

АНАЛИЗ НА ПОТРЕБНОСТИ НА МЛЕЧНИТЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ

Проект

„Разработване и реализиране на мобилно приложение за онлайн пазар и търговия на фермерски продукти посредством система за геолокация на производителя, геотаргетиране и дигитален маркетинг“

<https://farmapp.bg/>

Програма

„Европейско партньорство за иновации
за селскостопанска производителност и устойчивост“

Проучване сред членове на

Национална овцевъдна и козевъдна асоциация (НОКА)

октомври 2025 г.

Съдържание

Съдържание	2
Резюме.....	5
1. Въведение	9
1.1. Значение на директните методи за събиране на данни в аграрния сектор	9
1.2. Роля на Национална овцевъдна и козевъдна асоциация	10
1.3. Цели и обхват на проучването	10
2. Методология на изследването.....	12
2.1. Дизайн на анкетата	12
2.2. Извадка и респонденти	12
2.3. Методи на анализ.....	13
3. Резултати от анкетното проучване.....	15
3.1. Профил на клиентската база.....	15
3.1.1. Демографска структура и географски произход	15
3.1.2. Възрастов профил	15
3.2. Клиентски предпочитания и мотивации	16
3.2.1. Значимост на факторите при вземане на решение за покупка.....	16
3.2.2. Бариери при вземане на решение за покупка	17
3.2.3. Подходи за убеждаване на колебаещи се клиенти	17
3.3. Комуникационни канали и практики.....	18
3.3.1. Използвани технологии и платформи.....	18
3.3.2. Съдържание и тематика на комуникацията.....	19
3.3.3. Маркетингови и промоционални канали	20
3.4. Продуктово портфолио и операционни характеристики	20
3.4.1. Произвеждани продукти	20

3.4.2. Сезонност на производството	21
3.4.3. Канали за дистрибуция	22
3.4.4. Методи на плащане	22
3.5. Технологична готовност и дигитална грамотност	23
3.5.1. Налично оборудване и инфраструктура	23
3.5.2. Опит с дигитални платформи	23
3.6. Функционални изисквания към мобилното приложение	24
3.6.1. Приоритетни функционалности	24
3.6.2. Вторични функционалности	25
3.7. Актуални предизвикателства и проблемни области	26
3.7.1. Основни оперативни предизвикателства	26
4. SWOT анализ на проекта за мобилно приложение	28
4.1. Силни страни (Strengths)	28
4.2. Слаби страни (Weaknesses)	29
4.3. Възможности (Opportunities)	29
4.4. Заплахи (Threats)	30
5. Препоръки	32
5.1. Препоръки за разработване на приложението	32
5.1.1. Архитектура и технически параметри	32
5.1.2. Критични функционалности за първоначална версия (MVP)	32
5.1.3. Вторични функционалности за следващи версии	33
5.1.4. Дизайн и потребителско преживяване	33
5.2. Препоръки за преодоляване на идентифицираните проблеми	34
5.2.1. Адресиране на непредвидимостта на търсенето	34
5.2.2. Намаляване на времето за комуникация	35
5.2.3. Улесняване на локализацията	35

5.3. Препоръки за обучителни материали.....	35
5.3.1. Структура на обучителната програма.....	35
5.3.2. Подкрепящи материали	37
6. Заключение	38
Приложения.....	40
Приложение 1	40

Резюме

Контекст и цели на проучването

Настоящият доклад представя резултатите от задълбочено анкетно проучване, проведено сред девет млечни производители, членове на Национална овцевъдна и козевъдна асоциация (НОКА). Целта на изследването е да се идентифицират ключовите потребности и предизвикателства на производителите при комуникацията и взаимодействието с техните крайни клиенти, както и да се очертаят функционалните изисквания за разработване на мобилно приложение, което да улесни директната търговия между фермери и потребители.

Проучването е базирано на комплексна анкета от 51 въпроса (Приложение 1), обхващащи широк спектър от теми, като профил на клиентската база, комуникационни канали и практики, продуктово портфолио, ценови политики, маркетингови подходи и технологична готовност на производителите. Методологията на директното интервюиране позволява получаването на автентична и контекстуално богата информация, която надхвърля възможностите на дистанционните методи за събиране на данни.

Основни заключения

Профил на клиентската база

Типичният клиент на анкетираните производители е представител на местната общност или близките населени места (83% от производителите), на възраст между 35 и 55 години (56% от случаите) или представляващ смесена възрастова група (44%). Интересен факт е, че 44% от фермерите отчитат туристите като важна клиентска група, което индикира сезонна динамика в търсенето и необходимост от гъвкави комуникационни решения.

Клиентски мотивации и ценности

Анализът на факторите, влияещи върху клиентското решение за покупка, разкрива изключително високо значение на качеството (средна оценка 5.00/5), пресния продукт (4.78/5) и неговите здравословни качества (4.78/5). Тези резултати недвусмислено показват, че клиентите на малките производители не

са първично ценово чувствителни (цената получава оценка 3.56/5), а търсят автентичност, качество и здравословни характеристики. Традиционният начин на производство (4.56/5) и подкрепата за местни производители (4.11/5) също се явяват значими фактори, което потвърждава тенденцията към етично и локално ориентирано потребление.

Комуникационни предизвикателства

Производителите съобщават за три основни проблема в работата с клиенти: (1) невъзможност да предвидят кога клиентите желаят да закупят продукти (44% от респондентите); (2) загуба на време при постоянни телефонни обаждания (33%); (3) трудности на клиентите да локализируют физически фермата (11%). Тези предизвикателства са пряко свързани с липсата на ефективна система за комуникация и управление на информацията за наличност и местоположение.

Технологична готовност

Значителна част от анкетираните (78%) използват смартфон като основно работно устройство, като 67% активно използват WhatsApp или Viber, а 78% поддържат присъствие във Facebook. Това демонстрира базова до средна дигитална грамотност и готовност за внедряване на технологични решения. Интересен факт е, че 67% от фермерите вече имат опит с публикуване на продуктово съдържание в социални мрежи, което индикира разбиране за потенциала на визуалната комуникация.

Приоритетни функционалности на приложението

Анализът на желаните функционалности разкрива изключително високо търсене на четири ключови възможности, всяка получила максимална оценка (5.00/5) от респондентите.

1. Актуализиране на цени на продуктите – 100% от респондентите оценяват функционалността като "много полезна", което отразява нуждата от динамично управление на ценовата информация;
2. Приемане на поръчки от клиенти – 89% "много полезно", показва желанието за дигитализация на процеса по приемане на заявки;

3. Показване на местоположение на фермата – 100% "много полезно", адресира идентифицирания проблем с локализацията;
4. Снимки на продуктите – 100% "много полезно", подчертава значението на визуалната комуникация за качеството и привлекателността на продуктите.

Функционалността за изпращане на съобщения при наличност на готова продукция също получава висока оценка (4.67/5), което пряко адресира идентифицирания проблем с непредвидимостта на търсенето.

Стратегически препоръки

За разработване на приложението

Приложението следва да бъде проектирано с фокус върху простота и интуитивност, като се отчита базовата до средна дигитална грамотност на целевата аудитория. Критични за успеха са функционалностите за управление на продуктова информация (цени, наличност, визуализации), геолокация и двупосочна комуникация между производител и клиент. Препоръчва се разработването на хибридно решение, което да обслужва както фермерите (чрез административен интерфейс), така и крайните потребители (чрез клиентско приложение или уеб платформа).

За обучителните материали

Обучителната програма следва да бъде структурирана в три основни модула: (1) Базова дигитална грамотност и работа с приложението; (2) Основи на дигиталния маркетинг и визуална комуникация; (3) Управление на клиентски взаимоотношения и онлайн комуникация. Препоръчителният формат включва практически уъркшопове, подкрепени с визуални ръководства в PDF формат, което отчита предпочитанията и ограниченията на целевата аудитория.

Заклучение

Проучването демонстрира ясна потребност и готовност на малките млечни производители за дигитална трансформация на техните комуникационни и търговски практики. Идентифицираните предизвикателства са добре дефинирани и могат да бъдат ефективно адресирани чрез целенасочено

проектирано технологично решение, съчетано с адекватна обучителна подкрепа. Успешното внедряване на такова решение има потенциал да повиши ефективността на производителите, да подобри клиентското преживяване и да укрепи устойчивостта на сектора на малките млечни стопанства в България.

1. Въведение

1.1. Значение на директните методи за събиране на данни в аграрния сектор

Методологията на директното анкетно проучване представлява златен стандарт в социологическите и маркетинговите изследвания, особено когато става въпрос за специфични професионални общности с ограничено дигитално присъствие. В контекста на българския аграрен сектор, и по-специално сегмента на малките млечни производители, директният контакт с респондентите осигурява редица критични предимства пред дистанционните методи за събиране на информация.

Първо, личният контакт позволява изграждането на доверителни отношения, които са особено важни при работа със затворени професионални общности. Фермерите, особено тези от по-възрастните поколения, често проявяват резервираност към формални въпросници и дистанционни методи на комуникация. Директният диалог създава условия за откровен обмен на информация и възможност за задълбочаване на отговорите чрез уточняващи въпроси.

Второ, непосредственото наблюдение на работната среда и практиките на производителите обогатява данните с контекстуална информация, която не може да бъде получена чрез стандартизирани дистанционни анкети. Възможността да се наблюдава как фермерите взаимодействат с технологии, как организират работните си процеси и как комуникират с клиенти предоставя ценна информация за проектирането на технологични решения.

Трето, директното интервюиране елиминира технологичните бариери, които биха могли да ограничат участието в онлайн проучвания. Това е особено релевантно за сектора на малките млечни производители, където дигиталната грамотност варира значително и не всички участници имат достъп до стабилна интернет връзка или имат опит в работата с онлайн формуляри.

1.2. Роля на Национална овцевъдна и козевъдна асоциация

Национална овцевъдна и козевъдна асоциация (НОКА) представлява ключова организация в българския аграрен сектор, обединяваща производители на овче и козе мляко и млечни продукти. Асоциацията играе централна роля в защитата на професионалните интереси на своите членове, в промотирането на качествени и традиционни производствени практики, както и в подкрепата на малките и средни стопанства в процеса на тяхната модернизация и адаптация към променящите се пазарни условия.

В контекста на настоящото изследване, партньорството с НОКА осигурява достъп до представителна извадка от активни производители, които са ангажирани с развитието на сектора и проявяват интерес към иновативни решения за подобряване на техните бизнес практики. Членството в НОКА също индикира определено ниво на професионализъм и отвореност към сътрудничество и обмен на опит, което прави тази група особено подходяща за пилотно внедряване на технологични иновации.

1.3. Цели и обхват на проучването

Настоящото изследване преследва няколко взаимосвързани цели, които заедно формират комплексна рамка за разработване на ефективно технологично решение в подкрепа на малките млечни производители.

1. **Идентифициране на профила на крайните клиенти** на малките млечни производители – демографски характеристики, потребителски мотивации, покупателни навици и предпочитани канали за комуникация;
2. **Картографиране на съществуващите комуникационни практики** между производители и клиенти, включително идентифициране на ефективни подходи и проблемни области;
3. **Анализ на технологичната готовност** на производителите – наличие на устройства, дигитална грамотност, опит с цифрови платформи и инструменти;
4. **Определяне на функционалните изисквания** за мобилно приложение, което да улесни директната връзка между производители и клиенти;

5. Идентифициране на обучителни потребности в областта на дигиталния маркетинг и онлайн комуникация.

Проучването обхваща девет активни производители на млечни продукти от овче и козе мляко, членове на НОКА, представляващи различни региони на България и работещи с разнообразни бизнес модели – от изцяло директни продажби до комбинирани модели, включващи търговия чрез посредници и участие в организирани пазари.

2. Методология на изследването

2.1. Дизайн на анкетата

Анкетният инструментариум е разработен въз основа на комбинация от качествени предварителни интервюта с представители на НОКА и преглед на релевантната литература в областта на аграрния маркетинг и приложението на информационни технологии в малките и средни предприятия. Въпросникът (Приложение 1) е структуриран в девет тематични раздела, обхващащи:

- Профил на клиентската база (демография, географски произход, покупателно поведение);
- Клиентски ценности и мотивации (значимост на различни фактори при вземане на решение за покупка);
- Комуникационни канали и практики (използвани средства за връзка, честота и съдържание на комуникацията);
- Продуктово портфолио и сезонност на производството;
- Канали за дистрибуция и методи на плащане;
- Маркетингови практики и промоционални канали;
- Технологична инфраструктура и дигитална грамотност;
- Предпочитания относно функционалностите на мобилно приложение;
- Актуални предизвикателства и проблемни области.

Въпросникът съчетава затворени въпроси с предефинирани отговори (подходящи за количествен анализ), множествен избор (позволяващ идентифициране на всички релевантни отговори), Ликерт скали (за оценка на значимост и полезност на различни фактори и функционалности) и отворени въпроси (осигуряващи възможност за индивидуални отговори).

2.2. Извадка и респонденти

Изследването обхваща девет производители, членове на НОКА, разнообразни по отношение на размер на стопанството и географско местоположение. Всички

респонденти са активни производители на млечни продукти от овче и/или козе мляко, с функциониращи канали за директна продажба на крайни клиенти.

Профилът на анкетираните производители включва както стопани с дългогодишен опит и установени клиентски бази, така и относително нови участници на пазара, които активно търсят начини за разширяване на дейността си. Продуктовото портфолио на респондентите варира от базови продукти (прясно мляко, кисело мляко, сирене) до по-специализирани продукти (различни видове кашкавал, катък и други традиционни млечни специалитети).

Географското разпределение на респондентите обхваща различни региони на България, което осигурява разнообразие по отношение на местни пазарни условия, достъп до туристически потоци и близост до по-големи градски центрове. Това разнообразие е важно за формулирането на препоръки, които да бъдат приложими в различни контексти.

2.3. Методи на анализ

Анализът на събраните данни комбинира дескриптивна статистика за количествените показатели и тематичен анализ за качествените отговори. За количествените данни са изчислени мерки на централна тенденция (средни стойности, медиани) и разпределения на честоти, които позволяват идентифициране на доминиращи модели и тенденции.

Оценките по Ликерт скалите са трансформирани в числови стойности за целите на статистическия анализ, като е взето предвид малкият размер на извадката при интерпретацията на резултатите. При въпросите с множествен избор е направен анализ на честотите на различните комбинации от отговори, което позволява идентифициране на най-често срещаните профили и практики.

Качествените данни от отворените въпроси са подложени на тематичен анализ за идентифициране на повтарящи се теми, проблеми и възможности. Този подход е особено ценен за разбирането на контекста и нюансите на отговорите, които не могат да бъдат уловени чрез стандартизираните въпроси.

Резултатите от анализа са визуализирани чрез серия от графики и диаграми, които улесняват идентифицирането на ключови модели и тенденции.

Визуализациите са подбрани така, че да осигурят интуитивно разбиране на данните и да подкрепят формулирането на обосновани препоръки.

3. Резултати от анкетното проучване

3.1. Профил на клиентската база

3.1.1. Демографска структура и географски произход

Анализът на клиентската база на анкетираните производители разкрива доминиращо присъствие на местни потребители. Петима от деветте респонденти (56%) съобщават, че техните продукти се купуват предимно от хора от населеното място и близките населени места. Четирима производители (44%) идентифицират туристите като важна клиентска група, което индикира наличието на сезонна компонента в търсенето и необходимостта от гъвкави подходи за управление на комуникацията с различни типове клиенти.

Този модел на клиентска база е характерен за малките производители, работещи в полу-урбанизирани или селски райони с развит туристически потенциал. Близостта до местната общност осигурява стабилна база от редовни клиенти, докато туристическият поток предоставя възможности за разширяване на продажбите в пикови сезони. Една по-малка част от производителите (един респондент) съобщава за клиенти от категорията на ресторанти, заведения и други фермери, което предполага наличието на B2B компонент в бизнес модела.

3.1.2. Възрастов профил

Относно възрастовата структура на клиентската база, петима производители (56%) идентифицират средната възраст (35-55 години) като доминираща, докато четирима (44%) съобщават за смесени възрасти. Отсъствието на фокус върху много млади или много възрастни клиенти предполага, че продуктите на малките производители са привлекателни за икономически активното население с установени покупателни навици и готовност да инвестират в качествени хранителни продукти.

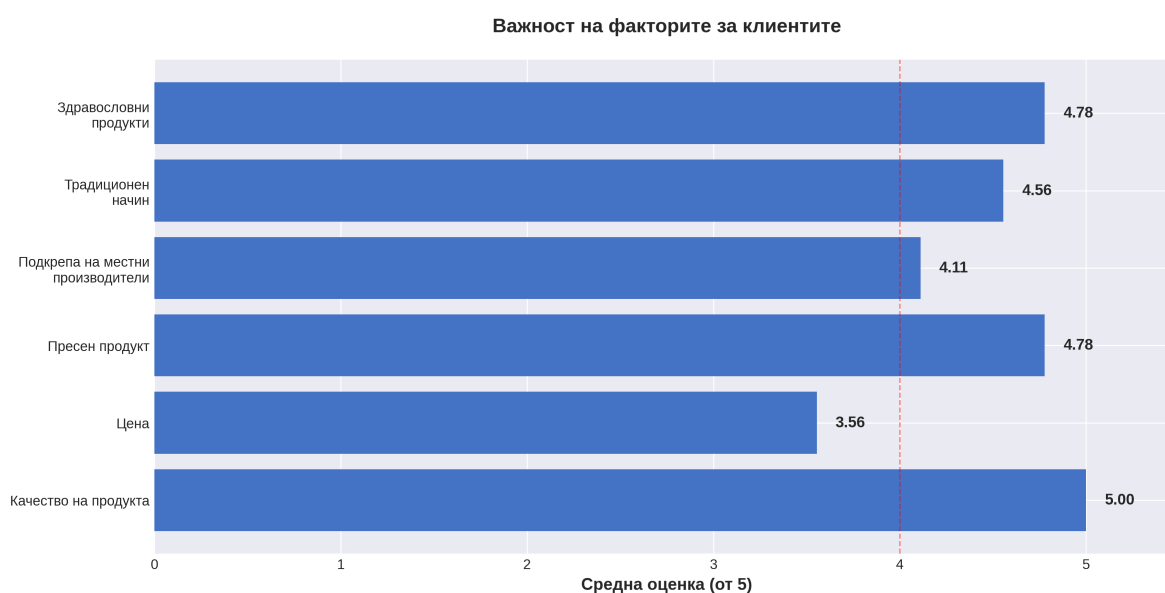
Клиентският профил в средната възрастова група обикновено корелира с по-висока ценова толерантност, интерес към здравословно хранене и готовност да поддържат местни производители. Тази група също се характеризира с по-висока дигитална грамотност в сравнение с по-възрастните поколения, което ги прави подходяща целева аудитория за мобилни и уеб-базирани приложения.

3.2. Клиентски предпочитания и мотивации

3.2.1. Значимост на факторите при вземане на решение за покупка

Едно от важните заключения на проучването се отнася до йерархията на факторите, които влияят върху клиентското решение за закупуване на продукти от малки производители. Резултатите показват изключително висока значимост на качеството на продукта, което получава перфектна средна оценка от 5.00 по петстепенна скала. Всички девет респонденти оценяват качеството като "много важно" за техните клиенти, което недвусмислено индикира, че това е основният диференциращ фактор при избора на продукти от малки производители.

На втора позиция по значимост са свързаните характеристики за пресен продукт (средна оценка 4.78/5) и здравословните му качества (средна оценка 4.78/5). Тези високи оценки отразяват съвременните тенденции в потребителското поведение, характеризиращи се с повишено внимание към произхода, начина на производство и хранителната стойност на храните.



Фигура 1. Важност на факторите за клиентите (средна оценка от 5)

Традиционният начин на производство получава средна оценка от 4.56/5, което го позиционира като важен, но не критичен фактор. Подкрепата за местни производители е оценена на 4.11/5, което показва, че макар локалният произход

да е значим за клиентите, той не е водещ критерий при вземане на решение за покупка.

Особено показателна е относително ниската оценка на ценовия фактор – средна стойност 3.56/5. Това категорично демонстрира, че клиентите на малките производители не са първично ценово чувствителни и са готови да заплатят премия за качествен, пресен и автентичен продукт. Това заключение има критично значение за бизнес стратегията на производителите и подчертава, че конкуренцията с големите търговски вериги не следва да се води на ценово ниво, а чрез подчертаване на уникалните качества на продуктите.

3.2.2. Бариери при вземане на решение за покупка

Производителите идентифицират няколко основни причини, поради които потенциални клиенти се колебаят да закупят техните продукти. На първо място стои неудобството, свързано с необходимостта от физическо посещение на фермата (споменато от 4 производители). Това предизвикателство е особено значимо за клиенти с ограничено свободно време или без подходящ транспорт.

Ценовата компонента също играе роля в някои случаи – двама производители отбелязват, че клиенти се колебаят, когато цената надвишава средната в търговските магазини. Интересно е да се отбележи обаче, че това противоречие между относително ниската важност на цената като фактор и нейната роля като бариера за покупка предполага, че комуникацията на стойността (value proposition) може да не е оптимална. Клиентите, които вече познават продуктите, очевидно са готови да платят повече, но потенциалните клиенти все още се ръководят от ценови сравнения.

3.2.3. Подходи за убеждаване на колебаещи се клиенти

Производителите прилагат различни стратегии за преодоляване на колебанията на потенциални клиенти. Най-често използваният подход е възможността клиентите да опитат продукта преди покупка (споменато от 5 производители). Този метод е особено ефективен, тъй като позволява директно демонстриране на качеството, което е идентифицирано като ключов фактор за клиентите.

Разяснение за производствения процес е друг често използван подход (4 споменавания). Това съответства на идентифицираната значимост на традиционния начин на производство и здравословните характеристики. Клиентите очевидно ценят прозрачността и желаят да разберат как се произвеждат продуктите, които консумират.

Показването на животните и фермата (3 споменавания) също се явява ефективна стратегия, която комбинира образователната компонента с изграждането на доверие. Този подход е особено привлекателен за клиенти, търсещи автентично преживяване и желаещи да подкрепят етични производствени практики.

3.3. Комуникационни канали и практики

3.3.1. Използвани технологии и платформи

Анализът на комуникационните практики разкрива смесен модел, при който производителите използват комбинация от традиционни и дигитални канали. Седем от деветте респонденти (78%) използват Facebook за връзка с клиенти, което го прави най-популярната дигитална платформа. Шест производители (67%) активно използват WhatsApp или Viber за директна комуникация.



Фигура 2. Използвани комуникационни канали

Традиционните телефонни обаждания остават важен канал, използван от пет производителя (56%). Интересно е да се отбележи, че четирима производители (44%) отчитат, че клиентите идват директно при тях без предварителна комуникация, което предполага наличието на установени клиенти с познаване на работното време и условията за достъп до фермата.

Относно използването на Facebook за бизнес цели, резултатите показват разнообразие в практиките. Трима производители редовно публикуват снимки, трима го правят рядко, двама имат профил но не публикуват, и един изобщо няма профил. Това разнообразие предполага различно ниво на дигитална грамотност и разбиране за потенциала на социалните мрежи като маркетингов инструмент.

3.3.2. Съдържание и тематика на комуникацията

Анализът на въпросите, с които клиентите се обръщат към производителите, разкрива ясни модели и различия между нови и установени клиенти. Новите клиенти най-често се интересуват от:

- Какви продукти се предлагат (всички 9 производители отбелязват този въпрос);
- Цените на продуктите (7 производители);
- Местоположението на фермата (7 производители);
- Производственият процес (7 производители);
- Здравословните качества на продуктите (5 производители).

Установените клиенти, от друга страна, фокусират комуникацията си върху:

- Наличност на готов продукт (8 производители);
- Кога могат да дойдат да купят продукт (6 производители);
- Дали има нови продукти (4 производители);
- Промени в цените (2 производители).

Тази разлика в комуникационните нужди между нови и установени клиенти има важни импликации за дизайна на мобилното приложение. То трябва да адресира както информационните нужди на потенциални клиенти (описания на продукти, цени, местоположение), така и оперативните нужди на редовните клиенти (наличност, работно време).

3.3.3. Маркетингови и промоционални канали

Производителите оценяват ефективността на различни маркетингови подходи по следния начин:

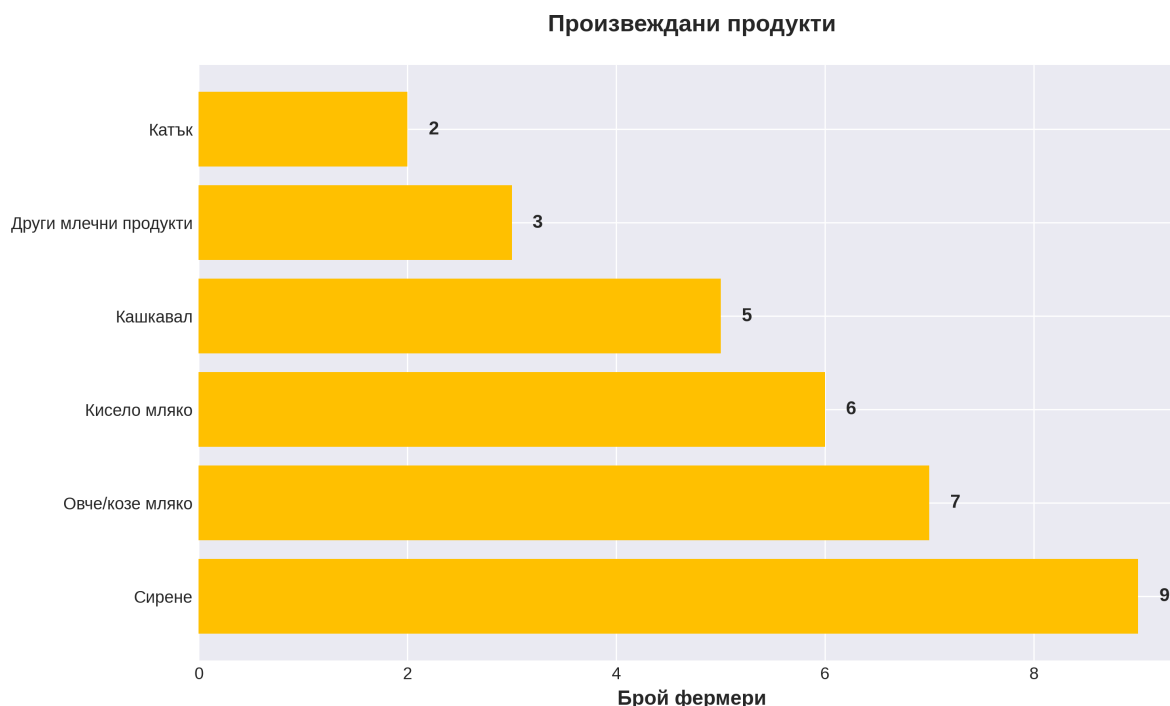
- **Препоръки от съседни, познати и клиенти** получават най-високата оценка, макар че трима производители отбелязват, че не са пробвали активно да стимулират този канал. Тези, които са го използвали, очевидно разпознават неговата изключителна ефективност.
- **Снимки във Facebook** получават смесени оценки. Четирима производители оценяват този канал високо (4/5), докато други не са експериментирали с него или не го намират за особено полезен. Това предполага, че ефективността на Facebook маркетинга зависи от качеството на съдържанието и редовността на публикациите.

Останалите промоционални канали (табели на пътя, брошури, панаири) получават по-ниски оценки или не са опитвани от значителна част от производителите, което предполага ограничени ресурси за инвестиция в традиционна реклама.

3.4. Продуктово портфолио и операционни характеристики

3.4.1. Произвеждани продукти

Анализът на продуктовото портфолио показва, че всичките девет производители произвеждат сирене, което го прави универсален продукт в сектора. Седем производители (78%) предлагат овче и/или козе мляко, шест (67%) произвеждат кисело мляко, пет (56%) правят кашкавал, двама (22%) произвеждат катък, и трима (33%) предлагат други млечни продукти.



Фигура 3. Произвеждани млечни продукти

Това разнообразие от продукти предполага различни нива на технологична сложност и капиталови изисквания. Производството на прясно мляко и кисело мляко изисква минимална обработка, докато кашкавал и катък предполагат по-сложни процеси на зреене и съхранение.

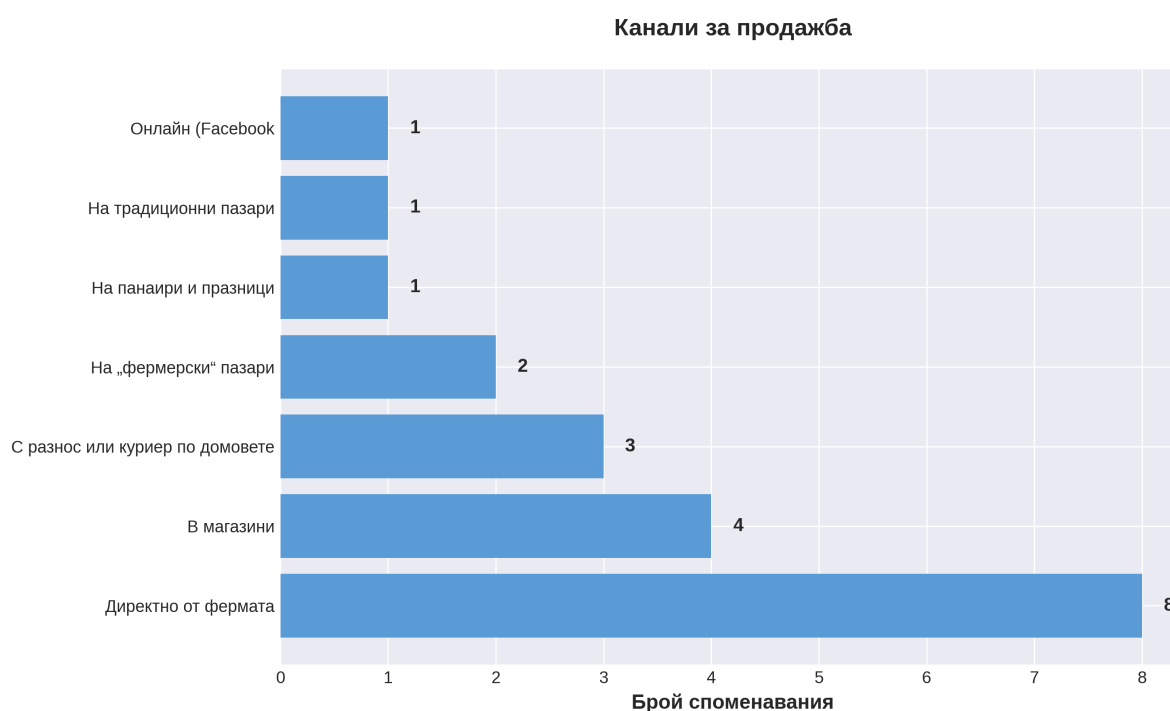
3.4.2. Сезонност на производството

Относно сезонността, значителна част от производителите (5 от 9) съобщават за целогодишно производство, което индикира наличието на капацитет за поддържане на стабилен поток от продукти. Останалите производители съобщават за пикове в производството през пролетно-летния (април-юни) и летно-есенния (юли-септември) период, което съвпада с биологичния цикъл на животните и сезонните вариации в млечността.

Тази сезонност има важни импликации за управлението на клиентските очаквания и комуникацията. В периоди на висока продуктивност производителите могат да имат предизвикателства с реализацията на целия обем, докато в по-слаби периоди рискуват да не могат да задоволят цялото търсене. Ефективна комуникация за наличността на продукти става критично важна в такъв контекст.

3.4.3. Канали за дистрибуция

Анализът на каналите за продажба показва доминиращата роля на директните продажби от фермата. Осем от деветте производители (89%) идентифицират това като един от трите им основни канала. На второ място е продажбата в магазини (4 производители), следвана от разнос – самостоятелен или с куриер – по домовете (3 производители), продажби на традиционни или фермерски пазари (3 производители общо) и участие в панаири (1 производител).



Фигура 4. Основни канали за продажба

Преобладаването на директните продажби е едновременно предимство и ограничение. От една страна, то позволява на производителите да реализират по-висок марж чрез елиминиране на посредници. От друга страна, изисква значителна инвестиция от време за обслужване на клиенти, което отвлеча ресурси от производствената дейност.

3.4.4. Методи на плащане

Относно методите на плащане, седем производители (78%) съобщават, че техните клиенти плащат само в брой, един приема и в брой, и с карта в равна степен, и един отбелязва предимно брой с рядко използване на карта. Това

доминиране на паричните плащания е типично за директните продажби в селските райони и малките ферми, но представлява ограничение за развитието на онлайн продажби и предварителни поръчки.

Липсата на широко приемане на електронни плащания е една от бариерите, които мобилното приложение може да адресира чрез интеграция с платежни решения или поне чрез улесняване на координацията между клиенти и производители относно предпочитания метод на плащане.

3.5. Технологична готовност и дигитална грамотност

3.5.1. Налично оборудване и инфраструктура

Седем от деветте производители (78%) използват смартфон (iPhone или Android) като основно работно устройство, докато само двама (22%) използват предимно компютър или лаптоп. Това високо разпространение на смартфони представлява важна предпоставка за успешно внедряване на мобилно приложение и индикира, че производителите вече са свикнали с мобилни технологии.

Относно начините на използване на смартфона, анкетираните съобщават за следните дейности: обаждания до клиенти (всички производители с телефон), получаване на съобщения във Viber/WhatsApp (широко разпространено), правене на снимки на продукти (често), публикуване във Facebook (варира), проверка на времето и използване на навигация за доставки (по-рядко, но присъстващо).

Това разнообразие от употреби показва, че производителите не използват смартфоните си само за основна комуникация, но и за по-широк набор от бизнес дейности. Особено показателно е използването на камерата за документиране на продукти, което демонстрира разбиране за значението на визуалното представяне.

3.5.2. Опит с дигитални платформи

Анализът на опита с дигитални платформи показва, че осем от деветте производители (89%) имат опит с Facebook – шест го използват активно (макар и с различна честота), а двама имат профил без активно публикуване. Един

производител няма профил изобщо. Това относително високо разпространение на Facebook предполага базово ниво на дигитална грамотност и готовност за експериментиране с онлайн инструменти.

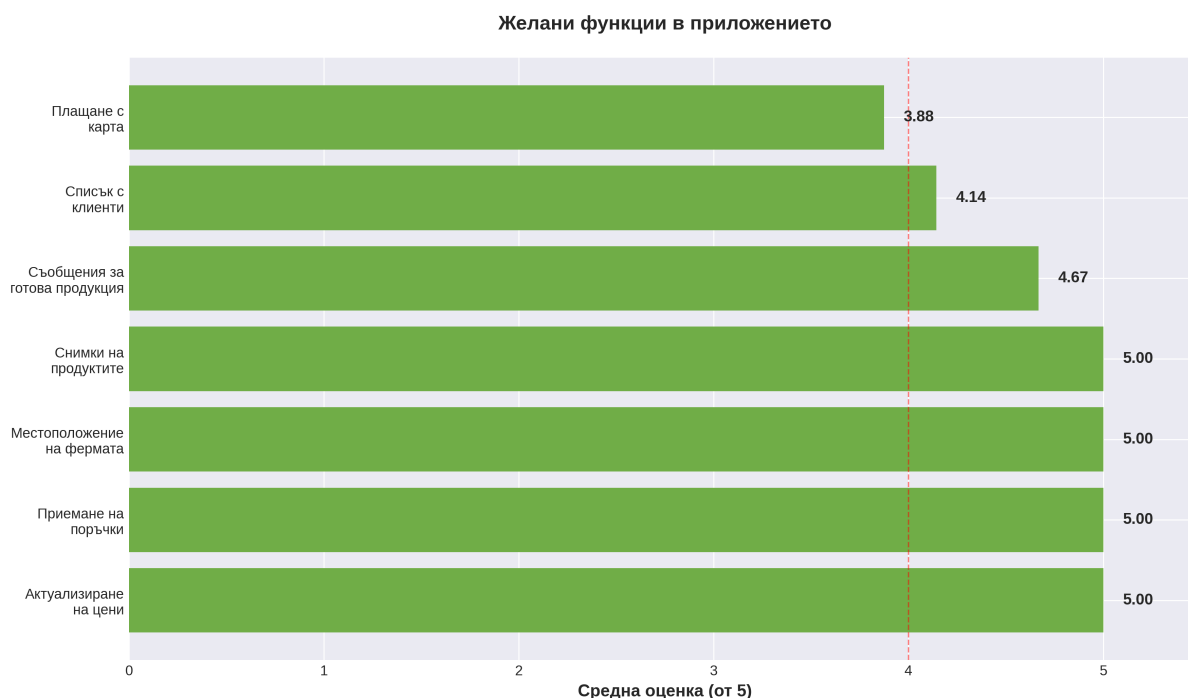
Относно Instagram, данните показват много по-ниско разпространение, което е очаквано предвид възрастовия профил на производителите и факта, че Instagram изисква по-висока дигитална грамотност и по-интензивна визуална комуникация в сравнение с Facebook.

3.6. Функционални изисквания към мобилното приложение

3.6.1. Приоритетни функционалности

Анализът на желаните функционалности в потенциално мобилно приложение разкрива изключително ясна йерархия на приоритетите. Четири функционалности получават перфектна или близка до перфектна оценка от респондентите:

1. **Актуализиране на цени на продуктите** (средна оценка 5.00/5, 100% оценка "много полезно") – тази функционалност адресира нуждата от гъвкаво и оперативно управление на ценовата информация, което е особено важно при сезонни колебания в производството и променящи се пазарни условия;
2. **Приемане на поръчки от клиенти** (средна оценка 5.00/5, 100% оценка "много полезно") – възможността за електронно приемане на поръчки може значително да намали времето, прекарано в телефонни разговори, и да осигури по-добро планиране на производството;
3. **Местоположение на фермата/фирмения магазин** (средна оценка 5.00/5, 100% оценка "много полезно") – интегрирането на GPS навигация директно адресира идентифицирания проблем с трудността на клиентите да намерят фермата;
4. **Снимки на продуктите** (средна оценка 5.00/5, 100% оценка "много полезно") – възможността за визуално представяне на продуктите отговаря на установеното значение на качеството и пресния продукт като ключови фактори за клиентите.



Фигура 5. Желани функционалности в мобилното приложение

Функционалността за **съобщения към клиенти при готова продукция** също получава висока оценка (средна оценка 4.67/5, 89% "много полезно"). Тази функционалност директно адресира един от трите основни идентифицирани проблема, а именно неспособността да се предвиди кога клиентите искат да купуват. Чрез проактивно уведомяване на клиентите за наличност, производителите могат да стимулират търсенето в моменти, когато имат налични продукти.

3.6.2. Вторични функционалности

Функционалността за **управление на списък с клиенти** получава добра, но не отлична оценка (средна оценка 4.14/5, 56% "много полезно"). Това предполага, че докато производителите виждат стойност в организирано управление на клиентската база, те не го възприемат като критично необходима функционалност в първоначалния етап.

Най-ниската оценка получава функционалността за **плащане с карта** (средна оценка 3.88/5, 56% "много полезно"). Това е интересен факт, предвид че електронните плащания биха могли значително да улеснят процеса на поръчки и да разширят клиентската база. Относително ниската оценка вероятно

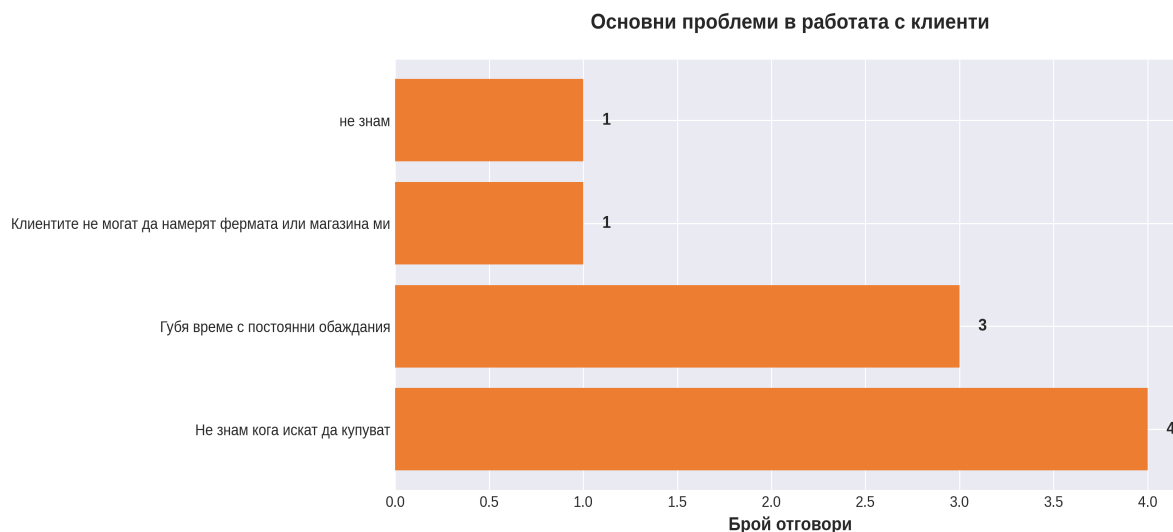
отразява съчетание от фактори, като липса на опит с електронни плащания, опасения относно такси и комисиони, предпочитание към традиционните парични разплащания. Това е област, в която обучението и демонстрацията на ползите могат да променят нагласите с времето.

3.7. Актуални предизвикателства и проблемни области

3.7.1. Основни оперативни предизвикателства

Производителите идентифицират три основни проблема в текущата им работа с клиенти:

1. **Непредвидимост на търсенето** ("Не знам кога искат да купуват") – този проблем е отбелязан от четирима производители и представлява критично предизвикателство за планирането на производството и ефективното управление на запасите. При продукти с ограничена трайност, като прясно мляко и кисело мляко, неспособността да се предвиди търсенето води до загуби или пропуснати продажби;
2. **Време за комуникация** ("Губя време с постоянни обаждания") – отбелязано от трима производители, това предизвикателство се отнася до значителното време, инвестирано в отговаряне на рутинни въпроси относно наличност, цени и местоположение. Тази непродуктивна дейност отнема време от основната производствена работа;
3. **Трудности с локализацията** ("Клиентите не могат да намерят фермата или магазина ми") – отбелязано от един производител, но вероятно релевантно за повече, особено при привличане на нови клиенти или туристи.



Фигура 6. Основни предизвикателства в работата с клиенти

Важно е да се отбележи, че всички три идентифицирани проблема могат да бъдат ефективно адресирани чрез подходящо проектирано мобилно приложение. Функционалностите за известяване на клиентите при наличност на продукта, онлайн каталог с детайлна информация и GPS навигация директно отговарят на тези нужди.

4. SWOT анализ на проекта за мобилно приложение

За да се оцени цялостният потенциал и възможните рискове, свързани с разработването и внедряването на мобилно приложение за връзка между млечни производители и техните клиенти, е проведен SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) анализ. Този стратегически инструмент позволява систематично идентифициране на вътрешните силни и слаби страни на проекта, както и на външните възможности и заплахи, които могат да повлияят на неговия успех.

4.1. Силни страни (Strengths)

1. **Ясно идентифицирани потребности:** Проучването разкрива конкретни и измерими проблеми (непредвидимост на търсенето, загуба на време в комуникация, трудности с локализация), които могат да бъдат директно адресирани чрез функционалностите на приложението. Това осигурява ясна предлагана стойност и вероятна висока адаптация от страна на производителите.
2. **Висока технологична готовност:** 78% от производителите използват смартфони като основно работно устройство, а 89% имат опит с Facebook и 67% активно използват WhatsApp/Viber. Това базово ниво на дигитална грамотност значително намалява бариерите за интеграция.
3. **Подкрепа от НОКА:** Наличието на установена организация, обединяваща производителите, осигурява механизъм за разпространение на приложението, организиране на обучения и подкрепа на членовете в процеса на адаптация.
4. **Единодушие относно приоритетите:** Четири ключови функционалности получават максимални или близки до максимални оценки от всички респонденти, което улеснява приоритизацията на разработката и минимизира риска от предлагане на ненужни опции.
5. **Премиум клиентска база:** Изследването показва, че клиентите на малките производители не са първично ценово чувствителни и ценят качествените, автентични и здравословни продукти. Това предполага

готовност да използват дигитални инструменти, които подобряват техния достъп до тези продукти.

4.2. Слаби страни (Weaknesses)

1. **Малък размер на извадката:** Проучването обхваща само девет производители, което ограничава обобщаването на резултатите. Необходимо е валидиране с по-голяма група преди мащабно внедряване.
2. **Вариращо ниво на дигитална грамотност:** Макар 78% да използват смартфони, нивото на умения варира значително. Някои производители публикуват редовно във Facebook, докато други имат минимален опит с дигитални платформи. Това изисква приложението да бъде изключително интуитивно и да е съпроводено със специализирано обучение.
3. **Ограничена готовност за електронни плащания:** 78% от производителите приемат само парични плащания, а функционалността за плащане с карта получава относително ниска оценка. Това може да ограничи пълния потенциал на приложението за онлайн поръчки и предварителни плащания.
4. **Потенциални технически ограничения:** Работата на ферми в селски райони може да е свързана с ограничена мобилна свързаност и нестабилен интернет достъп, което може да влоши потребителското преживяване.
5. **Необходимост от постоянна актуализация:** Успехът на приложението зависи от редовното обновяване на информация за наличност, цени и продукти от страна на производителите. Ако те не поддържат актуална информация, приложението губи стойност за клиентите.

4.3. Възможности (Opportunities)

1. **Нарастващо търсене на локални и здравословни продукти:** Съвременните тенденции в потребителското поведение благоприятстват малките производители на автентични, качествени храни. Приложението може да улесни достъпа на нови клиенти до тези продукти.

2. **Потенциал за B2B разширение:** Макар текущото проучване да се фокусира върху B2C продажбите, приложението може в бъдеще да интегрира функционалности за B2B взаимодействия с ресторанти, хотели и други търговци на дребно.
3. **Туристическа промоция:** 44% от производителите идентифицират туристи като важна клиентска група. Приложението може да включи функционалности за промоция на агротуризм и да се интегрира с туристически платформи.
4. **Данни и анализи:** Дигитализацията на комуникацията и продажбите генерира ценни данни, които производителите могат да използват за по-добро разбиране на клиентските предпочитания, оптимизиране на производството и информирано вземане на решения.
5. **Разширяване към други продуктови категории:** Успешният модел с млечни продукти може да бъде адаптиран за други категории локални производители (зеленчуци, месо, мед и т.н.), създавайки по-широка платформа.

4.4. Заплахи (Threats)

1. **Конкуренция от установени платформи:** Съществуват общи платформи за локална търговия и хранителни продукти, които могат да привлекат както производители, така и клиенти с по-широка гама от оферти.
2. **Бавна адаптация:** Въпреки техническата готовност, културните и поколенчески фактори могат да забавят масовото приемане на приложението от страна на производителите. Противопоставяне на промяната е обичайна в традиционните сектори.
3. **Поддръжка и техническа подкрепа:** Приложението изисква постоянна техническа поддръжка, обновления и потребителска подкрепа. Недостатъчното финансиране или организационен капацитет може да компрометира дългосрочната устойчивост на проекта.

4. **Регулаторни изисквания:** Дигиталната търговия с хранителни продукти подлежи на специфични регулаторни изисквания относно безопасност на храните, проследяемост и електронна търговия, които трябва да бъдат спазени.
5. **Ефект на мрежата:** Стойността на приложението за клиентите зависи от броя на активните производители. Ако критичната маса не бъде достигната бързо, проектът може да не генерира достатъчно стойност за задържане на потребителите.

5. Препоръки

5.1. Препоръки за разработване на приложението

5.1.1. Архитектура и технически параметри

Препоръчва се разработването на хибридно решение, състоящо се от две основни компоненти:

1. **Мобилно приложение за производителите** (iOS и Android) – административен интерфейс, оптимизиран за управление на продукти, цени, поръчки и комуникация с клиенти. Приложението следва да осигурява съвместимост между различните платформи при минимални разходи за разработка.
2. **Клиентска платформа** – интерфейс за крайните потребители, позволяващ преглед на продукти, създаване на поръчки, получаване на известия и навигация до фермите.

5.1.2. Критични функционалности за първоначална версия (MVP)

Въз основа на резултатите от проучването, Минималния жизнен продукт (Minimum Viable Product – MVP) трябва да включва следните основни функционалности:

За производителите:

- Управление на продуктов каталог с възможност за добавяне на снимки, описания и цени;
- Бързо обновяване на наличност и статус на продукти ("в наличност", "изчерпан", "скоро достъпен");
- Изпращане на известия до клиенти при наличие на нови продукти или промяна в наличността;
- Преглед и управление на постъпили поръчки с възможност за потвърждаване/отказ;
- Обновяване на информация за местоположение, работно време и контакти.

За клиентите:

- Търсене и филтриране на производители по местоположение, тип продукти и наличност;
- Преглед на продуктови каталози със снимки, описания и цени;
- GPS навигация до избрана ферма;
- Възможност за запитване или поръчка (първоначално без интегрирано плащане);
- Абонамент за известия от избрани производители.

5.1.3. Вторични функционалности за следващи версии

След успешното внедряване и адаптация на MVP, могат да бъдат добавени следните разширени функционалности:

- Интегрирана система за онлайн плащания (след преодоляване на първоначалната резистентност);
- CRM функционалности за управление на клиентски списъци и история на поръчки;
- Аналитичен панел с данни за продажби, популярни продукти и клиентско поведение;
- Система за отзиви и рейтинги на производители и продукти;
- Интеграция с календари за планиране на посещения и вземане на поръчки;
- Функционалности за агротуризм (резервации за посещения на ферми, дегустации и др.).

5.1.4. Дизайн и потребителско преживяване

Предвид идентифицираното базово до средно ниво на дигитална грамотност, дизайнът на приложението трябва да следва принципите на максимална простота и интуитивност:

- Минималистичен интерфейс с ясна визуална йерархия и големи, лесно разпознаваеми бутони;
- Ограничен брой стъпки за изпълнение на основните действия (например, обновяване на наличност не трябва да изисква повече от 2-3 клика);
- Визуална обратна връзка за всяко действие (потвърждаващи съобщения, анимации при успешно изпълнение);
- Офлайн режим или елегантна обработка на периоди без интернет свързаност;
- Интегрирани отговори и въпроси с визуални напътствия за първоначално използване;
- Адаптивен дизайн, оптимизиран за различни размери на екрани.

5.2. Препоръки за преодоляване на идентифицираните проблеми

5.2.1. Адресиране на непредвидимостта на търсенето

Проблем: "Не знам кога искат да купуват" – отчетен от 44% от производителите.

Решение чрез приложението:

- Система за известия, позволяваща на производителите да уведомяват клиентите, когато имат готова продукция. Клиентите трябва да могат да се абонират за известия от конкретни продукти или производители;
- Клиентите могат да заявят желание за определени продукти, когато станат налични, което дава на производителите индикация за потенциално търсене;
- Производителите могат да споделят приблизителен график на производство (например, "козе сирене обикновено е готово всеки вторник"), което помага на клиентите да планират покупките си.

Допълнителни мерки: Обучение на производителите за базово прогнозиране на търсенето въз основа на исторически данни, сезонност и специални събития.

5.2.2. Намаляване на времето за комуникация

Проблем: "Губя време с постоянни обаждания" – отчетен от 33% от производителите.

Решение чрез приложението:

- Цялата основна информация (какви продукти, цени, наличност, местоположение) трябва да бъде достъпна през приложението без необходимост от контакт с производителя;
- Секция с често задавани въпроси и отговори за всеки производител;
- Възможност за клиентите да изпращат запитвания през приложението, на които производителите могат да отговорят, когато им е удобно, вместо да бъдат прекъсвани от телефонни обаждания;
- Система за автоматични отговори на често задавани въпроси (чатбот или шаблонни отговори).

5.2.3. Улесняване на локализацията

Проблем: "Клиентите не могат да намерят фермата или магазина ми".

Решение чрез приложението:

- GPS интеграция за директна навигация от текущото местоположение на клиента до фермата чрез Google Maps или Waze;
- Възможност за производителите да добавят снимки на ключови ориентири и текстови инструкции за навигация;
- Опция за 360° снимки или видео обиколка на фермата и околността;

5.3. Препоръки за обучителни материали

5.3.1. Структура на обучителната програма

Обучителната програма следва да бъде организирана в три основни модула, всеки насочен към създаване на специфични умения.

Модул 1: Основи на работата с приложението (4 часа)

Този модул трябва да осигури практически умения за използване на базовите функционалности на приложението. Съдържание:

- Инсталиране и първоначална настройка на приложението;
- Създаване и редактиране на продуктов профил;
- Актуализиране на наличност и цени;
- Управление на постъпили поръчки и запитвания;
- Изпращане на известия до клиенти;
- Решаване на типични проблеми и къде да търсят помощ.

Практически уъркшоп с индивидуална работа на устройствата на участниците под ръководството на обучител.

Модул 2: Дигитален маркетинг и визуална комуникация (3 часа)

Този модул отговаря на нуждата от подобряване на комуникационните умения и визуалното представяне на продуктите. Съдържание:

- Основи на продуктова фотография със смартфон (осветление, композиция, какво да снимат);
- Писане на ефективни продуктови описания (каква информация е важна за клиентите);
- Как да комуникират автентичността и стойността на продуктите си;
- Основи на социалните мрежи за споделяне на съдържание от приложението във Facebook;
- Етика и добри практики в онлайн комуникацията с клиенти.

Комбиниран уъркшоп с теоретична част и практически упражнения (фотографиране на продукти на място, писане на описания, ролеви игри за комуникация).

Модул 3: Управление на клиентски взаимоотношения (2 часа)

Фокус върху стратегически подход към клиентските отношения. Съдържание:

- Разбиране на клиентските нужди и ценности (базирано на резултатите от настоящото проучване);

- Изграждане на лоялност чрез качествена комуникация и надеждност;
- Работа с различни типове клиенти (нови-стари, местни-туристи);
- Стратегии за стимулиране на препоръки и маркетинг от уста на уста;
- Събиране и използване на обратна връзка от клиенти.

Интерактивна дискусия и казуси с обмен на опит между участниците.

5.3.2. Подкрепящи материали

В допълнение към уъркшопите, се препоръчва разработването на следните обучителни материали:

1. **Ръководство за бърз старт** (8-10 страници) – стъпка-по-стъпка инструкции с екранни снимки за основните функции на приложението, в PDF, оптимизиран за печат и мобилно четене;
2. **Чеклист за снимане на продукти** (1 страница) – кратък списък с какво да се съблюдава и какво да се избягва при продуктова фотография;
3. **Шаблони за продуктово описание** (2 страници) – примери и формулиране на описание за различни типове продукти;
4. **Въпроси и отговори** (10-15 страници) – отговори на често задавани технически и оперативни въпроси;
5. **Видео напътствия** (допълнителна опция, за по-напреднал етап) – кратки (2-3 минути) видеа за конкретни функционалности, достъпни през YouTube или в самото приложение.

Всички материали трябва да бъдат подготвени на достъпен език, без технически жаргон, и да използват изобилие от визуални елементи (снимки, илюстрации, диаграми).

6. Заключение

Проведеното анкетно проучване сред млечни производители, членове на НОКА, предоставя задълбочено разбиране на предизвикателствата и потребностите на малките стопанства при комуникацията и търговията с крайни потребители. Резултатите от изследването очертават ясна картина на пазарните динамики, клиентските мотивации и оперативните проблеми, които могат да бъдат ефективно адресирани чрез добре проектирано технологично решение.

Ключово заключение на проучването е, че клиентите на малките производители не са първично ценово чувствителни, а търсят качество, пресен продукт и автентичност. Това представлява значителна възможност за диференциация спрямо масовите търговски вериги и оправдава инвестицията в технологии, които подобряват комуникацията на тези ценности към клиентите.

Трите основни идентифицирани проблема – непредвидимост на търсенето, загуба на време в комуникация и трудности с локализацията – са директно преодолими чрез функционалностите на предложеното мобилно приложение. Четирите приоритетни функционалности (актуализиране на цени, приемане на поръчки, GPS навигация и визуално представяне на продукти) получават единодушна подкрепа от респондентите, което осигурява ясна рамка за разработка на първоначалната версия на приложението.

Относително високата технологична готовност на производителите (78% използват смартфони, 89% имат опит с Facebook) представлява солидна основа за успешно внедряване на дигитално решение. Въпреки това, вариращото ниво на дигитална грамотност изисква специално внимание към дизайна на приложението и структурата на обучителните програми.

SWOT анализът идентифицира както значителни възможности (растящо търсене на локални и здравословни продукти, потенциал за разширяване към нови сегменти), така и потенциални предизвикателства (конкуренция от установени платформи, необходимост от критична маса потребители, изисквания за непрекъсната техническа подкрепа).

Препоръките, формулирани в настоящия доклад, очертават реалистична пътна карта за разработване и внедряване на мобилното приложение, включваща

технологична архитектура, приоритизирани функционалности и комплексна обучителна програма.

В заключение, съществуват солидни основания да се очаква, че предложеният проект за мобилно приложение може да генерира значителна стойност за малките млечни производители чрез повишаване на ефективността на техните операции, подобряване на клиентското преживяване и укрепване на конкурентоспособността им в един все по-дигитализиран пазар. Внедряването на такова решение би представлявало важна крачка към модернизация на сектора, съхранявайки същевременно неговите традиционни ценности и автентичност.

Приложения

Приложение 1

АНКЕТНО ПРОУЧВАНЕ

във връзка с изпълнението на проект

„Разработване и реализиране на мобилно приложение за онлайн пазар и търговия на фермерски продукти посредством система за геолокация на производителя, геотаргетиране и дигитален маркетинг“

<https://farmapp.bg/>

Програма

„Европейско партньорство за иновации
за селскостопанска производителност и устойчивост“

Настоящото анкетно проучване има за цел да профилира и анализира особеностите, основните характеристики и тенденции свързани с пазарен сегмент, предлагане и продуктови предпочитания, потребителско поведение на продукти: овче мляко, овче кисело мляко, овчи кашкавал и овче сирене, козе мляко, козе кисело мляко, кози кашкавал и козе сирене, овчи катък, агнета, ярета.

Резултатите следва да спомогнат за профилиране на бизнеса в целевите региони, ролята на селското стопанство и потенциала за икономически растеж и създаване на потребителска стойност.

ЧАСТ I: ПРОФИЛ НА ВАШИТЕ КЛИЕНТИ

1. Кои хора най-често купуват вашите продукти? (можете да изберете повече от един отговор)

- ☐ Хора от населеното място и близките населени места
- ☐ Ресторанти и заведения
- ☐ Туристи
- ☐ Други фермери
- ☐ Не знам точно

2. На каква възраст са повечето от вашите клиенти?

- ☐ Предимно млади хора (под 35 години)
- ☐ Предимно средна възраст (35-55 години)
- ☐ Предимно по-възрастни хора (над 55 години)
- ☐ Смесени възрасти
- ☐ Не обръщам внимание

3. Какво е семейното положение на повечето ви клиенти?

- ☐ Семейни с малки деца
- ☐ Семейни с по-големи деца
- ☐ По-възрастни двойки без деца
- ☐ Самотни хора
- ☐ Всички посочени

4. От 1 до 5, колко важни са тези неща за вашите клиенти? (1 = съвсем неважно, 5 = много важно)

Причина за покупка	1	2	3	4	5	Не знам
Добро качество на продукта	☐	☐	☐	☐	☐	☐
По-ниска цена в сравнение с хранителни магазини и вериги	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Пресен продукт	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Подкрепа на местни производители	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Традиционен начин на производство	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Здравословни продукти	☐	☐	☐	☐	☐	☐

ЧАСТ II: ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА И КОНКУРЕНТНИ ПРЕДИМСТВА

5. С кои от тези проблеми се сблъскват вашите клиенти? (изберете всички верни)

- ☐ Трудно е да ни намерят
- ☐ Не знаят кога имаме готова продукция
- ☐ Фермата е на далечно разстояние от тях
- ☐ Не могат да дойдат в работно време
- ☐ Цените не са ясно обозначени предварително
- ☐ Не знаят какво качество да очакват
- ☐ Трудно се свързват с нас (няма обхват, заетост с физическа дейност)
- ☐ Трябва да плащат само в брой
- ☐ Друго: _____

6. Кога клиентите се колебаят да купят от вас? (изберете всички верни)

- ☐ Когато цената е по-висока от средната в магазините
- ☐ Когато не са сигурни за качеството
- ☐ Когато не знаят как е направен продукта
- ☐ Когато им е неудобно да идват до фермата
- ☐ Когато не могат да платят с карта
- ☐ Рядко се колебаят
- ☐ Друго: _____

7. Как успявате да убедите клиент, който се колебае? (изберете всички верни)

- ☐ Давам им да опитат продукта
- ☐ Обяснявам как произвеждам продукта
- ☐ Показвам им животните/фермата
- ☐ Разказвам им за други доволни клиенти
- ☐ Намалявам малко цената

☐ Не правя нищо специално

☐ Друго: _____

8. Кое най-много ги убеждава да изберат вас вместо конкурентите? (изберете всички верни)

☐ Качеството на продуктите

☐ По-добрата цена

☐ Лично познанство с мен

☐ Близо е до дома им

☐ Препоръка от други хора

☐ Нямам конкуренция в района

☐ Друго: _____

ЧАСТ III: КОМУНИКАЦИЯ И МАРКЕТИНГ

9. Как най-често вашите клиенти разбират за вашите продукти?

☐ Препоръка от приятел или съсед

☐ Идват на пазара и ни виждат

☐ Намират ни в социални мрежи (Facebook, Instagram)

☐ Звънят по телефон

☐ Идват направо във фермата/фирмения магазин

☐ Чуват за нас от други клиенти

☐ Друго: _____

10. Използвате ли телефон или интернет за връзка с клиенти? (изберете всички верни)

☐ Да, използвам WhatsApp или Viber

☐ Да, използвам Facebook

☐ Да, само чрез телефонни обаждания

☐ Не, клиентите идват директно при мен

☐ Не използвам такива комуникационни канали

11. Кога вашите клиенти ви търсят обикновено?

☐ Сутрин (6:00-12:00)

☐ Следобед (12:00-18:00)

- ☐ Вечер (18:00-22:00)
- ☐ Уикендите
- ☐ Всеки ден е различен

12. За какво питат клиентите ви по телефона? (изберете всички верни)

- ☐ Питат дали имате готов продукт
- ☐ Питат за цени
- ☐ Искат да поръчат
- ☐ Питат кога да дойдат на място
- ☐ Искат да знаят къде се намира фермата
- ☐ Рядко се обаждат

13. Използвате ли Facebook или Instagram за работа?

- ☐ Да, редовно публикувам снимки
- ☐ Да, но рядко
- ☐ Имам профил, но не публикувам
- ☐ Нямам профил
- ☐ Не знам как се използва

14. От 1 до 5, колко полезни са тези начини за привличане на клиенти? (1 = не е полезен, 5 = много е полезен)

Начин	1	2	3	4	5	Не съм пробвал
Снимки във Facebook	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Препоръка от съсед/познати/клиенти	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Табела/реклама на пътя	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Брошури на ключови места (община, поща, други институции)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Участие в панаури	☐	☐	☐	☐	☐	☐

15. Участвате ли вие в събития за да намерите клиенти? (изберете всички верни)

- ☐ Да, редовно на панаири
- ☐ Да, на празници по села/малки градове
- ☐ Да, на фермерски пазари
- ☐ Рядко участвам
- ☐ Никога не съм участвал/а
- ☐ Искам да участвам, но не знам как

16. Ако изпращате съобщения на клиентите, как го правите? (изберете всички верни)

- ☐ SMS съобщения
- ☐ WhatsApp или Viber
- ☐ Публикации във Facebook
- ☐ Обаждам се по телефон
- ☐ Лично, когато ги видя
- ☐ Не изпращам съобщения
- ☐ Не знам как да изпращам

17. Какъв тип съобщения би било добре да получават клиентите ви? (изберете всички верни)

- ☐ Кога имате нови продукти
- ☐ Промени в цените
- ☐ Рецепти с вашите продукти
- ☐ Информация как се произвеждат продуктите
- ☐ Покани за събития на фермата
- ☐ Не смятам, че искат съобщения
- ☐ Друго: _____

ЧАСТ IV: ПРОДУКТИ И ПРОДАЖБИ

18. Кои от тези продукти произвеждате? (изберете всички верни)

- ☐ Овче/козе мляко
- ☐ Кисело мляко
- ☐ Сирене
- ☐ Кашкавал

- ☐ Катък
- ☐ Месо
- ☐ Други млечни продукти: _____
- ☐ Други продукти: _____

19. През кои месеци имате най-много продукти за продажба?

- ☐ Януари-Март
- ☐ Април-Юни
- ☐ Юли-Септември
- ☐ Октомври-Декември
- ☐ Целогодишно

20. Къде продавате най-много? (изберете най-важните 3)

- ☐ На традиционни пазари
- ☐ На „фермерски“ пазари
- ☐ Директно от фермата
- ☐ С разнос или куриер по домовете
- ☐ На ресторанти
- ☐ В магазини
- ☐ Онлайн (Facebook, приложения)
- ☐ На панаири и празници

21. Как клиентите ви плащат най-често?

- ☐ Само в брой
- ☐ Предимно в брой, рядко с карта
- ☐ И в брой, и с карта еднакво
- ☐ Предимно с карта
- ☐ През банкова сметка
- ☐ Друг начин: _____

ЧАСТ V: ПОВЕДЕНИЕ НА КЛИЕНТИТЕ

22. Как обикновено клиентите разбират за вашите продукти? (изберете всички верни)

- ☐ Директно на пазара

- ☐ След препоръка от приятел
- ☐ Търсят здравословна алтернатива
- ☐ Случайно попадат на нас
- ☐ Искат да помогнат на местни производители
- ☐ Не съм запознат/а
- ☐ Друго: _____

23. Посещават ли вашите клиенти местни събития и празници? (изберете всички верни)

- ☐ Да, активно участват в празници
- ☐ Ходят на панаири и изложения
- ☐ Рядко излизат на събития
- ☐ Предпочитат малки събирания
- ☐ Не знам дали ходят някъде
- ☐ Друго: _____

24. Има ли събития, които карат хората да купуват повече млечни продукти? (изберете всички верни)

- ☐ Преди големи празници
- ☐ През лятото (за туристи)
- ☐ Когато чуят лоши новини за фабричните продукти
- ☐ Когато имат по-големи финансови възможности
- ☐ Не съм забелязал/а връзка
- ☐ Друго: _____

25. Какво най-много искат да знаят за продуктите ви? (изберете всички верни)

- ☐ Как се правят (процеса на производство)
- ☐ От какви животни идват
- ☐ Дали са здравословни
- ☐ Колко дълго се съхраняват
- ☐ Как да ги използват/готвят
- ☐ Защо са по-добри от масовите продукти

☐ Друго: _____

26. Какво най-често питат хората, които чуват за вас за първи път? (изберете всички верни)

- ☐ Какви продукти правите
- ☐ Колко струват продуктите
- ☐ Къде се намира фермата
- ☐ Как се произвеждат продуктите
- ☐ Дали са здравословни
- ☐ Друго: _____

27. А какво питат старите клиенти, когато се обаждат? (изберете всички верни)

- ☐ Дали имате готов продукт
- ☐ Кога могат да дойдат да купят продукт
- ☐ Дали имате нещо ново
- ☐ За цените (ако са се променили)
- ☐ Рядко питат нещо
- ☐ Друго: _____

28. Как предпочитат да получават информация новите клиенти? (изберете всички верни)

- ☐ На живо/лице в лице
- ☐ По телефон
- ☐ Чрез снимки (Facebook, WhatsApp)
- ☐ Брошури/листовки/рекламни материали
- ☐ От други клиенти
- ☐ Не знам какво предпочитат

29. Новите клиенти предпочитат:

- ☐ Много подробна информация за всичко
- ☐ Само основната информация
- ☐ Да видят и опитат продукта първо
- ☐ Да чуят мнението на други клиенти

- ☐ Да разберат за фермата и семейството
- ☐ Всеки иска различна информация

30. Старите клиенти предпочитат:

- ☐ Само да знаят дали има продукт и неговата цена
- ☐ Да чуят за новите продукти
- ☐ Да получат рецепти и съвети
- ☐ Да не ги безпокоя с много информация
- ☐ Да участват в живота на фермата
- ☐ Всеки е с различни нужди

ЧАСТ VI: ТЕХНОЛОГИИ И БЪДЕЩО РАЗВИТИЕ

31. Какво устройство използвате най-често за работа?

- ☐ Смартфон (iPhone, Android)
- ☐ Обикновен телефон (само за обаждания)
- ☐ Компютър/лаптоп
- ☐ Таблет
- ☐ Нищо от изброеното

32. Какво правите със смартфона си? (изберете всички верни)

- ☐ Обаждам се на клиенти
- ☐ Получавам съобщения във Viber/WhatsApp
- ☐ Правя снимки на продуктите
- ☐ Публикувам във Facebook
- ☐ Проверявам времето
- ☐ Използвам навигация за доставка на продукти
- ☐ Не използвам смартфон

33. Ако има приложение за телефона, което фермерите да използват за връзка с клиенти, кои функции биха ви били полезни?

Функция	Много полезно	Малко полезно	Безполезно	Не разбирам какво е
Актуализиране на цени на продуктите	☐	☐	☐	☐

Приемане на поръчки от клиенти	☐	☐	☐	☐
Местоположение на фермата/фирмения магазин	☐	☐	☐	☐
Съобщения към клиенти кога имате готова продукция	☐	☐	☐	☐
Снимки на продуктите	☐	☐	☐	☐
Плащане на поръчката предварително с карта през телефона	☐	☐	☐	☐
Списък с Всичките Ви клиенти	☐	☐	☐	☐

34. Какво най-много ви пречи в работата с клиенти сега?

- ☐ Трудно е да се свържа с тях
- ☐ Не знам кога искат да купуват
- ☐ Забравям кой какво е поръчал
- ☐ Трудно е да обяснявам цените и как са формирани
- ☐ Клиентите не могат да намерят фермата или магазина ми
- ☐ Губя време с постоянни обаждания
- ☐ Друго: _____