

СТАНОВИЩЕ

ОТ

Професор, д-р Ганчо Тодоров Ганчев

На дисертационния труд на

Любомир Димитров Любенов

На тема

МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИИ НА

АГРОСЕКТОРНО И

РЕГИОНАЛНО РАВНИЩЕ

Дисертационният труд е представен за присъждане на научна степен „доктор на науките“ по професионално направление 3.8 Икономика, докторска програма Световно стопанство и международни икономически отношения.

Обемът на дисертационният труд на Любомир Димитров Любенов възлиза на 381 страници, които всъщност са много повече, поради малкото междуредие. Текстът включва още библиография и приложения.

Дисертацията е структурирана в уводна част, пет глави и заключение.

Обект на изследването са пчеларските стопанствата от област Русе, а предмет са маркетинг стратегиите на агросекторно и регионално равнище. Основната цел на изследването е създаване и прилагане на маркетинг стратегии на секторно и регионално равнище, с които пчеларските

стопанства от област Русе да постигнат рентабилност и международна конкурентоспособност.

Основните задачи на дисертацията са теоретично изследване на маркетинг стратегиите на пчеларството на национално и регионално ниво; кабинетно проучване на стратегиите на националното зърнопроизводство и пчеларство; емпирично проучване на стратегиите на пчелари и зърнопроизводители от област Русе; анализ на пазарните тенденции, международните и националните пазари, секторната и регионалната среда; SWOT анализ на националното и регионалното пчеларство в област Русе; сегментиране на международните, националните и регионалните пазари на пчелни продукти; дефиниране на секторните, регионалните и пазарните цели; позициониране на региона и неговите продукти; изследване на стратегическите взаимоотношения на секторно (пчеларство) и регионално (област Русе) равнище; разработване на тактически маркетинг политики.

Основната теза на разработката се свежда до това, че целяването и просперирането в условията на изострена международна, национална и регионална пазарна конкуренция налага пчеларските стопанства от област Русе да разработят маркетинг стратегии, основани на хоризонтални и вертикални взаимоотношения, чрез които да оптимизират вътрешната рентабилност и да повишат своята експортна конкурентоспособност с оглед особеностите на международните, регионалните и други пазари.

Според автора, проведените в дисертационния труд изследвания съдържат приноси в три основни групи: научни (теоретични), научно-приложни и приложни.

На теоретико-познавателно ниво постигнатите резултати от изследването допълват и доразвиват съществуващите теоретични постановки за маркетинг стратегиите на агросекторно и регионално

равнище и тяхната връзка със зелената кръгова биоикономика в следните основни направления:

1. Формирана е комплексна теоретична постановка за взаимодействието между зелената и устойчива бизнес екосистема на пчеларството и спецификата на пазарните механизми при реализацията на пчелни продукти, което позволява включването на съвременни форми на експорт, интегрирани в международните вериги за доставки.

2. Създаден е интегриран модел на маркетинг стратегиите на агросекторно и регионално равнище в контекста на зелената кръгова биоикономика, който изразява симбиозата между използването на природните ресурси и политиката за тяхното използване, основаваща се на безотпадно производство и осигуряващ екосистемната услуга опрашване от сектор пчеларство.

3. Маркетинг стратегиите на секторно (пчеларство, зърнопроизводство и др.) и регионално (русенска и др. области) равнище способстват решаването на проблеми на микро-, макро- и меганиво, като опазването на околната среда, постигането на международна конкурентоспособност и др. Те са изходна база за бизнес стратегиите и политиките на наднационално и глобално равнище, и показват способността им за решаване на миро-, мезо- и макропроблеми.

4. Маркетинг стратегиите могат значително да увеличат потенциала на регионалните продукти и доходите на регионалните стопанства, както и социалното, икономическото и екологичното развитие на региона чрез зелени маркетинг политики – екобрандиране и зелено позициониране. Те позволяват постигане на конкурентоспособност на международно равнище.

Научно-приложни приноси

1. Познатите в теорията и практиката базови и типови маркетинг стратегии са приложими на равнище предприятие за сектори индустрия и услуги, но не и на равнище стопанство в агросектора и негови подсектори – пчеларство и др. Маркетинг стратегиите могат да се прилагат съвместно от земеделските стопанства на секторно (пчеларство и др.) и регионално (област Русе и др.) равнище. Това важи и за приложението на маркетинга в агросектора.

2. Дефинирани са следните маркетинг проблеми: 1) затруднена реализация и ниска конкурентоспособност за българските и пчеларските стопанства от област Русе; 2) пчелните продукти от област Русе се намират под силен конкурентен натиск и в състояние на продуктов паритет, което прави позиционирането изключително важно за техния успех, но също и толкова трудно; 3) взаимоотношенията в дистрибуцията и агрохранителната верига на пчелни и други продукти от русенска и други области и сектори не са партньорски, а се основават на пазарни цени, които се детерминират от монополната сила на търговците. Преодоляването им изисква маркетинг стратегии на агросекторно и регионално равнище, които да се изпълняват съвместно.

3. Потвърдена е тезата и подтезите, че сътрудничеството е основният проблем на пчеларските стопанства от област Русе, които за да оцелеят, просперират и постигнат конкурентоспособност на определени пазари трябва да разработят маркетинг стратегии, които да прилагат на секторно и регионално равнище чрез хоризонтални, вътрешни и вертикални взаимоотношения. Това е валидно и за други агросектори и региони, в които преобладават дребните стопанства.

4. Сегментирани са националните и международните пазари на пчелни продукти от област Русе. Дефинирани са секторните, регионалните,

пазарните цели и целевите пазари на пчеларството от област Русе. Реализирането им изисква хоризонтални, вътрешни и вертикални взаимоотношения на секторно (пчеларство и др.), междусекторно (индустрии, услуги – апитуризм и др.) и регионално (област Русе и др.) равнище.

5. Хоризонталните, вертикалните и вътрешните взаимоотношения на регионалните стопанства имат ключова роля за постигане на концентрация, специализация, диверсификация, достъп до международни пазари, европейско и друго финансиране, рентабилно производство, създаване на продукти с висока добавена стойност, силни позиции при договаряне в агрохранителната верига, активна комуникационна, ценова и др. маркетинг политики за постигане на рентабилност и надрегионална конкурентоспособност. Това е валидно и за други агросектори и региони, в които преобладават дребните стопанства.

Приложни приноси

1. Утвърденият в нормативни документи и в масова употреба превод на Common Agriculture Policy като Обща селскостопанска политика е неточен. По-правилен и адекватен на днешните реалности е преводът обща агрополитика (ОАП), защото съвременното земеделието се развива преобладаващо около и в големите урбанизирани територии, а не само в селските райони както исторически е било в миналото. Това е следствие от стремежа за доближаване на производството до пазарите и намаляване на пласментните и други разходи.

2. Проведено е емпирично проучване на стратегиите в сектори пчеларство и зърнопроизводство на област Русе. То потвърждава издигната хипотеза за сравнително ниска степен на приложение на бизнес, респективно маркетинг стратегии на агросекторно и регионално равнище. Стопанствата нямат стратегическа визия за пазарите, а за усвояване на

субсидии, въпреки че основната част от доходите им постъпват от пазарите. Това налага разработване на маркетинг стратегии на агросекторно и регионално равнище.

3. Разработен е модел на организационна структура на пазарно ориентирана мрежова организация в сектор пчеларство на област Русе, който включва функционален маркетинг център за управление, координиращ хоризонтално мрежа от независими подразделения – производители и браншови организации, доставчици на иновационни и финансови услуги, органи на централната и местната власт, преработватели, търговци и потребители за реализиране на маркетинг стратегии на секторно и регионално равнище и постигане на надрегионална конкурентоспособност.

4. Маркетинг стратегиите на секторно (пчеларство) и регионално (област Русе и др.) равнище развиват бизнес практики, които предпазват от загуба на биоразнообразие, което може да доведе до срив на системите за производство на храни, както и до разрушаване на регионални и глобални вериги за доставки. Формират местни пазари и къси вериги за доставки, които осигуряват екологична и продоволствена сигурност в условията на глобални пандемии (COVID-19 и др.), катастрофи и форсмажорни обстоятелства.

5. Апробирана е приложимостта на разработените модели за маркетинг стратегии на пчеларските стопанства от област Русе с онлайн канал за биопчелен мед и интегриране на регионални биолицензирани стопанства, дизайнерско бюро и цех за преработка на биомед. Извършено е сегментиране, таргетиране и позициониране на пчелен мед от област Русе на местните и онлайн пазарите. Проектирано е лого и етикет на регионален пчелен мед.

По отношение на така формулираните приноси следва да се отбележи, че теоретичните приноси имат по-скоро теоретично-приложен характер. Не може да се говори за теоретични приноси в областта на маркетинга и маркетинговите стратегии. Научната литература на английски език не отразява съвременното състояние на научните изследвания в областта на маркетинга. Останалите приноси на автора са коректно формулирани.

Направените констатации по становището ми дават основание да направя следната обобщаваща оценка- Любомир Димитров Любенов отговаря на изискванията за присъждане на научна степен „доктор на науките“ по професионално направление 3.8 Икономика, докторска програма Световно стопанство и международни икономически отношения.. Ето защо, предлагам на уважаемите членове на научното жури да присъди на кандидата споменатата степен по обявения конкурс.

Изготвил,

Проф. д-р Ганчо Тодоров Ганчев

София, октомври 2022 г.