отстъпки на други фирми, участващи в реализацията на продукта, ако те изпълняват определени функции като: опаковане, продаване, складиране и др.

➤ Други отстъпки. Такива могат да бъдат отстъпки за връщане на стар продукт от същата марка, отстъпки за нов продукт, извънредни отстъпки.

Ценова дискриминация означава, че кооперативът предлага един и същ продукт на различни цени. Тя би имала успех само ако:

- пазара е ясно сегментиран;
- купувачите от даден сегмент не могат да препродават на други сегменти;
- ползите от ценовата дискриминация надхвърлят разходите за сегментиране.

Глобализацията на пазара и това, че все по-голям брой бизнес предприятия търгуват на световния пазар, определят необходимостта от използване на географско ценообразуване. При него кооперативът продава своите продукти на различни цени в зависимост от географското местоположение на клиентите.

Основните фактори за подобно ценообразуване са наличие на големи транспортни разходи, различия в покупателната способност, различия в стойността на продукта за потребителите. Въз основа на транспортните разходи кооперативът може да предлага своите продукти по два начина. При първия цената не включва разходите по доставката, означава се като FOB т.е. купувачът поема транспортните и други разходи по превоза на продукта. Вторият начин е реципрочен на предходния и се означава като CIF (всички разходи по доставката са за сметка на продавача).

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.

### 3.10. Дистрибуция

Продуктите ще бъдат налични за покупка от крайните потребители само ако са извършени определени дейности по тяхното придвижване. Тези дейности са същността на дистрибуционната политика на кооператива и са важен инструмент, чието умело управляване е важна предпоставка за пазарен успех. Маркетинговата кооперация може да избира измежду разнообразни канали, по които нейните продукти да достигнат до крайните потребители. Изборът на канал на дистрибуция или на комбинация от тях е едно от основните решения при разработване на политиката на дистрибуция. Кооперативът трябва да прецени дали да излезе пряко на пазара или да използва посредници, дали да използва къси или дълги канали, широки или тесни канали, каква форма на логистика да предпочете и т.н. Върху избора на канали за дистрибуция оказват въздействие множество фактори, които могат да бъдат обособени в следните групи:

- Цели и ресурси на кооператива – целите поставени по отношение на дистрибуцията са част от цялостния процес на целеполагане, което изисква тяхното съгласуване и обвързване помежду им. Ресурсите, с които разполага кооператива, също могат да бъдат определящи за вземането на едно или друго решение.

- Пазарна ситуация – вземат се предвид всички елементи на външната бизнес среда, имащи отношение за дистрибуцията на продуктите. Например съществуването на нормативни ограничения или голяма пазарна мощ на даден дистрибутор може да принуди кооператива да избере канал с посредници.

- Маркетинговия микс на кооператива – дистрибуцията е един от четирите елемента на маркетинговия микс, поради това взетите решения тук трябва да бъдат в унисон с тези по останалите елементи. Например прилагането на мащабни рекламни кампании за стимулиране на широк интерес към продуктите на кооператива ще е целесъобразно само ако се използва широка дистрибуция.

В зависимост от трите групи фактори за кооператива е целесъобразно да използва собствена или независима дистрибуция, като се имат предвид характеристиките, описани по-долу.

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.

**Таблица 4. Съображения при избор на канал за дистрибуция**

<b>СОБСТВЕНА ДИСТРИБУЦИЯ</b>	<b>НЕЗАВИСИМА ДИСТРИБУЦИЯ</b>
<b>Цели и ресурси на кооператива</b>	
- бързо излизане на пазара - контрол върху пласмента - финансово мощен кооператив - наличие на компетентности	- широко покриване на пазара - контрол върху производството - недостатъчна финансова мощ - липса на компетентности
<b>Пазарна ситуация</b>	
- познат пазар - голям пазарен потенциал - концентриран пазар - епизодични и големи доставки - близък пазар - стабилно търсене	- нов пазар - малък пазарен потенциал - масов пазар - чести и дребни доставки - отдалечен пазар - колебаещо се потребление
<b>Маркетингов микс</b>	
- нетрайни продукти - високо качество на продукта - нужда от специализиран транспорт - нужда от специален монтаж - стабилна цена - печалба чрез висока цена - концентрирани рекламни дейности - приоритет на личните продажби	- трайни продукти - стандартно качество - няма нужда от специален транспорт - няма нужда от специален монтаж - нестабилна цена - печалба от оборот - мащабни рекламни кампании - личните продажби не са приоритет

След като е направен избор на каналите на дистрибуция, които ще използва за достигане до потребителите, кооперативът трябва да отговори на следните два въпроса:

- Коя структура ще извършва продажбите при преките канали?
- Какви и колко посредници да се обхванат при непреките канали и какъв да бъде техният статут?

Търсейки отговор на тези въпроси кооперативът трябва да прецени доколко особеностите на различните видове посредници отговарят на факторите, оказващи въздействие върху дистрибуционната ѝ политика. Конкретно кооперативът може да избира измежду следните видове посредници:

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.

- **Търговски пътници** – те са постоянно назначени в кооператива. Те посещават клиентите редовно през установени интервали от време и получават постоянна заплата, към която може да има добавки. Техните разноски са за сметка на бюджета на кооператива.

- **Търговско представителство**, което поема отговорността за консултиране на клиентите, сключване на договори за продажба, доставки от собствен склад. Степента на самостоятелност, а също и юридическата форма са твърде различни.

- **Търговски представител (агент)** – юридически самостоятелен професионалист, който непрекъснато се занимава с посредничество или търговски сделки най-малко за една фирма. Той не получава собственически права върху стоката и поради това не поема произтичащите от тях рискове (повреждане на стоката, колебание в цената, мода, неплатежоспособност на клиентите). За разлика от търговския пътник той организира свободно своята дейност. Често получава склад за доставки, за да може да осигури бързи доставки и да намали броя на единичните поръчки за производителя. Като възнаграждение за своята работа той получава комисионна в зависимост от оборота, която може да се обвърже и с постоянно възнаграждение.

- **Комисионер** – докато търговският представител (агент) се представя пред обществеността под името на кооператива, комисионерът се представя под собствено име. Той приключва дейността си с комисионна т.е. за сметка на поръчителя. Комисионната зависи от оборота, като нейния размер може да намалява с увеличаване на оборота. Когато трябва да реши колко посредници да се използват, кооперативът използва една от следните три стратегии – ексклузивна дистрибуция, селективна дистрибуция и интензивна дистрибуция.

*Ексклузивната* (изключителна) дистрибуция означава рязко да се ограничи броя на посредниците. При нея дистрибуционния канал включва само един дистрибутор за определен пазар. Подходяща е в случай, че кооперативът желае да запази контрол върху предлагането и установява тясно сътрудничество с дистрибутора. Стратегията се използва приоритетно при реномирани и скъпи

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.



продукти, които се характеризират с висока норма на печалба. Споразумението между кооператива и дистрибутора често съдържа клауза, според която дистрибутора се задължава да не предлага продукти от конкурентни компании.

При *селективната дистрибуция* се използват ограничен брой посредници, които в най-висока степен отговарят на изискванията поставени от кооператива. По този начин той получава по-голямо пазарно покритие, без да увеличава значително разходите по реализация, тъй като усилията му са концентрирани към определен кръг дистрибутори.

Стратегията се използва най-често от организации предлагащи продукти, за купуването на които потребителите са склонни да изразходват повече време. Също така селективната дистрибуция е целесъобразна и при необходимост от поддържане на определена степен на контрол върху продажбите и след продажбеното обслужване.

*Интензивната дистрибуция* е налице, когато кооперативът предлага своите продукти чрез колкото е възможно повече на брой посредници. Целта на тази стратегия е да се покрие колкото се може по-голям пазар. Тази стратегия се използва при продукти, които се потребяват често и регулярно. Това налага продуктът да е в наличност и възможно най-близо до потребителя. Тези продукти се характеризират с това, че имат относително ниски цени и печалбата при тях е резултат от голям оборот.

Уточняването на броя на търговските работници, които да обслужват клиентите, се извършва след определяне на: броя обслужвани обекти, нормативите за обслужване на един обект и фонда работно време на търговските работници. Като допълнение към избраната стратегия на дистрибуция кооперативът може да провежда (участва) в разнообразни маркетингови мероприятия. Те могат да бъдат от голямо значение за фирмения продукт, тъй като позволяват да се получи информация за състоянието на пазара, конкуренцията и т.н. Същевременно те служат за започване и сключване на търговски сделки. Такива мероприятия са панаири, базари, специализирани изложби, представяния и др. Наред със

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



МИГ  
НОВИ ПАЗАР - КАСПИЧАН



ПРОГРАМА ЗА  
РАЗВИТИЕ НА  
СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ



ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.

стратегията на дистрибуция кооперативът анализира и избира каква дължина да има дистрибуционния канал. Дължината на канала се определя от броя на звената, които се намират между производителя и крайния потребител.

Главната причина, поради която маркетинговите кооперативи са заинтересувани от пласмент чрез търговията на едро е, че по този начин техните продукти могат да се предлагат в рамките на цялостен асортимент, финото разпределяне може се да извърши по-икономично и риска се носи от търговеца на едро. Наред с традиционната доставъчна търговия на едро като специална форма се е развила търговията „Cash and Carry” (плаща и откарва). При нея търговците и големите потребители избират изделията директно под формата на самообслужване в склада на търговеца на едро и сами се грижат за транспортиране на стоката.

Търговецът на дребно купува стоки и ги продава директно на крайните потребители. Той прави това в многообразни форми – магазини на самообслужване, специализирани магазини, потребителски пазари и др. като специални форми на търговията на дребно могат да бъдат посочени къщите за доставка и автоматите за стоки. Основното предимство от използване на търговци на дребно е това, че са много на брой и така продукти на производителя ще бъдат достъпни за по-голям пазар.

### 3.11. Комуникационна политика

Освен да разработи продукт съобразно потребностите на потребителите, да му определи достъпна цена и да бъде в наличност за покупка, кооперативът трябва да разработи и своя комуникационна политика спрямо потребителите и обществото като цяло. При разработването на комуникационна политика се следват осем стъпки:

1. идентифицира се целевата аудитория;
2. определят се комуникационните цели;
3. съставя се посланието;

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.

4. взема се решение за комуникационната структура;
5. избират се комуникационните канали;
6. определя се общия комуникационен бюджет;
7. измерват се резултатите от комуникирането;
8. управлява се интегрирания процес на маркетинговите комуникации.

Ясното определяне на профила на целевата аудитория е основна стъпка, от чието пълноценно изпълнение зависи качеството на дейностите по останалите стъпки. Познавайки особеностите на своите реални и потенциални потребители кооперативът ще може да проведе комуникационна политика, която да е съобразена с техните потребности. Това ще позволи усилията да бъдат насочени, така че ефекта от тяхното въздействие да бъде оптимално. Или с други думи кооперативът няма да разпилее своите ресурси, тъй като ще знае какво да каже, на кого, къде, кога и как да се каже.

Комуникационните цели произтичат от маркетинговите цели на кооператива и трябва да бъдат съгласувани с целите по останалите елементи на маркетинговия микс. Конкретно комуникационните цели могат да бъдат формулирани така:

- „Да се запознаят купувачите с продукта“;
- „Да се демонстрират характеристиките на продукта“;
- „Да се създаде позитивно отношение към кооператива и неговите продукти“;
- „Да се информира потребителя относно цената на продукта“.

След идентифициране на целевата аудитория и поставяне на комуникационна цел, кооперативът следва да състави послание, което да привлече вниманието, да задържи интереса, да възбуди желание и да предизвика действие. Кооперативът решава какво да каже (съдържание на посланието), как да се изрази (форма на посланието) и кой да го каже (източник на посланието).

Съдържанието на посланието трябва да се основава на водещите мотиви, които биха подтикнали към покупка. Съществуват три типа мотиви:

- Рационални мотиви – поставят акцент върху функционалните изгоди,

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.

които продукта ще донесе на купувача. Тези мотиви се проявяват най-силно при индустриалните купувачи, тъй като те са добре запознати с продукта и се интересуват от точно определени характеристики.

- Емоционални мотиви – съдържанието на посланието се насочва към чувствата и емоциите на купувачите. Тези емоции могат да бъдат както положителни, така и отрицателни.

- Морални мотиви – чрез тях се провокира чувството на публиката за добро и лошо. Използват се предимно за подкрепа на социални и обществени каузи.

Правилното съдържателно изграждане на комуникационното послание създава доверие. В основата на доверието е информирането за ползата от предлаганата оферта. Важно е да се намери онази изгода, онова полезно свойство, което е водещо за купувачите, на което те биха повярвали и именно то ще ги подтикне към покупка.

Ефективността на посланието зависи и от неговата форма, а именно текст, илюстративен материал, цветове и звуков фон, жестове, мостра и др. Чрез тях кооперативът трябва да въздейства върху всички рецептори – зрение, слух, обоняние, вкус и т.н. Определянето на формата на посланието е един вид избор на неговия образ, а образът първи се възприема от публиката. Поради това посланието не трябва да е разсейващо, а постепенно да предизвиква засилване на интереса т.е. да е налице кулминационен момент.

Когато са отправени от привлекателни или популярни източници, посланията получават по-голямо внимание и отзвук. Източникът може да бъде организация, лице или вещ, които предават информацията. За да изпълни успешно своята роля, източникът на посланието трябва да вдъхва доверие у купувачите. Познанието и опита на източника спрямо предлагания продукт са основните признаци, по които купувача съди за неговия професионализъм. Докато привлекателността на източника се определя от такива качества като: искреност, хумор, естественост, съпричастност.

Комуникацията между кооператива и купувачите се осъществява чрез

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



МИГ  
НОВИ ПАЗАР - КАСПИЧАН



ПРОГРАМА ЗА  
РАЗВИТИЕ НА  
СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ



ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.

следните четири инструмента – реклама, стимулиране на продажбите, лични продажби и връзки с обществеността. Тези елементи представляват структурата на комуникационната политика и кооперативът трябва да определи кои от тях и в каква степен да използва. При вземане на решение трябва да бъдат отчетени разликите между комуникационните елементи .

При разработване на структурата на комуникационната политика, кооперативът се съобразява с редица фактори. На първо място това е каква е целта на покупката от страна на купувача. Дефинирайки пазарите на потребителски (купувачите купуват продукти за собствена консумация) и индустриални (продукта се купува с цел да бъде използван в последващ производствен процес) продукти, кооперативът ще използва различен подход за комуникиране. На индустриалните пазари преобладават личните продажби, тъй като броя на клиентите е по-малък и по-лесно могат да бъдат обхванати.

Докато на потребителските пазари поради това, че продуктите са предназначени предимно за масова употреба, рекламата е основният инструмент за комуникиране с купувачите. При разработване на структурата на комуникационната си политика кооперативът следва да отчита също вида на продукта и фазата от жизнения цикъл в който се намира, възможностите си да проведе ефективно дадена дейност, взаимоотношенията с останалите партньори от маркетинговия канал.

**Таблица 5.** Характеристики на елементите на комуникационната политика

Елемент	Вид връзка	Плащане	Предимства	Слабости
Реклама	масова	такси за място и време	- ефикасно средство за достигане на широка аудитория	- високи разходи - трудна обратна връзка
Стимулиране на продажбите	масова	широк набор от такси, в зависимост от	- добър краткосрочен ефект – много гъвкава	- може да доведе до война с конкурентите - често се копира от

www.eufunds.bg



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.

		избрания начин		конкурентите
Лични продажби	междупersonна	възнаграждение за продавачите	незабавна ответна реакция – много убедителна - възможност за изборност	- изключително скъпа на единица посещение
Връзки с обществеността	масова	различни форми	често дава най-надеждна информация от гледна точка на потребителя	- трудно се реализира

### 3.12. Насоки за развитие на дейността на търговските кооперации

Изграждането на нови търговски кооперации е възможно да стане като се преобразуват някои от сега действащите производствени кооперации. Тогава производствената дейност може да се организира от фамилените стопанства на досегашните член-кооператори или от производствени сдружения, организирани от собствениците на земя. С общи средства и дялов капитал тези производители могат да организират съвместна търговска дейност, използвайки досегашните общи фондове под формата на складове, хладилни помещения, помещения за манипулация и заготовка на продукцията.

Положителна роля за изграждане на търговски кооперации може да окаже Програмата за развитие на селските райони и мерките, предвидени за институционално и организационно изграждане и укрепване на организации на производителите по мярка 9. Подходяща форма за тяхната организация са търговските кооперации, с чиято помощ се преодоляват липсата на умения по маркетинг, както и ниската партидност на индивидуалните производители, съдейства се за постигане на справедливо ценообразуване и се подпомага установяването на устойчиви търговски контакти между производители и

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.

преработватели, което създава възможности за предвиждане на цените и подобряване на качеството.

## 4. СЪЗДАВАНЕ НА СОБСТВЕНА ТЪРГОВСКА МАРКА

### 4.1. Същност и видове марки

Марката е знак на организация, която произвежда или предлага стоки и услуги, и дава възможност на потребителите да отличат търсения продукт сред останалите подобни или конкурентни продукти. Всеки знак, който има отличителна способност и може да бъде представен графично, може да бъде регистриран като марка. Знакът не трябва да е идентичен с други подобни, регистрирани за същите или сходни продукти, и не трябва да указва вида на продуктите, които отличава. Например думата „ябълка” може да бъде регистрирана за компютърни приложения, но не може да бъде регистрирана за отличаване на търговец с ябълкови плодове.

Носителят на правото върху търговската марка има изключителни права върху нея, които включват нейното ползване, поставянето ѝ върху неговите стоки, документи, канцеларски принадлежности, външно оформление, реклами чрез всякакви средства – електронни, аудио-визуални и др. Закрилата и използването на търговските марки в България са уредени в Закона за марките и географските означения, обнародван в ДВ, бр. 81 от 14.09.1999г., последно изменен ДВ, бр.85 от 24.10.2017г.

Правото върху търговска марка се придобива с регистрация в Държавния регистър на марките. Регистърът се поддържа от Патентното ведомство на Република България. Марките се регистрират за период от 10 години, считано от датата на подаване на заявката, а регистрацията може да бъде подновявана неограничен брой пъти за следващите периоди от по 10 години. Марките биват: търговска марка, марка за услуги, колективна марка и сертификатна марка.

#### *Колективна марка*

Това е марка - притежание на сдружение на производители, търговци или на

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.

лица, извършващи услуги, което е юридическо лице. Тя отличава стоките или услугите на членовете на сдружението от стоките или услугите на други лица. Сдружението задължително приема Правила за използване на колективната марка, които съдържат:

- данни за лицата, които могат да използват марката; условия за членство в сдружението;
- условия за използване на марката и основания, поради които на член на сдружението може да се забрани използването ѝ.

Правото върху колективна марка не може да се прехвърля. Лица, които не са членове на сдружението, не могат да получат разрешение за използването ѝ. Следователно основното предназначение на марката е да направи продуктите на кооперацията разпознаваеми от потребителите и едновременно с това да им даде гаранции за ползите, които ще получат при потребяването им. Решенията които се отнасят до планиране на марковата политика могат да бъдат обособени в пет групи.

**Таблица 6. Решение за марките**

Решение за марката	Решение за спонсор на марката	Решение за избор на име на марката	Решение за стратегия на марката	Решение за пренасочване на марката
-да има марка	-марка на производител	-индивидуални имена	-разширение на гамата	на
-да няма марка	-марка на дистрибутор	-общо име за фамилия от марки	-разширение на марката	на
	-лицензирана марка	-отделни имена за фамилия от марки	-много марки	на
		-индивидуални имена на компанията	-нови марки	на
			-съвместни марки	на

Първото решение се отнася до това дали продуктите на кооперацията да се предлагат с или без марка. Използването на марка носи множество ползи, както за кооператива, така и за клиентите. По-съществените от тях са:

- Кооперативът може да провежда собствена ценова политика;
- Кооперативът лесно позиционира продуктите си на целевите пазари;

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.

- Потребителят лесно разпознава продукта;
- По-голяма сигурност за потребителите;
- Търговците и посредниците приемат по-лесно продукти с известна марка.

Предлагането на продукт с марка е съпроводено с извършване на допълнителни разходи, които могат да бъдат значителни в зависимост от пазарната ситуация. Ето защо следващите решения за спонсорството (вида) на марката са от изключителна важност за прецизиране на разходите на кооператива съгласно пазарната ситуация. Ръководството на кооперацията може да избира сред три вида марки – на производител, на дистрибутор и лицензирана марка.

Марката на производител или собствена марка е най-често използвания подход, като при него кооперацията се стреми да създаде свои лоялни потребители. Разходите за всички маркетингови дейности се поемат изцяло или приоритетно от самата кооперация. Това позволява тя да извършва тези дейности при най-висока степен на независимост. Въпреки, че преобладават марките на производител на пазара, големите търговци на едро и дребно разработват свои собствени марки. Кооперативът може да предлага своите продукти под такава марка, като сключи договор с дистрибутора. В такъв случай кооперативът ограничава своята пазарна независимост и обхвата на маркетинговите мероприятия се намаляват до минимум. По правило продуктите с марка на дистрибутор са с по-ниски цени в сравнение с продуктите с марка на производител, което се обяснява с това, че разходите по стимулиране на продажбите и рекламата се извършват предимно от дистрибутора.

През последните години изключителна популярност придоби предлагането на бизнес продукти под лицензирана марка. Този подход е известен под името франчайз. При него кооперацията получава право да извършва дейност под дадена марка, като се задължава да спазва приетите стандарти на работа и заплаща определен размер такса.

Решението за избор на име на марката трябва да бъде съобразено с изискванията за простота, хармоничност и оригиналност. Тъй като марката трябва

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.

да бъде запомнена от потребителите, тя трябва да е лесна за писане и произнасяне. Също така не трябва да има лошо значение на други езици, а също и да се отличава значително от марките на конкурентите. Освен избор на самото име, кооперативът може да използва индивидуални марки или фамилни марки.

При индивидуалните марки кооперацията не свързва репутацията си с тази на продукта т.е., ако продукта претърпи пазарен неуспех името на кооператива няма да пострада. Същевременно разработването и поддържането на индивидуални марки изисква значителни финансови разходи, което може да се окаже непосилно за финансовия бюджет на кооператива.

При възникване на такъв проблем кооперативът се ориентира към използване на фамилни марки или всички продукти се предлагат под една марка. По този начин се спестяват не само значителни финансови средства, а се използва и вече създадената от предходните продукти на кооперацията репутация. Все пак използвайки фамилни марки, кооперативът трябва да постави акцент върху поддържане на качеството съгласно потребителските нужди и то на цялата своя продуктова гама. Причината е, че дори само един продукт да не отговори на очакванията на потребителите, приемането на целия продуктов асортимент ще бъде заплашено, поради това, че в съзнанието на потребителя той се асоциира с тази марка.

Всеки маркетингов кооператив може да избира измежду пет стратегии за марката – разширение на гамата, разширение на марката, множество марки, нови марки и съвместни марки. При разширение на гамата се въвеждат допълнителни елементи в същата продуктова гама под същата марка, като нови вкусове, форми, размер на опаковката и т.н.

*Разширение на марката* представлява пускане на нови продуктови линии под съществуващата марка. Използвайки *стратегия на множество марки*, кооперативът въвежда допълнителни марки в същата продуктова гама. При *стратегията „нови марки“* кооперативът пуска нови продукти в нова категория под нова марка.

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



МИГ  
НОВИ ПАЗАР - КАСПИЧАН



ПРОГРАМА ЗА  
РАЗВИТИЕ НА  
СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ



ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.

Съществува и *стратегия за използване на съвместни марки*, когато две или повече кооперации участват при предлагането на даден продукт. Решенията свързани с пренасочването на марката са особено актуални при условия на силна конкуренция. Кооперативът трябва внимателно да прецени пазарната ситуация и дали да не насочи своите усилия към изграждане на нов имидж на своите продукти.

#### 4.2. Процедура по регистрация на марка

Заявители на марки могат да бъдат както български физически и юридически лица, така и чуждестранни такива, като чуждите физически и юридически лица извършват действия пред Патентното ведомство чрез местен представител по индустриална собственост.

Българският закон не изисква заявителят непременно да е производствено или търговско предприятие, което да произвежда или търгува със стоките, съответно да извършва услугите, за които желае да регистрира марката. За получаване на регистрация на марка е необходимо да се подаде заявка в Патентното ведомство на Република България - директно, по пощата, по факс или по електронен път.

Когато заявката се подава по електронен път, идентификация чрез уникален идентификатор на заявителя и на представителя по индустриална собственост, както и електронен подпис по смисъла на Закона за електронния документ и електронния подпис не са задължителни. При подаване чрез факс, оригиналите на документите трябва да бъдат получени в Патентното ведомство в едномесечен срок от датата на факса. Върху изпратените оригинални документи трябва ясно да бъде отбелязана датата на изпращането на факса. Следва проверка дали са изпълнени изискванията от ЗМГО за установяване датата на подаване. За дата на подаване се счита датата, на която в Патентното ведомство са получени следните документи:

- искане за регистрация;
- името и адресът на заявителя;
- изображение на марката;

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.

- списък на стоките или услугите, за които се иска регистрация;
- за колективни и сертифициратни марки - правилата за тяхното използване.

Когато тези изисквания не са изпълнени, заявката се смята за неподадена.

Когато са изпълнени всички изисквания, заявката се вписва във входящия регистър на Патентното ведомство на заявките за марки с входящ номер и дата на подаване, които се отбелязват върху нея. За всяка заявка с установена дата на подаване се проверява дали е приложен документ за платени такси за заявяване, експертиза и публикация.

Когато документът не е приложен, на заявителя се предоставя едномесечен срок за отстраняване на недостатъка. До един месец след изтичането на този срок таксите могат да бъдат платени в двоен размер. Ако в този срок таксите не са заплатени заявката се смята за оттеглена.

Заявката трябва да се отнася до една марка, предназначена за стоки и/или услуги от един или повече класове по Международната класификация на стоките и услугите. Заявката съдържа:

- искане за регистрация;
- идентификационни данни на заявителя;
- идентификационни данни на представителя по индустриална собственост, когато такъв е упълномощен, в т.ч. пълномощно;
- адрес за кореспонденция, ако има такъв;
- претенция за приоритет, ако такъв се претендира, в т.ч. приоритетен документ.

Когато има претенция за конвенционен приоритет, в заявката се посочват датата и номера на първата заявка и страната, в която е подадена. При претенция за изложбен приоритет, в заявката се посочват датата на излагане на стоките или услугите и страната, в която е организирана изложбата;

- указание за вида на марката;
- изображение на марката, когато тя е комбинирана, фигуративна или триизмерна или изписване на марката, когато е словесна. Изображението на

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.

марката трябва да бъде ясно и годно за възпроизвеждане в размер 7/7 см. Към заявката може да се приложи изображение на марката и на електронен носител. Когато марката е триизмерна, изображението трябва да показва нейната триизмерност. Ако един изглед не дава представа за цялостната форма, изображението може да включва и допълнителни изгледи;

➤ описание на марката и/или указване на словесните ѝ елементи и начинът на изписването им - с букви на кирилица или на латиница, и/или указание за цвета/цветовете, когато изображението на заявената марка е цветно;

➤ данни за предходна заявка, в случаите на разделяне на заявката;

➤ списък на стоките и/или услугите и класовете им по Международната класификация на стоките и услугите;

➤ декларация за отказ от изключително право върху елемент от марката;

➤ номер, дата и приоритет на заявката или регистрацията на марка на Общността, за която е поискано преобразуване в национална заявка;

➤ опис на приложените към заявката документи;

➤ подпис;

➤ за колективни и сертификатни марки се прилагат и правила за използване;

➤ документ за платени такси за заявяване, експертиза и публикация.

Заявката трябва да бъде подписана от заявителя или от неговия представител по индустриална собственост. Когато заявителят е юридическо лице, заявката се подписва от лицето, което го представлява по закон. При заявител юридическо лице или едноличен търговец, се изисква и поставянето на печат.

В двумесечен срок от представяне на документа за платени такси се извършва формална експертиза. В случай че при нея се установят недостатъци, заявителят се уведомява и му се предоставя двумесечен срок за отстраняването им. Ако в този срок заявителят не отстрани недостатъците производството се прекратява. Когато при проверката се установи, че заявката не се отнася до една марка, в рамките на посочения двумесечен срок, заявителят може да раздели

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.

заявката, като разделените заявки запазват датата на подаване, съответно приоритетната дата на първоначалната заявка. При разделяне на заявката се заплаща такса за заявяване, експертиза и публикация, като съдържанието на разделената заявка не трябва да се различава от съдържанието на първоначалната заявка.

В тримесечен срок от приключване на формалната експертиза или от публикацията на международната регистрация в официалния бюлетин на Патентното ведомство, се извършва експертиза относно наличието на абсолютни основания за отказ. Когато има основание за отказ за всички или за част от стоките или услугите, заявителят се уведомява като се посочват мотивите за отказа и му се предоставя тримесечен срок за възражение. Ако в рамките на този срок, заявителят не отговори, възрази неоснователно или не ограничи списъка на стоките или услугите, се взема решение за пълен или частичен отказ.

При частичен отказ, заявителят има възможност в двумесечен срок от получаване на решението или в производството по разглеждане на жалби срещу решения за отказ да подаде молба за разделяне на заявката. В едномесечен срок след приключване на експертизата относно наличието на абсолютни основания за отказ, всяка заявка, която отговаря на изискванията на закона се публикува в официалния бюлетин на Патентното ведомство.

Международните регистрации, по които Република България е посочена страна, се публикуват в едномесечен срок от уведомяване на ведомството за международната регистрация. В тримесечен срок от публикацията на марката всяко лице може да подаде възражение срещу регистрацията, респ. срещу признаване на действието на международна регистрация на територията на Република България й въз основа на абсолютните основания за отказ.

Възражението се разглежда от отдела по опозиция, като лицето, подало възражението не е участник в производството по заявката. Възражението се изпраща на заявителя, респ. притежателя на международната регистрация, който може да представи становище по него.

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



МИГ  
НОВИ ПАЗАР - КАСПИЧАН



ПРОГРАМА ЗА  
РАЗВИТИЕ НА  
СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ



ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.

В тримесечен срок от публикацията на заявката, определени лица, посочени в закона могат да подадат опозиция срещу регистрацията на марка, респ. срещу признаване на действието на международна регистрация на територията на Република България.

Опозицията срещу признаване на действието на международна регистрация се подава в срока между шестия и деветия месец от публикацията на международната регистрация в официалния бюлетин на Патентното ведомство.

Опозицията се подава в два екземпляра, като тя трябва да:

- е мотивирана;
- съдържа данни за лицето, подало опозицията;
- съдържа данни за марката, обект на опозицията;
- съдържа правното основание, на което се базира;
- е придружена с доказателства, когато това е необходимо;
- е придружена с доказателства за общоизвестността или известността на марката, когато опозицията се основава на общоизвестна марка или марка, ползваща се с известност;
- е придружена с документ за платена такса.

Следва извършване на проверка за допустимост и формална редовност на опозицията.

В случай че опозицията е недопустима, се взема решение за необразуване на производство. Когато се констатират недостатъци по формалната редовност на опозицията, на опонента се предоставя двумесечен срок за отстраняването им.

В случай, че формалните недостатъци не бъдат отстранени, се постановява решение за прекратяване на производството.

Опозицията се разглежда от тричленни състави на отдела по опозиция, които се състоят от трима експерти, единият от които е председател на състава. Страните се уведомяват, че е образувано производство по опозицията, като единият екземпляр от опозицията заедно с доказателствата се изпраща на заявителя на марката, обект на опозиция. Едновременно с това на страните се предоставя

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.

тримесечен срок за постигане на споразумение, който започва да тече от датата на изпращане на уведомлението. Този срок може да се удължава двукратно с по три месеца по писмено искане, подписано от страните.

Когато страните депозират споразумение, се постановява решение за прекратяване на производството по опозицията. Ако в предвидения за това срок, не бъде постигнато споразумение, на заявителя се предоставя двумесечен срок за отговор по опозицията. При представяне на отговор, той се изпраща на опонента за становище, за което му се предоставя едномесечен срок. Съответно при липса на отговор от страна на заявителя се постановява решение въз основа на опозицията и приложените към нея доказателства. С отговора по опозицията, заявителят има възможност да поиска от ответната страна да представи доказателства за реално използване на по-ранната марка в петгодишния период, предхождащ публикацията на заявката, които следва да се представят в двумесечен срок. Единият екземпляр от доказателствата за реално използване на по-ранната марка се изпраща на заявителя като му се предоставя едномесечен срок за становище. Ако опонентът не представи доказателства за реално използване на по-ранната марка, се постановява решение за отхвърляне на опозицията като неоснователна. Съставът на отдела по опозиция постановява решение в рамките на шест месеца от приключване на размяната на кореспонденция между страните.

При неоснователност на опозицията, се постановява решение за отхвърлянето ѝ. Когато тя е основателна се взема решение за пълен или частичен отказ на регистрацията на марката. В едномесечен срок от изтичане на срока по чл. 38б, ал. 2 или 3 на ЗМГО, когато не е подадена опозиция или когато опозицията е отхвърлена изцяло или частично като неоснователна с влязло в сила решение, на заявителя се изпраща уведомление за плащане на такси за регистрация, публикация и издаване на свидетелство и му се предоставя едномесечен срок за плащането им.

Таксите могат да бъдат платени в двоен размер до един месец след изтичането на предоставения срок. При заплащане на таксите, в установения то закона срок се взема решение за регистрация на марката. Марката се вписва в

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



МИГ  
НОВИ ПАЗАР - КАСПИЧАН



ПРОГРАМА ЗА  
РАЗВИТИЕ НА  
СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ



ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.

Държавния регистър на марките, публикува се в официалния бюлетин на Патентното ведомство и на заявителя се издава свидетелство за регистрация.

#### 4.3. Правна защита

Правото върху марка, което възниква с нейната регистрация, включва правото на притежателя ѝ да я използва, да се разпорежда с нея и да забрани на трети лица без негово съгласие да използват в търговската дейност знак, който е идентичен или сходен на нея.

Забраната за използване включва поставянето на знака върху стоките или върху техните опаковки, предлагането на стоките с този знак за продажба или пускането им на пазара, или съхраняването им с тези цели, както и предлагането или предоставянето на услуги с този знак, вносът или износът на стоките с този знак и използването на знака в търговски книжа и в реклами. Когато марката е притежание на няколко лица и между тях не е уговорено друго, всяко от тях може да я използва в пълен обем.

Правото да се разпореждат с марката, да я прехвърлят, да сключват лицензионни договори, да я залагат и предоставят като обезпечение, се упражнява съвместно от всички съпритежатели, като трябва да е налице тяхното писмено съгласие.

## III. ПРОИЗВОДСТВО И МАРКЕТИНГ

### 1. Характеристики на процеса на вземане на решение за въвеждане на съвместен маркетинг

Множество са факторите, влияещи върху процеса на вземане на решение стопанството да се ориентира към съвместен маркетинг. Известно е, че земеделското производство е сред тези с най-висок риск. Рискът се определя като степен на несигурност относно възможните изходи от дадено събитие. Земеделието е „цех под открито небе” и това определя голямо разнообразие от фактори, които

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----

**Проект:** „Изпълнение на Стратегия за ВOMP”, № 19-19-2-01-12/31.05.2016 г. Споразумение  
№ РД 50-150/21.10.2016г., Сдружение „Местна инициативна група Нови пазар-Каспичан”  
стр.102



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.

влияят върху степента на риск при организиране на този вид производство. Природно-климатичните и пазарните условия, при които се развива отрасъла пряко влияят върху крайния производствен и икономически резултат на земеделското стопанство. Тези условия не могат да се управляват от стопанина и това изисква от него внимателно да планира и да взема решения в условие на несигурност. Могат да се обособят три вида риск за земеделския производител:

➤ **пазарен риск** – той произтича от степента на информираност на стопанина за състоянието на пазарните сили – търсене, предлагане и конкуренция. Неизвестността относно състоянието на тези пазарни сили определя несигурност относно цените на производствените ресурси и крайния продукт.

➤ **производствен риск** – той се определя от влиянието на външните и вътрешните фактори на производството. В земеделското производство участват живи организми, които се подчиняват на законите на природата.

➤ **финансов риск** – поражда се от състоянието на финансовата система на страната като цяло, така и от финансовото състояние на стопанството. Този риск е значително по-голям, когато дялът на заемния капитал е по-висок от собствения капитал в структурата на капитала на земеделското стопанство.

Най-голямо значение за преминаване към съвместен маркетинг имат следните фактори:

➤ Достъпът до финансови средства се определя като фактор за преминаване към съвместен маркетинг. Това определя необходимостта на територията на МИГ да се насърчи създаването на форми за съвместен маркетинг;

➤ Конкуренцията се явява друг основен фактор, стимулиращ земеделските производители да се ориентират към съвместен маркетинг. Именно чрез него стопанствата биха увеличили своята пазарна мощ, което им гарантира положителни ефекти за тяхната стопанска дейност;

➤ Достъпът до пазара и по-лесната комуникация с клиента е друг мотивиращ фактор за неговото прилагане. Трудностите, които понастоящем се изпитват при обслужване на пазара, могат да бъдат преодоляни именно по пътя на съвместната

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.

дейност;

➤ Спестяването на разходи по реализация на продукцията също се определя сред факторите за въвеждане на съвместен маркетинг. Значителният ръст на тези разходи през последните години в резултат най-вече на разходите по сключване на сделки и ръста на цените на горивата мотивират фермерите активно да търсят начини за преодоляване на тези негативни за тях тенденции.

Преминаването към съвместен маркетинг предоставя не само ползи за фермерите, но изисква от тяхна страна определени усилия и разходи за успешното усвояване на неговия потенциал. Съществуват 6 основни лимитиращи фактора, които могат да направят невъзможно прилагането на съвместния маркетинг. Като основни ограничения, възпиращи въвеждането на съвместен маркетинг, са определени нежеланието за сдружаване у земеделските производители и необходимостта от кадри, които да организират и управляват ефективно тази нова дейност.

Липсата на достъп до знания и информация също е сред основните ограничаващи фактори в региона. Макар въвеждането на съвместен маркетинг да изисква допълнителни разходи и усложняване на управлението на дейността на тези фактори се отдава изключително слабо значение и се смята, че те няма да имат възпиращ ефект. Тъй като съвместният маркетинг може да повлияе цялостната структура на стопанството, от фермера се изисква да балансира своя интерес с този на останалите производители.

Преминаването към съвместен маркетинг ще е възможно само ако е налице ясна полза от дейността и наличие на структура, притежаваща капацитет да управлява ефективно дейността.

## 2. Организация и управление на съвместния маркетинг

Прилагането на съвместен маркетинг трябва да бъде обезпечено структурно чрез формите за съвместен маркетинг и инициатор за нейното въвеждане. Сред възможните форми за съвместен маркетинг, са кредитната кооперация – 50%,

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.

следвана от маркетинговата кооперация – 33%. Тези резултати пряко кореспондират с установените ограничителни условия, които биха ограничили фермерите да развиват съвместен маркетинг. Фермерите разчитат чрез съвместен маркетинг да преодолеят основните трудности и слабости в своята дейност.

За организиране на формите на съвместен маркетинг земеделците от региона до голяма степен могат да разчитат на СНЦ «МИГ Нови пазар-Каспичан». Но съвместния маркетинг може да бъде инициран от самите фермери, чрез създаване на нова фермерска организация, която да защитава техните права и интереси.

Земеделските производители от региона имат нужда от помощ при изграждане на форми за съвместен маркетинг. Наличието на МИГ може да има водеща роля за ефективното въвеждане на тази перспективна форма за управление на земеделска дейност.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Интегрирането на кооперациите от даден вид (кредитни, потребителни, маркетингови, трудово-производителни, земеделски и др.) е ключов момент в превръщането на кооперативните организации в земеделието във финансово стабилни и конкурентоспособни структури. Малките и средните по размер кооперации имат по-високи разходи за управление и производство в сравнение с големите международни компании. Този недостатък може да бъде преодолян чрез интегриране на функциите в общи организации поради постоянния контрол върху разходите, осъществяван от техните членувачи организации. Тези структури (асоциации, съюзи) могат да бъдат изградени с децентрализирана организационна структура като в Австрия или с централизирана такава по подобие на Германия.

От друга страна е нужно да се разшири базата за сътрудничество и единодействие между различните видове земеделски кооперации с оглед преодоляване предизвикателствата на съвременната икономика. Това единодействие и сътрудничество е възможно да се осъществява на териториален/регионален или на проектен принцип с цел засилване

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.

конкурентоспособността на кооперативната форма на организация. От първостепенна важност е укрепването на единдействието между кредитните и земеделските кооперации както на регионален принцип, така и чрез стиковане интересите между Кооперативният съюз на взаимоспомагателните кредитни кооперации и Съюза на земеделските производствени кооперации. По този начин ще се улесни организацията на земеделската производствена дейност и ще се повиши нейната ефективност.

Една от причините за засилване на единдействието на различните форми на кооперация в земеделието е глобализацията. Тя води до по-ниски транспортни разходи, до разделяне на производството от консумацията, до появата на конкуренция не само от страна на други земеделски производители, но и конкуренция от страна на градската работна сила.

Либерализацията на Общата европейска аграрна политика е друга основна причина за засилване взаимодействието на различните кооперативни структури. Системата на субсидиране на земеделското производство се промени от подкрепа на цената към плащане по единна схема за площ. Това доведе до по-лесен пазарен достъп до вътрешния пазар на вносни продукти.

Стратегическите партньорства между кредитни, производствени, маркетингови и др. кооперативи ще позволи да се повиши конкурентоспособността им при предлагането и реализацията на стоки и услуги и ще засили тяхното пазарно присъствие и роля, техните приходи. Нарастването на концентрацията в сектора за търговия на дребно подтиква кооперативните структури в земеделието към единдействие. На пазара на дребно големите търговски компании елиминираха посредниците и търгуват директно с производителите, което налага те да им предлагат продукти с постоянно качество, в достатъчно количество и те да са често обновявани. Този факт принуждава производствените кооперации да се обединяват, за да могат да предложат достатъчно по обем продукция. За техния успех е жизнено важно те да имат добри връзки с маркетингови кооперации или да са създали такива, които да могат да извоюват достойни условия за

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



МИГ  
НОВИ ПАЗАР - КАСПИЧАН



ПРОГРАМА ЗА  
РАЗВИТИЕ НА  
СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ



ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.

производителите. За да осъществят своята дейност, производствените кооперации се нуждаят от финансовата подкрепа на кредитните кооперации, с които трябва да формират стратегически алианс.

Кооперативните структури имат опит в подпомагането на малките и средни предприятия да изграждат бизнес формирания и мрежи, чрез които да развиват общи услуги и да достигнат критичната маса, необходима за достъп до обществените пазари и за постигане на ефект от мащаба. По този начин в условията на все по-нарастваща конкуренция тези предприятия изпълняват ролята на договарящи се страни и едновременно с това запазват независимостта си и контрола върху своите дейности.

Стимулите, които се дават за създаване на групи производители са от огромно значение, тъй като появата на браншови организации е форма на изсветляване на стопанския сектор. Ако до момента производителите не виждаха смисъл от сдружаването, то след въведените насърчения се смята, че стопаните постепенно ще започнат да се окрупняват, за да ползват евросубсидиите и намират по-лесен достъп до пазарите както на национално, така и на международно ниво.

Практиката в ЕС сочи, че значителна част от субсидиите се предоставят на фермерите, ако са обединени в професионални организации. Чрез тези сдружения стопаните намират по-лесно пазари за продукцията си и могат да организират единни доставки, което води до намаляване на разходите, а оттам и на себестойността на продукцията.

Досега българските производители отказваха да се сдружават заради исканите високи обороти, които организациите годишно трябва да доказват пред държавната администрация. Поради високия дъмпинг на стоки от Турция, Гърция и Македония българските производители трудно продават продукцията си над себестойността ѝ, затова през последните години в страната като цяло се наблюдава трайно намаление на българска продукция. Сдружаването на производителите е вариант за излизане от тази ситуация, като от Държавен фонд "Земеделие" се отпускат средства за изграждане на складови площи, за

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.

компютърно оборудване, свързано с работата на сдруженията, за маркетингови проучвания и др.

От съществено значение е засилването на контактите и реалната обща дейност на кооперациите в земеделието с различни неправителствени организации, работещи в областта, в която са активни кооперациите, и имащи общи цели с тях. На много места локални неправителствени организации като Местните инициативни групи работят върху проекти за подобряване не само на бизнес средата, но и на цялостната жизнена среда, което ги доближава до голяма степен до иманентните цели на всяка кооперативна организация и е много добра база за изграждане на сътрудничество с тях. Пример за това е подхода ЛИДЕР/ВОМР, чрез който се подкрепя устойчивото развитие на селското и горското стопанство, туризма, неземеделския бизнес и развитието на селските райони. Дейностите по подхода засилват капацитета на общинското самоуправление, на земеделските стопани, на дребните и средните предприемачи, на неправителствените и браншовите организации и кооперациите да се изградят като лидери за развитието на района. За целта се предоставят безвъзмездни средства за създаване на заетост и природосъобразни нови инициативи, които след реализацията си да насърчават иновациите и да създават алтернативна заетост.

Понастоящем от съществено значение е възможността за създаване и развитие на локални ефективни и устойчиво функциониращи предприятия, които вземат под внимание социалните и обществените нужди. Това е и причината, поради която кооперативната форма на организация намира своето място в съвременния свят, създавайки възможности за устойчиво развитие на регионите и обществото при спазване на кооперативните принципи, на които са присъщи и социални функции.

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.



## ИНФОРМАЦИОННИ ИЗТОЧНИЦИ

1. Андреев, Н. и др. Аграрна икономика, С., 1994.
2. Димов, А., Аграрна политика, П., 2010.
3. Дойчинова Ю., Земеделските производствени кооперации – състояние и перспективи, Кооперациите в България, П., 2001г., стр. 57-92.
4. Дойчинова, Ю., Някои поуки от развитието на българската земеделска производствена кооперация, Алтернативи, бр. 4, 2007, стр. 68-81.
5. Дойчинова Ю., Организацията на производители – европейски модел за развитие на аграрния сектор, „Земеделие плюс”, бр.7-8, стр. 45-47, бр. 10, стр.40-41.
6. Дойчинова Ю., Кооперациите и подходът „Лидер”, 2009 г., бр. 7, стр.41-42, бр.8, стр. 35-36.
7. Закон за кооперациите // <https://www.lex.bg/bg/laws/ldoc/2134696966>
8. Закон за марките и географските означения// <https://www.lex.bg/laws/ldoc/2134680576>
9. Кънчев, И., Ю.Дойчинова, Земеделските кооперации и социалните им функции в селските райони , сп. „Земеделие плюс”, бр. 11-12, 2006.
10. Кънчев, И., Ю.Дойчинова, Възможности за развитие на земеделската производствена кооперация, сп. „Земеделие плюс”, бр. 10, 2005г., стр.9-12.
11. Кънчев, И. Дойчинова, Ю. Аграрен мениджмънт, С., 2005.
12. Кънчев, И., Търговски/маркетингови кооперации в земеделието// [http://oldweb.ltu.bg/jmsd/files/articles/04/04-07\\_I\\_Kantchev.pdf](http://oldweb.ltu.bg/jmsd/files/articles/04/04-07_I_Kantchev.pdf)
13. Митева, А., Насоки за развитие на кооперациите в българското земеделие// [http://www.unwe.bg/uploads/ResearchPapers/Research%20Papers\\_vol1\\_2006\\_No\\_6\\_A%20Miteva.pdf](http://www.unwe.bg/uploads/ResearchPapers/Research%20Papers_vol1_2006_No_6_A%20Miteva.pdf)
14. Наредба № 12 от 5 май 2015 г. на МЗХ за условията и реда за признаване на организации на производители на земеделски продукти, асоциации на организации на производители и междубраншови организации и на групи

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ-ЕВРОПА ИНВЕСТИРА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ  
ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 2014-2020г.

- производители//[http://www.mzh.government.bg/MZH/bg/norm\\_aktove/naredbi.aspx](http://www.mzh.government.bg/MZH/bg/norm_aktove/naredbi.aspx)
15. ПМС № 343 от 30 декември 2008 г. за реда за продължаване на дейността на взаимоспомагателните кредитни кооперации на частни земеделски стопани//  
<https://www.lex.bg/bg/laws/ldoc/2135613460>
16. Славова, Г. Мениджмънт в аграрния бизнес, В., 2015.
17. Станимирова М. и др., Аграрен маркетинг, С., 2013.
18. Списък на признатите със Заповед на министъра на земеделието, храните и горите организации и групи на производители до 30.09.2017г.//  
<http://www.mzh.government.bg/MZH/bg/ShortLinks/SelskaPolitika/OrganizaciinaProizvoditeli.aspx>
19. Структура на земеделските стопанства - отдел Агростатистика на МЗХГ//  
<http://www.mzh.government.bg/MZH/bg/ShortLinks/SelskaPolitika/Agrostatistics.aspx>