

**ВАРНЕНСКИ СВОБОДЕН УНИВЕРСИТЕТ
„ЧЕРНОРИЗЕЦ ХРАБЪР“**

**ФАКУЛТЕТ „МЕЖДУНАРОДНА ИКОНОМИКА И
АДМИНИСТРАЦИЯ“
КАТЕДРА "ИКОНОМИКА"**

Любомир Димитров Любенов

**МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИИ НА
АГРОСЕКТОРНО И
РЕГИОНАЛНО РАВНИЩЕ**

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертационния труд
за придобиване на научна степен
„доктор на науките“

Професионално направление 3.8. "Икономика"
Докторска програма „Световно стопанство и
международни икономически отношения“

Варна, 2022 г.

**ВАРНЕНСКИ СВОБОДЕН УНИВЕРСИТЕТ
„ЧЕРНОРИЗЕЦ ХРАБЪР“**

**ФАКУЛТЕТ „МЕЖДУНАРОДНА ИКОНОМИКА И
АДМИНИСТРАЦИЯ“
КАТЕДРА "ИКОНОМИКА"**

Любомир Димитров Любенов

**МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИИ НА
АГРОСЕКТОРНО И
РЕГИОНАЛНО РАВНИЩЕ**

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертационния труд
за придобиване на научна степен
„доктор на науките“

Професионално направление 3.8. „Икономика“
Докторска програма „Световно стопанство и
международни икономически отношения“

РЕЦЕНЗЕНТИ:

проф. д-р Емил Спасов Панушев
проф. д.ик.н. Таня Веселинова Горчева
проф. д-р Миланка Димитрова Славова

Варна, 2022 г.

Дисертационният труд на тема „Маркетинг стратегии на агросекторно и регионално равнище“ се състои от 381 страници, от които 339 страници основен текст, библиография 12 страници и 30 страници приложения. Основният текст е разделен в уводна част, пет глави и заключение. Изследването е илюстрирано с помощта на 23 фигури и 24 таблици в основния текст, и с 30 таблици, 22 корелационни матрици и анкетна карта с инструкция за попълване в приложение. Цитираната литература е обобщена в библиографска справка, която включва 47 източника на български, 29 на английски, 69 нормативни, институционални и периодични издания и 127 интернет източника.

Публичната защита ще се проведе на открито заседание на научното жури на 18.11.2022 г. от 14:00 ч. в Заседателната зала на Ректората на ВСУ „Черноризец Храбър“.

Материалите по защитата са достъпни в кабинет 204 във ВСУ „Черноризец Храбър“ и на сайта www.vfu.bg Раздел „Докторантури“.

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИЯТА

1. Увод

Основните проблеми на земеделските производители, вкл. и пчеларските, са: 1) нарастваща концентрация на хранителната индустрия (ХВП) и дистрибуцията, което позволява на тези и други неземеделски сектори да постигнат по-голяма конкурентоспособност спрямо земеделците; 2) увеличена конкурентоспособност на звената преди и след земеделците води до големи печалби за ХВП, дистрибуторите и др. и намалява икономическата им ефективност; 3) нестабилните агропазари формират цени, непокриващи направените разходи и затрудняващи ликвидната и рентабилната пазарна реализация на произведените земеделски продукти, което прави земеделците нерентабилни; 4) земеделските стопанства са малки и произвеждат суровини и продукти с ниска добавена стойност, което води до по-трудна концентрация, диференциация и ниска ликвидност и рентабилност.

Добре познатите в световната теория и практика бизнес и маркетинг стратегии са разработени предимно за предприятия от индустрията и услугите, поради което имат много ниска степен на приложимост в агросектора на ниво стопанство – пчеларско и др. Това налага научните търсения на настоящото изследване да се ориентират към разработване на маркетинг стратегии, които са с висока степен на приложимост в агросектора, вкл. в сектор пчеларство и др. Земеделските стопанства срещат различни предизвикателства при осъществяване на маркетинг стратегиите спрямо предприятията от сектори индустрия и услуги – по-трудна диференциация на произвежданите продукти, по-ниска конкурентоспособност, по-ниска ликвидност и рентабилност. Големите различия между земеделието и останалите сектори по отношение на бизнес средата, продуктите, пазарите, регионите и др., налагат разработването на маркетинг стратегии на агросекторно и регионално равнище.

Освен анализирани съществени различия на регионално и секторно ниво, които рефлектират в стратегиите на агросектора, следва да се отчитат и значително по-слабите позиции на земеделските стопанства в агрохранителната верига. Те налагат развитието на хоризонталните и вертикалните взаимоотношения на секторно и регионално равнище, т.е. съвместни действия за постигане на конкурентоспособност спрямо останалите участници във веригата на доставки. За разлика от предприятията в сектори индустрия и услуги, които могат да осъществяват сами маркетинг стратегии, земеделските стопанства не могат това поради значително по-ниска конкурентоспособност и рентабилност. Необходими са нови маркетинг стратегии на пчеларските стопанства, които те да прилагат съвместно.

Дефинираните проблеми, налагат разработването на маркетинг стратегии на секторно (пчеларство и др.) и регионално (област Русе и др.) равнище за оцеляване и просперитет на стопанствата. *Значението на тези проблеми е фундаментално*, защото при липса на маркетинг стратегии за пазарите на пчелни продукти пчеларството не би могло да се развива прогресивно и устойчиво. По своята същност тези проблеми са интердисциплинарни, което

налага и търсене на широк спектър от инструменти за тяхното решаване. Маркетинг стратегиите се намират най-близо до бизнес стратегиите и много често се припокриват с тях. Те са средство, чрез което пчеларските стопанства от русенска и др. области, могат да преодолеят посочените проблеми.

Преодоляването на дефинираните проблеми чрез маркетинг стратегии на секторно и регионално равнище е жизненоважно за основната част от българските стопанства, в частност за тези от област Русе, защото имат много сериозно обществено значение на международно, национално и регионално равнище предвид ролята на медоносните пчели за опрашването и производството на функционални храни, лекарства, козметика и др. Проблемите са свързани не само с оцеляване и просперитет на пчеларските стопанства в България или в област Русе, но и с повишаване на икономическата ефективност на агросектора, опазване на околната среда и здравето на гражданите. По-генералният и по-важният проблем днес на международно, национално и регионално ниво не е в производството на пчелни и други продукти, а в *намирането на клиенти, т.е. пазари за тях*. Разработването на актуални маркетинг стратегии на секторно и регионално равнище ще способства по-доброто и по-бързото решаване на този проблем.

2. АКТУАЛНОСТ И ЗНАЧИМОСТ НА ДИСЕРТАЦИЯТА

Актуалността на разглежданата проблематика е продиктувано от това, че сектор пчеларство: 1) има важна роля за запазване на биологичното разнообразие и осигуряване на устойчиво земеделско производство; 2) осигурява около 10% от създаваната в земеделието стойност; 3) има устойчиво и растящо търсене на произвежданите конвенционални и биопчелни продукти на национално и глобално равнище; 4) осигурява функционални храни, козметични, лекарствени и много други продукти. Той е сектор със стратегическо значение за България, в частност за област Русе, защото е традиционен нето износител на пчелни продукти. След 1990 г. настъпват значителни трансформации в националното и регионалното производство и пазари на пчелни продукти, което изисква разработване на актуални маркетинг стратегии за пазарите, на които ще се реализират произведените в регионалната икономика пчелни продукти.

Актуалността на изследването за маркетинг стратегиите на секторно (пчеларство) и регионално ниво – област Русе, се определя и от членството на страната в ЕС и изострянето на конкуренцията на глобалните, европейските и регионалните пазари на пчелни продукти. Общата агрополитика (ОАП) на ЕС предизвика взривно развитие на зърнопроизводството през първият ѝ период 2007 – 2013 г., но в началото на втория период 2014 – 2020 г. се забелязва бум и в развитието на пчеларството. Липсата на стратегическа ориентация към международните, националните и регионалните пазари и поставянето на акцент върху усвояването на отпускните субсидии оказва негативно влияние върху развитието на потенциала на българското пчеларство, в частност на това от област Русе. Изследването е значимо за оцеляването и просперитета на

секторно (пчеларство, зърнопроизводство и др.) и регионално равнище – област Русе, Странджа и др. райони.

През последните години пандемията от COVID-19 предизвика солидни кризи в пазарите, производствата и взаимовръзките между тях на секторно, регионално и глобално равнище. Тя показва важната роля на регионалните и онлайн пазарите, както и на късите вериги за доставки на пчелни и други продукти, храни и услуги за развитие на местните икономики, осигуряване на продоволствена сигурност, опазване на околната среда, съхраняване здравето на потребителите и качеството на живот в селските райони. Това разкрива важното значение на маркетинг стратегиите на секторно (пчеларство и др.) и регионално (област Русе и др.) равнище за преодоляване на заплахи като COVID-19 и други подобни на тях. Пазарите и маркетинг стратегиите за обхващането им са водещи, а производството е следствие от тях.

3. ЦЕЛ, ОБЕКТ, ПРЕДМЕТ И ЗАДАЧИ НА ДИСЕРТАЦИЯТА

Отделните сектори (пчеларство, зърнопроизводство и др.) се различават съществено по технологии на производство, продукти, преработка, съхранение, пласмент. Пазарите на пчелен мед, плодове, зеленчуци и др. имат различни тенденции на развитие, т.е. и различни възможности и заплахи, а отделните сектори имат свои силни и слаби страни. Различните региони имат свои регионални пазари, природно-икономически условия за производство, културни и други фактори, които формират различия в количеството, качеството и себестойността на произвежданата продукция. Това обуславя различни маркетинг стратегии за всеки агросектор и регион. Изследването е посветено на пчеларството от област Русе, поради теоретична и практическа насоченост на автора към този сектор и регион.

Обект на изследването са пчеларските стопанствата от област Русе, а *предмет* са маркетинг стратегиите на агросекторно и регионално равнище. Българското и регионалното пчеларство в условията на членство в ЕС и изостряне на конкуренцията в глобален, национален и регионален план може да бъдат конкурентоспособни при наличието на адекватни на пазарните реалности маркетинг стратегии, които позволяват печелившо реализиране на произведените продукти. Съобразно това *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 изследването са подчинени на неговата цел. Те са: теоретично изследване на маркетинг стратегиите на пчеларството на национално и регионално (област Русе) 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.

4. НАУЧНОИЗСЛЕДОВАТЕЛСКА ТЕЗА НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

Проведеното изследване доказва следната основна теза: Оцеляването 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. Тази теза е релевантна и към други сектори и региони от българското и международното земеделие. Тя разкрива, че сътрудничество на агросекторно и регионално равнище, с насоченост към пазарите, е водещо за прилагането на маркетинг стратегии в агросектора.

5. МЕТОДИКА НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

Използвани са както общонаучни, така и специализирани методи за изпълнение на поставените изследователски задачи. Общата методика се базира на системния подход и следва общонаучни принципи като обективност, преход от конкретно към абстрактно, конкретизация и единство между теория и практика. За изследване на маркетинг стратегиите на секторно и регионално равнище са използвани методи на анализ и синтез, както и индуктивни и дедуктивни методи за достигане до основните изводи. Този методически инструментариум позволява обзор и обобщение на широк кръг от литературни източници, а анализът и синтезът позволяват извеждане на нови научни резултати от вече съществуващи изследвания. От друга страна системният и интердисциплинарният подход спомагат за обединението и интегрираното разбиране на резултати от различни научни области.

Приложен е нормативният подход с отчитане на българския опит за подобряване на нормативната база, държавната агрополитика и др., относно приложимостта на маркетинг стратегиите на секторно (пчеларство и др.) и регионално (област Русе и др.) равнище. Използвани са микро-, макроикономическият и регионалният подход при анализ на бизнес средата на секторно (пчеларство, зърнопроизводство и др.) и регионално (област Русе, Странджа и др.) ниво. Чрез тях са изследвани пазарните тенденции на международно и регионално ниво и е анализиран статусът на пчеларството на национално и регионално ниво. Приложен е подходът на взаимоотношенията между стопанствата, институциите, потребителите и тяхното задоволяване при запазване на природните ресурси и осигуряване на устойчиво развитие.

Постигането на целта и решаването на конкретните задачи е извършено чрез събиране, анализ и синтез на широк кръг от теоретични и емпирични изследвания и резултати чрез изводи от консултации с експерти от пчеларството, общинския и държавния сектор, бизнес и научни дейци, чрез апробиране на предварителните резултати на национални и международни научни конференции и др. Проучени и систематизирани са широк кръг научни публикации на български и чужд език за пазарните тенденции (глобални, регионални и локални) и маркетинг стратегиите на секторно (пчеларство, зърнопроизводство и др.) и регионално (област Русе, Странджа и др.) равнище, вкл. в контекста на зелената кръгова биоикономика. Акцентът на изследването, като отчита интердисциплинарния характер на маркетинг стратегиите на секторно и регионално ниво, е върху икономическите науки и пазарните изследвания, маркетинга, технологиите и иновациите.

6. ИНФОРМАЦИОННО ОБЕЗПЕЧАВАНЕ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

Информационното обезпечаване има ключова роля за успешното провеждане на всяко изследване. За разработване на инструментариума на изследването са проучени международни, европейски и национални документи и публикации на Световната търговска организация, Европейската комисия, Европейският и националният парламенти, както и данни от други официални национални и международни институции. Използвани са данни от наблюдения, извършени от престижни международни и национални неправителствени организации от сектори зърнопроизводство и пчеларство, както и данни от специализирани институции и програми на Държавен Фонд Земеделие и др. и собствена база данни за стратегиите на българските агростопанства.

Използваните количествени данни в дисертацията са два основни типа – вторични и първични. Вторичните са опосредствани статистически данни от институции, програми или от други автори за цели, различни от тези на настоящото изследване, а първичните данни са получени непосредствено от техните източници (зърнопроизводствени и пчеларски стопанства от област Русе), съобразно целите на дисертационното изследване. И в двата случая произходът на данните е ясно маркиран и цитиран. Успешното прилагане на статистически методи за количествена оценка на първичните данни предполага извадки с определен обем, позволяващи коректни изчисления, което е отчетено при емпиричното проучване на стопанствата от област Русе.

7. АКТУАЛНОСТ И ОРИГИНАЛНОСТ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

Въпреки острата необходимост от разработване на маркетинг стратегии на секторно и регионално равнище след смяната на икономическия модел в България от началото на 90-те години на миналия век, публикуваните монографии, студии и други мащабни изследвания в тази проблемна област са нищожни. Има отделни фрагментирани и сравнително малки като количество и обхват изследвания със слаб фокус върху конкретни стратегически проблеми на секторно и регионално ниво и политики за решаването им. Изследванията и

публикациите за стратегиите на сектор пчеларство са много малко, като най-осезаема е тяхната липса при маркетинг стратегиите, въпреки затруднената реализация на регионалните пчелни и други продукти на нестабилни пазари и ниската конкурентоспособност и рентабилност на регионалните стопанства.

Съвременните изследвания, посветени на маркетинг стратегиите на сектор пчеларство след 1990 г., са сравнително малко, а конкретно за област Русе липсват такива. Разработките в тази сфера са нищожни, което разкрива значително несъответствие между изследванията по проблема, неговата актуалност и потребностите в практиката на пчеларските стопанства от област Русе и страната. Има известно подценяване на сложността на третирания проблем относно маркетинг стратегиите на българските пчеларски стопанства и на тези от русенска и други области. Наблюдава се конкуриране с други сектори и отрасли на национално и регионално ниво за ограничени финансови и други ресурси на ОАП на ЕС и други национални политики и субсидии.

Основната част от българските зърнопроизводители, пчелари и др., възползващи се от механизмите на ОАП на ЕС, формират по-голямата част от своите доходи от пазарите, но средствата, предвидени за пазарна подкрепа, са нищожни в сравнение с тези за директни плащания и развитие на селските райони, въпреки косвеното влияние на последните върху пазарния достъп. Българските стопанства, вкл. и тези от област Русе, следват същата тенденция и акцент върху финансирането и субсидирането на *производството и нищожно върху разработването на маркетинг стратегии*. Резултатите от липсата на пазарна ориентация и производство на агросуровини са пагубни за регионалните стопанства – ниска конкурентоспособност и ниска рентабилност.

Утвърдилите се стопански практики на агробизнеса в България през последните тридесет години показват основен фокус върху усвояването на субсидии и като цяло липса на ясна стратегическа визия за бъдещото развитие на агросектора, в частност и на пчеларството. Липсва ясно дефиниране на основните пазари на българските пчелни продукти, в частност и на тези от област Русе. Научните изследвания в тази област изостават, което показва наличието на несъответствие между нуждите на стопанската практика и развитието на теоретичните изследвания в България. Предвид спецификите на регионите още по-сериозен е проблемът на регионално ниво – маркетинг стратегиите на сектор пчеларство от Русе, Странджа и др. области.

Има значително изоставане на националния сектор пчеларство спрямо тенденциите и развитието на световните пазари на пчелни продукти. Предвид развитието на пчеларството в България е налице силно несъответствие през последното десетилетие и липса на ясна стратегическа визия за бъдещото развитие на отрасъла по отношение на целевите му пазари. Българските пчеларски стопанства срещат сериозни трудности при пазарната реализация на произведената продукция, защото нямат маркетинг стратегии. Ликвидността и рентабилността на регионалните стопанства се влияят силно от прилаганите маркетинг стратегии за достъп до пазари, за бърза и печеливша реализация. *Успешното развитие на националното пчеларство, в частност и на същото*

от русенска и др. области, ще зависи от наличието на адекватни на новите пазарни реалности маркетинг стратегии, които сега липсват.

8. ОГРАНИЧЕНИЯ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

Представеното изследване има и някои ограничения, които следва да бъдат взети под внимание, така че получените резултати да бъдат тълкувани коректно в тези рамки. Най-общо пространствените граници на анализа и сравнението на маркетинг стратегиите на секторно и регионално равнище касаят предимно пчеларските стопанства от област Русе. Времевият обхват на теоретичното изследване се простира от средата на миналия век, когато маркетингът придобива стратегически характер, до настоящия момент. Емпиричното изследване се определя от наличните официални статистически данни и такива от наблюдения и собствено проучване на 363 бр. стопанства от област Русе (202 бр. зърнопроизводители и 161 бр. пчелари) в периода март 2015 – март 2016 година. Използваните методи за статистически и други анализи също имат известни ограничения, които следва да се имат предвид.

9. ПРАКТИЧЕСКА ПРИЛОЖИМОСТ НА РЕЗУЛТАТИТЕ ОТ ИЗСЛЕДВАНЕТО

Конкретните резултати от анализите и изводите могат да послужат на национални и европейски институции при определяне на приоритетите за развитие на българското земеделие, неговите сектори и региони. Те биха били полезни за усъвършенстване и формиране на нови икономически и маркетинг парадигми и програми за устойчиво развитие на сектор пчеларство и други агросектори чрез отчитане на регионалните специфики и взаимовръзки с други научни области и отрасли. Предложените маркетинг стратегии дават насоки за подобряване на пазарните проучвания и отношения, инфраструктурата, законодателството, развиване на секторните, междусекторните, регионалните и вътрешните взаимоотношения в контекста на зелената кръгова биоикономика.

Анализът на международната бизнес среда за тенденциите на либерализация, агропротекционизъм и конкуренти пазари на заместители очертават международния характер на изследването. Той намира практическа приложимост чрез макро- и микросегментирането на международните пазари на пчелни продукти, детерминирането на международните целеви пазари, диференциране на региона с подходи за обхващане на международните пазари и позиционни методи, насочени към тях. Пчеларските стопанства от русенска и други области могат да излязат на международните пазари чрез регионални стратегически съюзи на секторно и регионално равнище – бордове, клъстери и др. Съвместните маркетинг политики на секторно и регионално равнище осигуряват достъп до международни пазари.

II. СТРУКТУРА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Дисертацията е структурирана в увод, пет глави, заключение, дванадесет приложения и библиография. Всяка от главите се фокусира върху постигане на една или повече от поставените цели, като представя обобщения и нови резултати за маркетинг стратегиите на секторно (пчеларство, зърнопроизводство и др.) и регионално (област Русе и др.) ниво.

СПИСЪК НА СЪКРАЩЕНИЯТА

СПИСЪК НА ФИГУРИТЕ

СПИСЪК НА ТАБЛИЦИТЕ

Увод

ГЛАВА 1. ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА НА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИИТЕ НА СЕКТОРНО И РЕГИОНАЛНО РАВНИЩЕ

1.1. Теоретично изследване на маркетинг стратегиите

1.1.1. Маркетинг стратегии и политики на агросектора

1.1.2. Маркетинг стратегиите на секторно и регионално ниво в контекста на зелената кръгова биоикономика

1.1.3. Кабинетно проучване стратегиите на агросектора

1.1.4. Кабинетно проучване стратегиите на сектори зърнопроизводство и пчеларство

1.2. Емпирично проучване на стратегиите на пчеларски и зърнопроизводствени стопанства от област Русе

1.2.1. Процес на емпирично проучване

1.2.2. Анализ на резултатите

ГЛАВА 2. СТРАТЕГИЧЕСКИ АНАЛИЗ НА БИЗНЕС СРЕДАТА НА СЕКТОРНО И РЕГИОНАЛНО РАВНИЩЕ

2.1. Анализ на международната и националната среда

2.1.1. Тенденции на развитие на пазарите

2.1.2. Международни пазари на пчелни продукти

2.1.3. Национални пазари на пчелни продукти

2.1.4. Пазари на фактори и на средства за производство

2.2. Анализ на секторната и регионалната маркетинг среда

2.2.1. Състояние на националния сектор пчеларство

2.2.2. Икономгеографски анализ на регионалното пчеларство

2.2.3. Състояние на пчеларството в област Русе

2.2.4. Секторен и регионален потенциал на пчеларството

2.3. SWOT анализ

2.3.1. SWOT анализ на българското пчеларство

2.3.2. SWOT анализ на пчеларството в област Русе

ГЛАВА 3. СЕГМЕНТИРАНЕ НА ПАЗАРИТЕ, ТАРГЕТИРАНЕ И ПОЗИЦИОНИРАНЕ НА РЕГИОНА И НЕГОВИТЕ ПРОДУКТИ

3.1. СЕГМЕНТИРАНЕ НА ПАЗАРИТЕ НА ПЧЕЛНИ ПРОДУКТИ

3.1.1. Сегментиране на националните пазари

3.1.2. Сегментиране на международните пазари

3.1.3. Сегментиране на база лоялност на клиентите

3.2. Целеполагане на секторно и регионално равнище

3.2.1. Секторни цели съобразно възможностите на развитие

3.2.2. Регионални цели

3.2.3. Пазарни цели

3.3. Позициониране на пчелните продукти от област Русе

3.3.1. Регионална идентичност на пчелните продукти

3.3.2. Диференциране на региона и пчелните продукти

3.3.3. Позициониране на регионалните пчелни продукти

ГЛАВА 4. СТРАТЕГИЧЕСКИ МАРКЕТИНГ НА ВЗАИМООТНОШЕНИЯТА В СЕКТОР ПЧЕЛАРСТВО НА ОБЛАСТ РУСЕ

4.1. Причини за формиране на взаимоотношения

4.2. Хоризонтални взаимоотношения

4.2.1. Хоризонтални взаимоотношения основани на европейски и национални политики

4.2.2. Сдружение и кооператив

4.2.3. Регионален борд

4.2.4. Регионален клъстер

4.3. ВЪТРЕШНИ ВЗАИМООТНОШЕНИЯ ПОРОДЕНИ ОТ СТРУКТУРАТА НА ОРГАНИЗАЦИЯТА

4.3.1. Структури на пазарно ориентирани организации

4.3.2. Модел на организационна структура в пчеларството

4.4. Вертикални взаимоотношения

4.4.1. Взаимоотношения В2С

4.4.2. Взаимоотношения В2В

4.5. Инфраструктура на взаимоотношения

4.5.1. Управление на взаимоотношенията с клиентите

4.5.2. Управление на вътрешните ресурси

4.5.3. Управление на бизнес партньорствата

ГЛАВА 5. МАРКЕТИНГ ПОЛИТИКИ НА ПЧЕЛАРСТВОТО ОТ ОБЛАСТ РУСЕ

5.1. Продуктова и иновационна политика

- 5.1.1. Продуктов микс
- 5.1.2. Управление на качеството и производителността
- 5.1.3. Иновационна политика

5.2. Дистрибуционна политика

- 5.2.1. Дистрибуционни канали B2B
- 5.2.2. Дистрибуционни канали B2C
- 5.2.3. Онлайн и къси дистрибуционни канали
- 5.2.4. Маркетинг логистика

5.3. Комуникационна политика

- 5.3.1. Промоционална политика на Европейския съюз
- 5.3.2. Комуникационни инструменти
- 5.3.3. Интегрирани маркетинг комуникации

5.4. Ценова политика

- 5.4.1. Изследване на себестойността, цените и доходността
- 5.4.2. Методи на ценообразуване на B2B и B2C пазарите
- 5.4.3. Изменение и адаптиране на цените

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

ЛИТЕРАТУРА

ПРИЛОЖЕНИЯ

III. ОСНОВНИ РЕЗУЛТАТИ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Структурата на изложението се състои от пет части: първата е посветена на теоретико-практическо изследване на маркетинг стратегиите на секторно и регионално ниво (Глава 1); втората изследва пазарите (международни, национални и регионални) и техните тенденции, секторната и регионалната маркетинг среда за SWOT анализ на националното и регионалното пчеларство (Глава 2); третата е приложение на концепцията сегментиране – таргетиране – позициониране на секторно и регионално равнище (Глава 3); четвъртата е посветена на стратегическия маркетинг на взаимоотношенията (хоризонтални, вертикални и вътрешни) и инфраструктурата в пчеларството на региона (Глава 4); петата включва тактически политики за реализиране на маркетинг стратегиите в пчеларството на област Русе (Глава 5).

Глава 1. Теория и практика на маркетинг стратегиите на секторно и регионално равнище

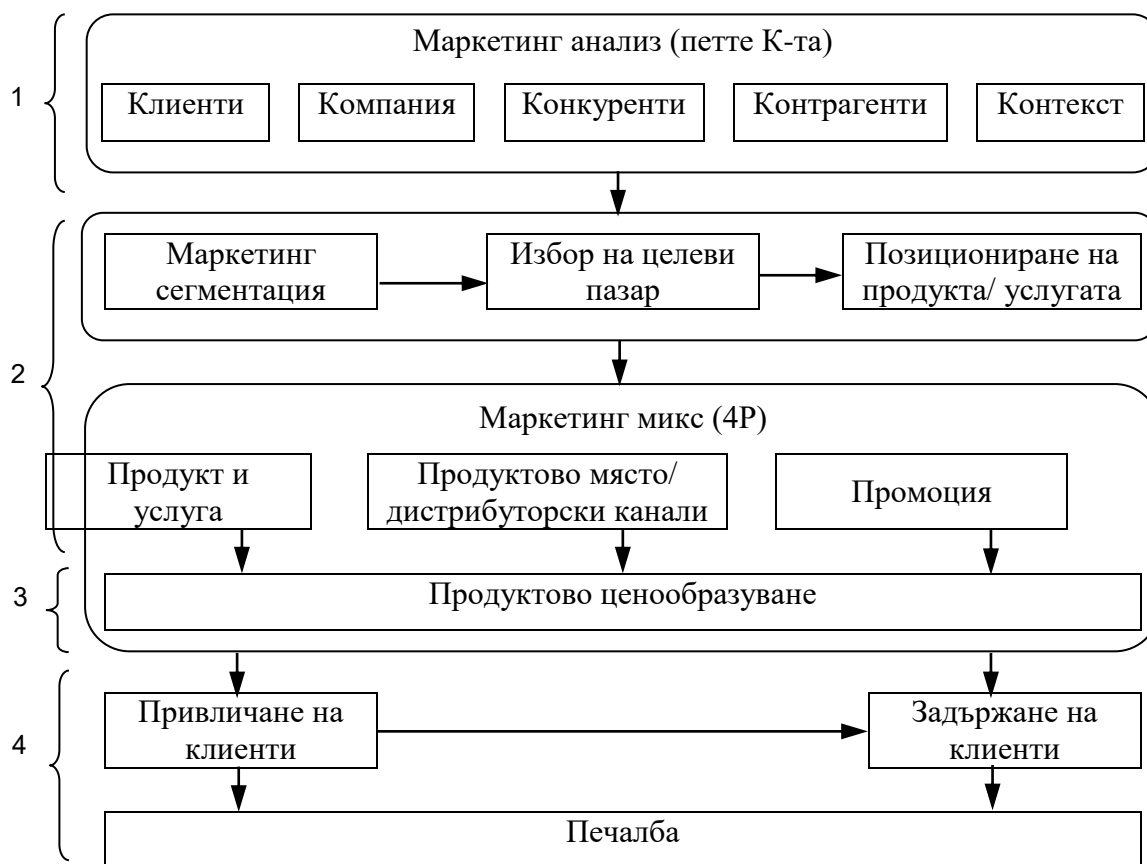
Целта на тази част е да разкрие значението на маркетинг стратегиите на секторно и регионално равнище с помощта на теоретично и емпирично изследване. Тя започва с теоретично изследване на маркетинг стратегиите и политиките на агросектора, маркетинг стратегиите на секторно и регионално ниво в контекста на зелената кръгова биоикономика, вкл. и на маркетинг стратегиите на пчеларството от област Русе в зелената кръгова биоикономика.

Продължава с кабинетно проучване на стратегиите на агросектора и на стратегиите на два негови национални подсектора – зърнопроизводство и пчеларство. Дефиниран е проблем, за разрешаването на който е осъществено емпирично проучване на стратегиите на пчеларски и зърнопроизводствени стопанства от област Русе.

Маркетинг стратегията представлява комплекс от концептуални рамки, които организират маркетинг намеренията, осигурявайки структура за разбиране и анализ на маркетинг проблемите и решенията – Фиг. 1. Сърцевината на маркетинг стратегията са пазарната сегментация и изборът на целеви пазари, позиционирането и маркетинг политиките – продуктова, дистрибуционна, комуникационна и ценова. Отчитайки широкото третиране на маркетинга като философия и функция на бизнеса, стратегията, тактиката и др., е анализирана ролята му предимно като философия на бизнеса, когато той е водещ и всички политики (инструменти) са с тактически характер. Много държавни политики и сектори обаче го третират предимно като функция на бизнеса – агрополитики, държавни институции и др.

Фиг. 1. Схема на маркетинг процеса, (Alvin et al., 2006)

Легенда: 1. Изследване на стойността (допълнено от авторът, като стойност и ценност са приети за идентични);
2. Създаване на стойност; 3. Получаване на стойност; 4. Запазване на стойността.



Маркетинг стратегиите на секторно и регионално равнище интегрират дейностите по проучването, създаването, запазването и доставянето на стойност на клиента. Те позволяват трайно настаняване на пазарите, увеличават

клиентите, лоялността и тяхната пожизнена стойност. Осигуряват на стопанствата дългосрочни конкурентни предимства. В резултат на научно-техническия прогрес настъпват промени в пазарите, респективно и в маркетинг стратегиите, които обогатяват и профилират инструментите за оф- и онлайн пазарите. Маркетинг стратегиите на секторно и регионално равнище са двигател за развитието на потенциала на регионалните агросектори – растениевъдни (зърнопроизводство, лозарство, овощарство и др.) и животновъдни (пчеларство, бубарство и др.). Те могат значително да увеличат продажбите на пчелни и други продукти, доходите от пчеларството, както и социалното, икономическото и екологичното развитие на региона.

Агрополитиките преследват многобройни разнородни и в основната си част непазарни цели, които пораждат множество целеви конфликти. Те третират маркетинга основно като функция, а не като философия на агробизнеса. Затова част от техните инструменти имат предимно функционален и тактически характер по отношение на агромаркетинга. Основната част от инструментите не са насочени към агропазарите, поради което имат слабо и косвено отношение към маркетинг стратегиите на конкретни агросектори. Класическите маркетинг политики (инструменти – 4P) трябва да бъдат модифицирани и допълнени с други, като 4I (Investigation, Information, Integration, Innovation), 4P (process, performance, personality, positioning), 4R (Relationships, Retention, Referrals, Recovery), съобразно целевите пазари и обективно протичащите промени в бизнес средата.

Интернет ускорява и разширява обхвата на традиционните маркетинг политики – 4P, както и на по-новите маркетинг инструменти 4I, 4P, 4R. В резултат на обществени и технологични трансформации, традиционните маркетинг политики стават все по-иновативни, по-динамични, по-разнообразни и ускорени, по ниско разходни, по-персонализирани и таргетирани, по-прецизни, респективно и по-ефективни. Онлайн пазарите налагат нови маркетинг инструменти като SAVE (Solution, Access, Value, Education), 4S (Scope, Site, Synergy, System) и Те осигуряват синергия и интеграция на всички бизнес процеси с клиентите. Дигиталните инструменти са по-интерактивни, по-персонализирани, по-таргетирани, по-прецизни, по-икономични, по-измерими, т.е. по-ефективни и по-перспективни.

Агросекторните и регионалните стратегии на ЕС са разработени в контекста на зелената кръгова биоикономика. Те са за съхраняване на природните ресурси за бъдещите поколения с цел устойчиво развитие, подобряване на доходите и позициите на земеделските стопанства във веригата на стойността. Секторните и регионалните стратегии се намират в симбиоза и се интегрират в зелената кръгова биоикономика, тъй като се основават на регионални ресурси, от които зависи натискът върху природата. Те имат общи секторни и регионални цели за постигане на надрегионална конкурентоспособност, социално и териториално благоденствие.

Маркетинг стратегиите са интегрална част от секторните, регионалните и бизнес стратегиите. Те имат способността да интегрират всички стратегии към нуждите на потребителите и обществото (пазарите) в унисон с природните

ресурси, т.е. в контекста на зелената кръгова биоикономика. Маркетинг стратегиите на секторно и регионално ниво обогатяват и допълват зелената кръгова биоикономика чрез затваряне и оптимизиране на цикъла зелени пазари, кръгов дизайн, зелена интелигентна специализация с безотпадно производство, екосистемни услуги и зелени маркетинг политики за тяхното реализиране – Фиг. 2.

Маркетинг стратегиите на секторно и регионално ниво в контекста на зелената кръгова биоикономика формират зелен агроиндустриален хабитат, който създава среда за развитие на други зелени бизнеси с кръгово интегриране в цикъла проучване на пазарите, екопроизводство и реализация на зелени пазари, чрез зелени маркетинг политики. Фиг. 2 илюстрира вътрешна, хоризонтална и вертикална кръгова взаимозависимост между секторите земеделие, индустрия и услуги. Маркетинг стратегиите на секторно и регионално равнище интегрират природните ресурси, земеделието, индустриите, услугите и маркетинг политиките в зелената кръгова биоикономика към пазарите (Фиг. 2) за постигане на конкурентоспособност и устойчиво развитие.

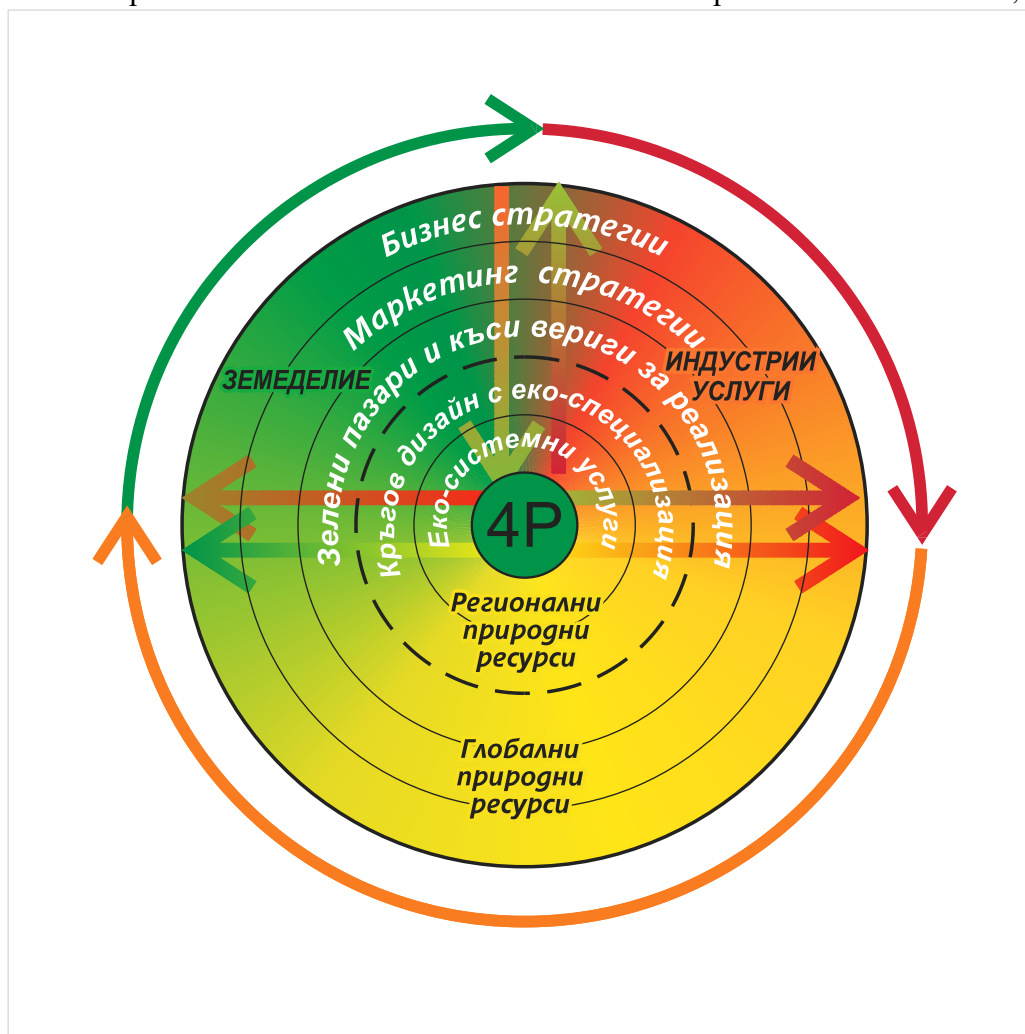
Регионалните ресурси на сектор пчеларство от област Русе са суровинна база за производството на устойчиви регионални продукти и услуги, носители на уникална история и култура, база за териториална интелигентна екоспециализация, източник на екосистемни услуги за регионално екологично равновесие и база за формиране на локални пазари и къси вериги на доставки. Регионалното пчеларство формира зелени пазари и къси вериги на стойността, които генерират и стимулират развитието на зелени икономики в региона. Те позволяват зелено брендиране и зелен имидж, които подобряват позиционирането на регионалните пчелни и други продукти и услуги на регионалните, националните и международните пазари.

Маркетинг стратегиите на сектор пчеларство от област Русе, в контекста на зелената кръгова биоикономика, имат кръгов дизайн по веригата пазари – разпределение – производство. Интегрална част от него е екологичната териториална специализация на база регионални ресурси, способстваща за намаляване на разходите, подобряване на качеството и добавената стойност на регионалните пчелни продукти. Продуктовата и иновационната политика на пчеларството от област Русе трябва да се насочат към увеличаване на услугите (опрашване, апитуризм и др.), биопродуктите, устойчивите и неутралните по отношение на климата продукти и технологии, които позволяват зелено етикетиране и зелено брендиране.

Дистрибуционната политика на сектор пчеларство от област Русе трябва да формира регионални пазари и къси вериги за реализация, които да се интегрират към глобалните вериги. Комуникационната политика трябва да се базира на зеления характер на пчелните продукти с безотпадно производство и услуги с екосистемен характер. Ценовата политика трябва да отчита зелената стойност на регионалните пчелни продукти и услуги. Маркетинг стратегиите на сектор пчеларство от област Русе създават нови зелени пазарни сегменти на пчелни и други продукти, които разширяват регионалните пазари, генерират и

стимулират развитието на зелени икономики на местно ниво, намаляват разходите и времето за доставка и замърсяването на околната среда, формират нови индустрии, екосистемни и други услуги.

Фиг. 2. Интегриран модел на маркетинг стратегиите на секторно и регионално ниво в контекста на зелената кръгова биоикономика, (авторска)



Кабинетното проучване на стратегиите в агросектора констатира, че онлайн проучванията в българското земеделие все още не са подходящи поради слаба ИТ инфраструктура и затруднен достъп до интернет в селските райони. Българските агростопанства в основната си част нямат в наличност добре развити информационни системи – счетоводни, маркетинг и др., което ограничава съществено вземането на адекватни стратегически и тактически решения. Стоящите на входа и на изхода им предприятия са по-конкурентоспособни и по-рентабилни. Нестабилните агропазари затрудняват ликвидната и рентабилната пазарна реализация. Идентифициран е типичен маркетинг проблем пред стопанствата – затруднена реализация и ниска конкурентоспособност. Преодоляването на този проблем изисква разработване на маркетинг стратегии на секторно и регионално равнище.

На базата на проведеното кабинетно проучване е издигната хипотезата за сравнително ниска степен на практическо приложение на бизнес, респективно маркетинг стратегии на българските земеделски стопанства, въпреки наличието

на остра необходимост от тях. В резултат на това те имат затруднен достъп до пазарите и постигат сравнително ниска печалба, респективно ликвидност и рентабилност. Съобразно дефинирания проблем е осъществено кабинетно проучване на стратегиите на два подсектора – зърнопроизводството и пчеларството. В зърнопроизводството е констатиран по-силен акцент върху усвояването на финансови субсидии, а в пчеларството върху селекцията и охраната на генофонда на местната пчела.

Изследването установява и за двата сектора стратегически стремеж към увеличаване на производствения потенциал чрез подобряване на държавното субсидиране, технологиите, инфраструктурата, генетиката, околната среда, трансфера на знания и иновации, законодателната база. Констатира се, че и двата сектора не разполагат с комплексни бизнес и маркетинг стратегии, което прави бизнеса им по-несигурен и по-нерентабилен. Техните модели на бизнес и маркетинг стратегии не са пазарно ориентирани, а са предимно с доминираща производствена насоченост на агросуровини и усвояване на повече субсидии. Кабинетното проучване в сектори зърнопроизводство и пчеларство се явява изходна база за осъществяване на емпирично проучване в тях.

Проведеното емпирично проучване на маркетинг стратегиите обхваща 161 бр. пчеларски и 202 бр. зърнопроизводствени или общо 363 бр. стопанства от област Русе. То констатира, че в основната си част пчеларските стопанства от област Русе не разполагат с пазарно ориентирана бизнес стратегия. Въпреки че основните им доходи идват от пазарите, през периода 2014 – 2020 г. субсидиите са тези, които движат развитието на конвенционалното и биопчеларството. Поради тези причини пчеларските стопанства посочват сравнително ниска степен на затрудненост при достъп до пазари. Слаборазвити са формите за сдружаване, а възможностите, които предоставя интернет по отношение на информацията и пласмента, се използват недостатъчно.

Тактическият инструментариум на пчеларските стопанства е много слабо развит, поради производството на суровини. Нищожно е използването на правнозащитените интелектуални продукти, иновативността е ниска, ценовата политика е разходно ориентирана. Комуникационната политика не използва пълноценно възможностите на директния маркетинг (DM) и връзките с обществеността (PR). Дистрибуцията не е ориентирана към пазарни сегменти, в които може да се постигне конкурентоспособност, като извън магазинните форми и онлайн пазарите, които предоставят възможности за изграждане на собствени дистрибуционни канали. Използват се предимно чужди B2B канали, в които пчеларите са с по-слаби пазарни позиции. Основният активен тактически инструмент е продуктът – суровината пчелен мед.

Водещият двигател на бума в българското зърнопроизводство са били от една страна субсидиите на единица площ и субсидиите за покупка на трактори, зърнокомбайни и др., а от друга – евтината земеделска земя в навечерието на членство в ЕС. Субсидиите са позволили на зърнопроизводителите през първия референтен период 2007 – 2013 г. да обработват и купуват повече земеделска земя, респективно да получават още повече субсидии. Зърнопроизводителите от област Русе имат слаба стратегическа визия и главно – стремеж за усвояване

на субсидии, което е основната причина, поради която заявяват слаба затрудненост при достъпа до пазари.

Зърнопроизводителите проявяват известен афинитет към пазарно ориентираните информационни системи, цени и ценообразуване. Стремят се към технологични иновации и диверсификация в търговията на едро и на дребно. Имат стремеж за публичност и комуникационни активности, насочени към директни контакти с техните клиенти. Въпреки това те продават основно продукти с ниска добавена стойност на нестабилни суровинни международни пазари и посредници, които са с по-добри пазарни позиции. Използват в слаба степен организирания пазари за хеджиране и намаляване на риска.

Анкетираните земеделски производители (пчеларски стопанства и зърнопроизводители) от област Русе страдат от стратегическа миопия (късогледство). Те нямат ясна стратегическа визия за бъдещето на своя бизнес по отношение на пазарите (клиентите), съюзниците и конкурентите, а се стремят да получат колкото се може повече субсидии. Проучването потвърждава издигната *хипотеза* за сравнително ниска степен на приложение на бизнес, респективно маркетинг стратегии сред пчеларските стопанства. Това е една от причините, поради които днес българското земеделие е нискодоходно, а пчеларските стопанства от област Русе печелят по-малко от зърнопроизводителите в сравнителен план.

Констатира се, че в условията на силна конкуренция на нестабилни агропазари пчеларските стопанства от област Русе имат остра нужда от бизнес, респективно маркетинг стратегии, за да оцелеят и просперираат, което налага: 1) съществено да се подобри образованието на пчеларските производители за агропазарите и агромаркетинга, респективно и знанията им за стратегиите в тази област; 2) да се детерминират пазарите (сегментите), на които пчеларските стопанства от област Русе могат да постигнат конкурентоспособност; 3) дефиниране на секторни, регионални и пазарни цели, позициониране на региона и неговите продукти, развитие на интеграционните взаимоотношения в сектора; 4) дефиниране на тактическите инструменти – продукти (сортове, технологии, брандове), дистрибуция (собствени и чужди канали, логистика), комуникация (PR, DM), цени и ценообразуване.

Глава 2. Стратегически анализ на бизнес средата на регионално и секторно равнище

Тази част изследва пазарните тенденции на конкурентни пазари на заместители на пчелните продукти, либерализацията и агропротекционизма. Анализирани са международните и националните пазари на пчелни продукти, пазарите на фактори и на средства за производство в сектор пчеларство. Извършен е анализ на българското пчеларство, както и икономгеографски такъв на област Русе. Изследван е националният и регионалният потенциал на пчеларството. Анализът на международната и националната пазарна среда, както и на секторната и регионалната бизнес среда, намират израз в SWOT анализ на националното и регионалното пчеларство, който е изходна база за разработването на маркетинг стратегии на секторно и регионално равнище.

Изследването констатира, че едновременно с протичащите процеси на глобализация, която прониква по-бавно и по-трудно в земеделието, се забелязват и противоположни процеси на регионализация и локализация, които водят до нарастване на търсенето на местни земеделски суровини и храни, респективно и пчелни продукти. Характерна черта на агропазарите, която в пълна сила важи и за пазарите на пчелни продукти, е голямата им волатилност, която намира основен израз в неустойчивост на техните цени. Тази волатилност ще се засилва предвид настъпващите промени в климата, увеличаването на населението, изчерпването на изкопаемите горива, възникването на нови болести и пандемии като COVID-19 и др.

Съвременните потребители (американски, азиатски, европейски, български и др.) искат да се хранят здравословно и вкусно, както и да потребяват пресни, сезонни и регионални храни и пчелни продукти. Тази тенденция е генератор за съвместното развитие на онлайн и биопазарите на пчелни продукти. Симбиозата между устойчиво нарастващите онлайн и биопазари формира среда за иновации и синергия. Биосертификатът гарантира качество и изгражда доверие, което допълнително подкрепя ръста на глобалните онлайн пазари. Потенциалът за растеж на онлайн пазарите на биопазари на пчелни продукти и такива, базирани на тях от русенска и други области, е значителен и все още не е разработен.

Особеност, която отличава съществено пазарите на пчелни продукти от общия тренд, на който са подвластни агропазарите, е отхвърлянето на гмопазарите на пчелни продукти. Биопазарите нарастват динамично и потенциалът на националния онлайн сегмент на биомед е оценен на 0.4 млн. лв./год., но отчитайки глобалната им същност той е значително по-голям. Онлайн пазарите осигуряват достъп до локални и глобални пазари на пчелни продукти и до нови пазарни сегменти, които не съществуват на офлайн пазарите. Формират къси вериги и пазари на пчелни продукти, които стимулират развитието на националното и регионалното пчеларство. Позволяват използването на гъвкава и динамична инфраструктура за таргетиран и персонализиран маркетинг.

Пчеларските стопанства от русенска и други области в сравнителен план спрямо търговците на дребно (ТД), имат по-ниска конкурентоспособност на офлайн пазарите, което налага да се преориентират към онлайн пазарите. Те трябва да се интегрират не само регионално (хоризонтално), но и вертикално с предприятия от ХВП и информационните технологии за формиране на собствени конкурентоспособни онлайн пазари. Има стабилно нарастване във времето и пространството на конвенционалните, онлайн, регионалните и биопазари на пчелни продукти. Много добре се съчетават потребителските тенденции за локални и биопазари на пчелни продукти с персонализирани и онлайн продажби, което регионалните стопанства трябва да използват.

Глобалният и силно конкурентен пазар на подсладителите надхвърля 150 млрд. USD/год., от който захарта заема над 83%, пчелният мед под 7%, високофруктозният сироп от царевича над 5%, стевията над 2.5%, изкуствените подсладители под 2.5%. Всички заместители имат едно основно конкурентно

предимство спрямо меда – те са по-евтини, но от друга страна той е много по-здравословна тяхна алтернатива. Пчелният мед попада не само под силна ценова, но и под такава неценова конкуренция от страна на утвърдените на пазарите глобални брандове на изкуствени и естествени подсладители, шоколади и много други производни техни аналози. Пчеларските стопанства са със значително по-ниска степен на конкурентоспособност спрямо предприятията производители и дистрибутори на заместители на пчелния мед.

Международната търговия с пчелни и други агропродукти се осъществява на международни пазари, чиито приходи от стокообмена се нареждат на трето място след търговията с петролни продукти и стомана. Глобалните продажби от експорта на пчелен мед за 2020 г. възлизат на 2.4 млрд. USD. С отчитане на икономическия ефект от опрашването те ще са над 24 млрд. USD/год. Успешно можем да сравним и кафето като агропродукт с петролния бизнес, защото пазарът му през 2020 г. е 19 млрд. USD и осигурява работа за над 125 милиона души като често заема второ място след него в международната търговия. България, с експорт на мед за 39.84 млн. USD за 2020 г., се нарежда на 16-то място в света, а по импорт – на 44-то място с 3.45 млн. USD. Въпреки растящия тренд на международните пазари на пчелни и други агропродукти, депресирането им от войни, пандемии и протекционистични агрополитики, генерира агфлация и глобална инфлация в световната икономика.

Процесите на глобализация водят до либерализация на международната търговия с пчелни и други агропродукти, но техен противовес са агрополитиките на богатите страни като ОАП на ЕС, САЩ, Япония и др., които са протекционистични по отношение на техните агросектори. Развиващите се страни, поради силната зависимост на икономиките им от техните агросектори, са за значителна либерализация. Затова либерализацията на международната агротърговия с мед и др. е бавна, противоречива и трудна. Позитивите, негативите и противоречивият характер на международната търговия налагат България да определи своето място в нея на база конкурентни предимства като износител на мед, респективно и като вносител на др. Маркетинг стратегиите на секторно (пчеларство и др.) и регионално (област Русе и др.) равнище не само позволяват това, но и увеличават експортния потенциал на регионалните продукти (пчелни и др.) на международните им пазари.

Актуалните оценки за икономическия ефект от опрашването констатираат, че заради изчезващите пчели е застрашена продукцията на стойност между 235 и 557 млрд. USD/ год. (Капитал, 10 – 16.05.2019). Това означава, че актуалните стойности на глобалните пазари на пчелен мед, вкл. и тези, които не попадат в обхвата на международната търговия, са от 11.8 до 27.9 млрд. USD на година ($557/20 = 27.9$). Отчитайки, че официалната статистика не обхваща пълното производство на пчелен мед, можем да констатираме, че в условията на устойчив ръст в потреблението глобалното му производство е над 2 милиона тона годишно, а глобалните му пазари достигат 30 млрд. USD/ год. Необходимо е да отбележим, че голямата волатилност в количеството и цените променят неговата стойност. Пазарите на опрашване ще нарастват устойчиво предвид глобалните екологични ползи от тях.

Годишно ЕС произвежда около 210 хил. тона пчелен мед, внася над 230 хил. тона и прави експорт от около 110 хил. тона, като дефицитът на баланса на потреблението на мед възлиза на около 120 хил. тона/ год. България екпортира 10 – 12 хил. тона мед/ год., т.е. покрива 10 – 12% от този дефицит. Поради значителен дефицит в европейското производство биомедът е един от най-търсените. Европейският пазар на биомед е един от най-развитите в света, като годишното потребление само в рамките на Европа през 2020 год. надхвърли 20 000 тона, което го прави перспективен целеви пазар за българските пчелари. Европейските биопазари на мед са най-логичният избор, защото са достъпни, с дефицит в търсенето и с добри изгледи за печалба.

България е един от най-големите производители на биосертифициран мед в ЕС, но той се продава основно като суровина по цени, близки до конвенционалния, от което регионалните стопанства не печелят. Затова те трябва да обърнат внимание и на други пазари, тъй като европейските са изключително конкурентни именно заради високото търсене и добрите печалби за търговците. На пазарите на ЕС регионалният мед, предлаган основно като суровина, влиза в силна ценова конкуренция със световните лидери като Китай, Турция и страните от Южна Америка. Подходящи дестинации за регионалните пчелни продукти са Япония, Саудитска Арабия, Обединени Арабски Емирства и Северна Америка поради по-високи експортни цени и печалби спрямо вътрешния и европейския пазар.

Международните пазари на пчелни продукти извън категорията на меда са значително по-малки от неговите. От тях най-добре развити са пазарите на пчелен восък и пчелно млечице. Международните пазари на останалите пчелни продукти (прополис, пчелна отрова и др.) са много малки и липсват надеждни данни за тях. Пазарите на опрашване имат голям потенциал, който не е развит. Основните причини за по-слабото производство и реализация на пчелни продукти, извън категорията на меда и восъка, са технологични, информационни, имиджови и с маркетинг характер. Научните доказателства за терапевтичните и други полезни свойства на пчелните продукти и утвърждаването на апитерапията ще развие пазарите на всички пчелни продукти, техни миксове и храни, базирани на тях.

Разработването на маркетинг стратегии, подобряването на технологиите за производство, преработката и съхранението ще увеличат пазарите на пчелни продукти извън категорията на меда. Откриването на нови приложения и утвърждаването на стандарти за качеството ще ускори и масовизира развитието на техните пазари. Регионалните пчеларски стопанства имат икономически интерес от реализирането на пчелни продукти извън категорията на меда на международните пазари, защото ще постигнат по-добри цени и печалба, но трябва да удовлетворят определени количествени и качествени изисквания, което налага производствено и маркетинг коопериране, т.е. подходящи маркетинг стратегии, базирани на хоризонтални и вертикални взаимоотношения на секторно и регионално ниво.

Националните организационни (B2B) пазари на меда са над 54 млн. лв./год. Търговците на едро (TE) реализират изкупения мед на

международните пазари за над 56 млн. лв./год., формирайки печалба от над 2 млн. лв./год. Установените B2B пазари не редуцират и не намаляват риска, не подобряват конкурентоспособността и печалбата, както и възможностите за постигане на по-високи цени от регионалните пчеларски стопанства, защото те не участват в създаването на добавена стойност. Националните потребителски (B2C) пазари на меда са над 44 млн. лв./год. Те предоставят възможности на пчеларските стопанства да постигнат по-високи цени, но изискват допълнителни инвестиции и компетенции за създаване на пчелни продукти с висока добавена стойност – биологични, опаковани, брендиращи и т.н.

Националните B2B пазари на пчелни продукти извън категорията на меда (восък, прашец, прополис, пчелно млечице) формират оборот от над 6 млн. лв./год., което е над 6% спрямо тези на меда при консервативни оценки на количествата и цените им, а реалистичната оценка е, че те съставляват не по-малко от 10% от тях предвид по-динамичния им ръст. Националният сектор пчеларство е генератор за развитието на много други пазари на фактори на производството като трудови, финансови и поземлени, които формират оборот от над 99 млн. лв./год. Пазарите на средства за производство към 2020 г. от сектор пчеларство (пчели майки и опрашване) са оценени за над 3.4 млн. лв./год., а тези извън сектор пчеларство (препарати, фуражи, рамки, кошери, инвентар и машини) за над 50 млн. лв./год.

България произвежда около 15 хил. тона пчелен мед годишно, въпреки че официалната статистика отчита с над 5 хил. тона по-малко, като медът е в топ 12 – 16 на световните експортъри. Страната е един от световните лидери по брой на биосертифицираните пчелни семейства, като към 2020 г. такива са 27% от пчелните семейства в България. Подходящите природни, климатични и екологични условия осигуряват високо качество на меда и пчелните продукти. През последното десетилетие се забелязват устойчиви тенденции към уедряване и трайно увеличаване на професионалната насоченост на българските пчеларски стопанства – професионалните стопанствата с над 150 пчелни семейства съставляват над 1/3 от всички. Нараства субсидирането на сектора, експорта и импорта на пчелни продукти.

Установено е несъответствие между природната регионализация на Дунавската равнина и административно-териториалното устройство на област Русе. Регионалното деление на България не обединява северните райони в един голям Дунавски регион, което затруднява прилагането на Европейската стратегия за дунавския регион. Област Русе има голямо биоразнообразие, включително на медоносни и поленови растения, което е характерно като цяло и за България. Благоприятната надморска височина и подчертано хълмистият характер на релефа осигуряват разнообразна по количество и качество паша за пчелите. Област Русе формира над 10 – 12% от националното производство на пчелен мед (над 1 200 тона), респективно и аналогична част от икономическия ефект от опрашване – над 120 млн. лв./год.

Пчеларството от област Русе е по-професионално ориентирано от националното, както и с по-голям относителен дял на биопчеларството. Не са установени уникални регионални географски характеристики от гледище на

пчеларството, но биоразнообразието на областта е подобно на националното. Областта е специализирана в производството на същите видове нектарен мед и пчелни продукти като националното пчеларство. Регионалните ѝ пазари на пчелни продукти са аналогични на националните по вид и структура. Областта предлага много добри възможности за развитие на апитуризм, който ще диверсифицира пчеларските стопанства и ще им осигури по-стабилни и високи доходи. Регионът има значителен производствен, образователен и иновационен потенциал за формиране на регионален пчеларски борд и клъстер, което изисква развитие на хоризонталните взаимоотношения в сектора.

Има добри предпоставки за навлизане на пчеларството в урбанизираните територии на област Русе, което е допълнителна алтернатива за неговото развитие, която има редица положителни страни – производство и реализация на качествени продукти в „сърцето“ на големи пазари с развита инфраструктура, социално отговорна кауза за опазване на пчелите и биоразнообразието, развитие на апитуризма в колаборация с други видове туризъм. Областта има сериозен потенциал в експорта на пчелни продукти за регионалните, националните и международните пазари. Развитието на потенциала и конкурентоспособността налагат разработване на маркетинг стратегии за пчеларството на област Русе, изходна база на които са икономгеографските характеристики.

Пчеларството на област Русе е специализирано в производството на пчелен мед, който се продава предимно като суровина, което не осигурява висока добавена стойност на пчеларските стопанства от областта. Броят на биосертифицираните и професионално ориентирани стопанства съставляват над 1/3 от тези в областта. През област Русе преминават важни транспортни коридори, които дават достъп до международни пазари. Областта граничи с река Дунав, която е утвърдена международна туристическа дестинация. Регионалните В2С пазари на меда са оценени на 3 млн. лв./год., а В2В на 3.6 млн. лв./год. или общо 6.6 млн. лв./год. Реално те надхвърлят 8 млн. лв./год., поради неотчитане на останалите пчелни продукти. Брандирането на регионалните пчелни продукти за В2С пазарите е слабо.

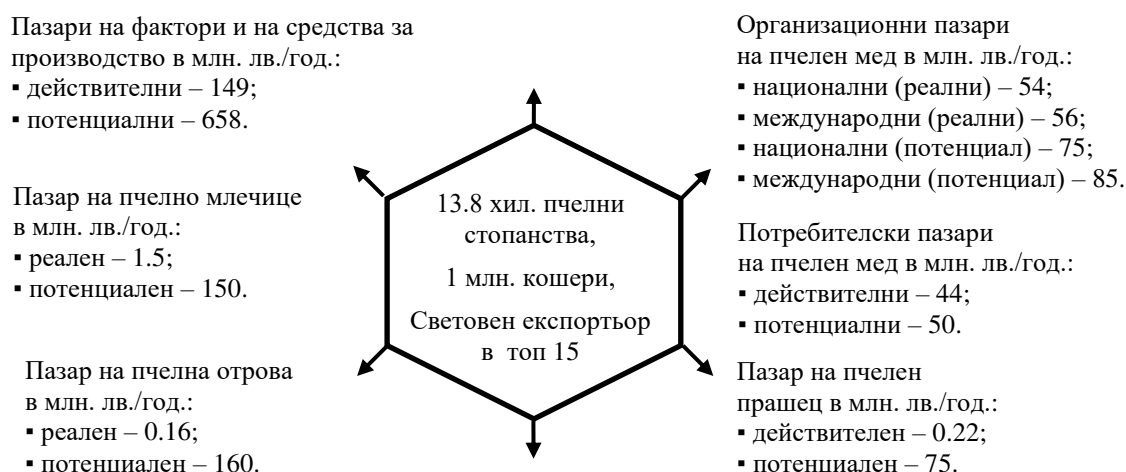
На базата на синтезираните данни от Фиг. 3 е издигната хипотезата за баланс и съпоставимост между размерите на пазарите на фактори и на средства за производство от 149 млн. лв./год. (99 + 50) и формираните от сектор пчеларство пазари за 149 млн. лв./год. Към последните спадат В2В (55 млн. лв./год.) и В2С (45 млн. лв./год.), пазарите на меда, пазарите извън неговата категория за около 10 млн. лв./год., сивият сектор за меда (33 млн. лв./год.) и извън него (6 млн. лв./год.) или 39 млн. лв./год., т.е. общо 149 млн. лв./год. Това показва, че пчеларството формира редица пазари, заетост и бизнес дейности извън сектора, които са реципрочни на създадените от него.

Потенциалът на националното пчеларство е съизмерим с икономическия ефект от опрашване 1 – 2 млрд. лв./год., а потенциалът на регионалното пчеларство е 10 – 12% от този на националното. Развитието на потенциала на националното и регионалното пчеларство изисква разработване на маркетинг стратегии на секторно и регионално равнище като основен фактор за развитие

на техния потенциал, тъй като осигуряват достъп и увеличават поглъщателната способност на националните и международните пазари, респективно и на развитието на пазарите на фактори и на средства за производство.

На база SWOT анализ на секторно и регионално равнище е осъществено: 1) идентифициране на силните и слабите страни, възможностите и заплахите в пчеларството на национално (Табл. 1) и регионално (Табл. 2) равнище, след което са метрифицирани като база за разработване на маркетинг стратегии; 2) изследване на взаимодействието между четирите основни елемента със стратегическа цел за реализиране на възможностите чрез силните страни на пчеларските стопанства, преодоляване на слабостите и туширане на заплахите; 3) дефиниране на основните групи фактори за успешно реализиране на маркетинг стратегиите на секторно (пчеларство) и регионално (област Русе) равнище – взаимоотношения на интеграция, концентрация, специализация, диверсификация.

Фиг. 3. Действителни и потенциални национални пазари на пчелни продукти, 2020 г., (авторска)



Глава 3. Сегментиране на пазарите, таргетиране и позициониране на региона и неговите продукти

В тази част са сегментирани националните B2B и B2C пазари на пчелни продукти и са формирани сегменти – мед, восък, прополис, прашец, пчелно млечице и др., вкл. и на миксове от пчелни и други продукти. Сегментирани са международните пазари на ЕС и в трети страни. За сегментиране са използвани различни критерии – географски, поведенчески и др., включително и на база лоялност на клиентите, предвид важността ѝ за рентабилен бизнес. Детерминирани са секторни, регионални и пазарни цели. Установен е сериозен позиционен проблем пред регионалните пчелни продукти, решаването на който налага детерминиране на тяхната регионална идентичност, диференциране на региона и неговите продукти и подходящи методи за тяхното позициониране.

Макросегментацията е първата стъпка за сегментиране на пазарите на пчелни продукти, защото тя има за задача да идентифицира „продуктовите пазари“ (Ламбен, 1996; Каракашева, 2007; Боева и Василева, 2010). След това

чрез микросегментация са сегментирани и дефинираните сегменти на националните и международните пазари. Използвани са различни критерии за сегментиране съобразно пазарите – В2В и В2С, национални, международни и др. Сегментирането на националните и международните пазари на пчелни продукти се явява изходна база за дефиниране на целевите пазари и пазарните ниши на пчеларските стопанства от област Русе.

Таблица 1. SWOT анализ на българското пчеларство, 2010 – 2020 г., (авторска)

Силни страни / Strengths:	Възможности / Opportunities:
<ul style="list-style-type: none"> • S₁ производство на значителни количества висококачествени пчелни продукти със сравнителни конкурентни предимства, поради благоприятни природни условия и ниска себестойност; • S₂ богат опит, традиции, мотивация и задълбочаваща се професионална специализация в производството на пчелни продукти, като отрасълът е в топ 12 – 16 на най-големите експортъори на мед в света; • S₃ лидер в ЕС по брой на биосертифицирани пчелни семейства с над 25% от общите, като българският мед е търсен и за подобряване качеството на чуждия пчелен мед; • S₄ осигурен достъп до субсидии, финансови кредити, научна и консултантска мрежа; • S₅ значителен биологичен, производствен и пазарен потенциал при меда и др. пчелни продукти – прополис, пчелно млечице, прашец, перга, отрова и др., които са без заместители; • S₆ мултифункционална роля на пчеларството – храни, напитки, фармация, козметика, туризъм и др. 	<ul style="list-style-type: none"> • O₁ нарастващо и устойчиво търсене на международните конвенционални и биопазари, осигуряващо значителни приходи от експорт, които са по-големи от тези на националните пазари; • O₂ като страна членка можем да задоволим около 10% от дефицита на мед в ЕС, като др. подходящи пазари са Япония, Саудитска Арабия, Обединени Арабски Емирства и Северна Америка; • O₃ устойчиво ще нараства ролята на пчелоопрашването в глобален и национален план, както и търсенето на пчелни продукти извън категорията на меда – прополис, прашец, перга, пчелно млечице, пчелна отрова; • O₄ В2С пазарите имат над 2 пъти по-високи цени на пчелните продукти спрямо В2В, но изискват допълнителни инвестиции; • O₅ пчелният мед е по-здравословна алтернатива на другите подсладители; • O₆ националният сектор пчеларство е генератор за развитието на много други пазари на факторите и на средствата за производство, които са съизмерими с неговите.
Слаби страни / Weaknesses:	Заплахи / Threats:
<ul style="list-style-type: none"> • W₁ произвеждат се основно продукти с ниска добавена стойност – мед, прашец и др., предимно като суровина; • W₂ слаба информираност за пазарите и слаба диверсификация на пчелните стопанства – произвежда се основно пчелен мед; • W₃ основната част от пчеларските стопанства не могат да удовлетворят количествените изисквания на търговските вериги, както и за експорт; • W₄ основната част от пчеларските стопанства използват технологии с преобладаващо ръчен труд и ниска производителност; • W₅ нараства себестойността на произвежданите в България пчелни продукти и услуги; • W₆ затруднен достъп до пазари поради 	<ul style="list-style-type: none"> • T₁ промени в климата и намаляване на медоносната растителност, ескалация на болести и отравяния на пчелите; • T₂ по-бавно проникване на глобализацията съчетано със засилване волатилността на пазарите на пчелни продукти и наличие на сив сектор; • T₃ задълбочаваща се демографска криза с недостиг на работна ръка в селските райони и отрасъла; • T₄ неземеделските предприятия на входа и на изхода на пчеларските стопанства са по-конкурентоспособни; • T₅ механизмът на действие на националните В2В пазари не може да редуцира и намали риска, да подобри цената и печалбата на пчеларските стопанства; • T₆ наличие на много силни и глобални конкуренти и заместители на пчелния мед –

<p>дребностоков характер на пчеларските стопанства, ниска степен на коопериране помежду им и слаба интеграция с преработватели и търговци;</p> <ul style="list-style-type: none"> • W_7 ниска степен на използване на потенциала поради слаба обезпеченост с кадри, технологии и пазари; • W_8 много нисък относителен дял на подвижното пчеларство от общото. 	<p>основен продукт на българското пчеларство;</p> <ul style="list-style-type: none"> • T_7 законодателната база (Наредба 26 и др.) ограничава директната реализация на пчелни продукти на B2C пазарите; • T_8 спад в цените на пчелните продукти, увеличаване на вноса и нарастване на цените на производствените ресурси.
--	--

Таблица 2. SWOT анализ на пчеларството в област Русе, 2010 – 2020 г., (авторска)

Силни страни / Strengths:	Възможности / Opportunities:
<ul style="list-style-type: none"> • S_1 по-добри природногеографски условия за производство на висококачествени конвенционални и биопчелни продукти спрямо общите за отрасъла; • S_2 по-голям брой на професионалните пчелни стопанства, специализирани в биопроизводството – над 33% за областта спрямо над 25% за страната; • S_3 областта е в топ 5 на страната по добив и производство на био- и конвенционален мед – над 10% от националното производство; • S_4 достъп до субсидии, финансови кредити, институции за образование и иновации – две ВУ, институт на ССА; • S_5 производство на уникални регионални пчелни продукти (храни и напитки), пчели майки, апитуризм; • S_6 наличие на трансгранични транспортни коридори, национална стокова борса, пристанищна и др. инфраструктура. 	<ul style="list-style-type: none"> • O_1 нараства търсенето на регионални пчелни продукти (храни и напитки), пчели майки, опрашване, апитуризм и др., както и на техните конвенционални, биологични, он- и офлайн пазари; • O_2 развитие на регионалните пазари и късите вериги за доставка на пчелни продукти, апитуризм, подвижно пчеларство и др.; • O_3 налагане на регионалния пчелен мед на местните B2C пазари като по-здравословна алтернатива на глобалните подсладители – захар, аспартам и др.; • O_4 пчеларството е генератор за развитието на много местни пазари; • O_5 благоприятна среда и потенциал за създаване и развитие на пчеларски клъстер, вкл. и трансграничен; • O_6 трансгранично сътрудничество и директни продажби на Румънския и др. местни пазари, съседни на областта.
Слаби страни / Weaknesses:	Заплахи / Threats:
<ul style="list-style-type: none"> • W_1 експорт на пчелни суровини, много слаба диверсификация и слаба ориентация към регионалните пазари; • W_2 русенска област е административен център на северен централен район, който е един от най-слабо развитите в ЕС със застаряващи и обезлюдяващи градове и селски райони ; • W_3 малък регионален пазар със слабо развити местни оф- и онлайн пазари на конвенционални и биопчелни продукти; • W_4 недостатъчно развито партньорство между пчелари, браншови организации, образователни институции и агробизнес за хоризонтални и вертикални взаимоотношения; • W_5 ниска степен на използване и създаване на интелектуални, иновационни, брандирани и регионални пчелни продукти; • W_6 недобре развит селски туризъм и подвижно пчеларство. 	<ul style="list-style-type: none"> • T_1 опасност от навлизане в региона на нови вредители и болести по растенията и по пчелите, отравяния и кражби на пчелни кошери; • T_2 силна ценова и неценова конкуренция от глобалните заместители и конкуренти на регионалния мед, който е основен продукт на пчеларството от област Русе; • T_3 наличие на сив сектор, по-голяма волатилност и спад на цените на регионалните пчелни продукти; • T_4 Наредба 26 ограничава директната реализация на пчелните продукти на местните пазари и в др. области на страната; • T_5 свити местни пазари на Българо-Румънският трансграничен регион е един от най-бедните в ЕС; • T_6 обезлюдяване на селските райони и недостиг на работна ръка в област Русе.

Базовите пчелни продукти се формират от пчеларството. Те са пчелен мед, пчелен прашец, пчелен восък, прополис, перга, пчелно млечице, пчелна отрова, пчели майки, търтеевы личинки и пчели. Всеки от тях има уникални характеристики, които го диференцират съществено спрямо останалите. Днес медът доминира осезаемо в продуктовата структура, заемайки над 90% в натура и стойност. Той и восъкът имат много заместители, а останалите пчелни продукти са уникални и нямат заместители, но пък техните пазари са значително по-малки спрямо тези на меда и восъка. Посочените продукти на сектор пчеларство формират продуктови пазари (Фиг. 4), т.е. макрониво.

Фиг. 4. Продуктови пазари в сектор пчеларство, (авторска)

Пчелен мед	Пчелен восък
	Прополис
	Пчелен прашец
	Перга
	Пчелно млечице
	Пчелна отрова
	Пчели майки
	Търтеевы личинки
	Пчели
Опрашване	
Апитуризм	

Пчеларството в колаборация с други сектори формира услуги и много по-комплексни продукти от посочените вече чисто материални пчелни продукти. Секторът се намира в симбиоза с някои подотрасли на растениевъдството – технически култури, овощарство, зеленчукопроизводство, плодове, зеленчуци и др., на които предоставя екосистемната услуга опрашване, в резултат на която добивите се увеличават значително. Пчеларството в колаборация с туризма формира апитуризм, който все още е в зародиш, но има позитивни перспективи на развитие. Пчеларството е база за неговото възникване, както лозарството за винения туризм. То предлага много добри възможности за развитие на селски, уелнес и дургивидове туризм, респективно и апитуризм.

Сегментирането на пазарите на пчелни продукти се осъществява на две нива – национално и международно. Не са сегментирани регионалните пазари на пчелни продукти от област Русе, защото те са аналогични на националните. Пчеларството от област Русе има същата специализация в производството на нектарен мед и пчелни продукти като националното пчеларство. Намира се в същата бизнес среда и общи национални и европейски политики и има сходни икономгеографски характеристики с националното пчеларство. Затова регионалните му пазари са не само част от националните, но и техни аналози по вид и структура. Това е валидно и по отношение на националните и международните целеви пазари и пазарни ниши на регионалното и националното пчеларство.

В Таблица 3 са детерминирани националните B2B продуктови сегменти, т.е. макро сегменти на пчелни продукти. На основата на количествата, цените и големината на пазарите са обособени три групи. Първата група включва продукти с развити пазари – пчелен мед и восък. Втората група са продукти с развиващи се пазари, които имат значителен потенциал за растеж – прашец, прополис, млечице. Третата група включва продукти с неразвити и малки пазари с характер на пазарни ниши – перга, апитоксин, апиларнил, за които няма данни. Пазарите на пчели майки и опрашване спадат към пазарите на средства за производство, които се детерминират от предходните и дургипазари на фактори и индустриални средства за производство.

Таблица 3. Национални B2B пазари на пчелни продукти, 2020 г., (авторска)

Пчелни продукти	Количества, kg (бр.)*	Цени, лв./kg (лв./бр.)*	Пазари, млн. лв./год.
Мед	1 000 000*	5	75
Восък	500 000	10	5
Прашец	100 000	25	2.5
Прополис	3 000	50	0.15
Млечице	3 000	1 000	3
Пчели майки	120 000*	25*	3
Опрашване	20 000*	20*	0.4

Критериите за сегментиране на B2B пазарите са вида на организацията, размера на потребителя, използването на продукта (Прайд и Феръл, 1995) и др. Тясно естествено продължение и допълнение са капиталовото участие, организираността на сделките, технологиите (био-, конвенционални и др.), пазарната среда (оф- и онлайн), нормативната база. В резултат на своите особености те формират различни пазарни сегменти с различна големина, достъп, среда, качество на продуктите, правила за търговия и др. Различните пчелни продукти като храни попадат под специфични регулации. Така например от съображения за контрол и проследимост Наредба № 9 регламентира, че достъпът до B2B онлайн пазарите изисква регистрация на физически обект за преработка на пчелен мед.

Националните B2B пазари на мед са сегментирани чрез критериите технологии, изходни суровини, видове организации потребители, разфасовки и др. B2B пазарите извън категорията на меда са сегментирани чрез критериите технологии, пазари, пазарна среда и др. Националните B2C пазари на мед са сегментирани на база пазари, суровини, пазарна среда и др. B2C пазарите извън категорията на меда са сегментирани с критериите технологии, пазари, пазарна среда и др. Сегментирани са миксове от пчелни с пчелни и други продукти на базата на вкусови, хранителни, здравословни и други свойства. На базата на сегментираните пазари на пчелни продукти са детерминирани настоящите и перспективните целеви пазари на регионалните пчеларски стопанства.

Настоящите B2B целеви пазари на регионалните стопанства са офлайн неорганизиран пазар на насипен мед, доминирани от ТЕ експортъори, които изкупуват около 80% от него. Те не предоставят равновесни цени и намаляване на риска на регионалните стопанства. На тях биомедът се изкупува по цени много близки до цените на конвенционалния. Стопанствата трябва да изградят собствени целеви пазари – оф- и онлайн аукциони, както и пазари на производителите за конвенционален и биомед, които да подобрят ликвидността и рентабилността им. Прашецът е настоящ B2B целеви пазар на регионалните стопанства извън категорията на меда. Сегментът на изсушен и насипен пчелен пращец е офлайн неорганизиран пазар от ТЕ изкупчици. Националните B2B пазари на пчелно млечице, опрашване, отрова, перга, търтееви личинки и пчели са много малки.

Националните B2C целеви пазари на регионален пчелен мед са доминирани от традиционните пазари, които обхващат 93% от всички сегменти – директните продажби от производителите заемат 54%, сегмента на покупки от близки лица 24% и земеделските пазари – 15%. Онлайн сегментът на биомед е перспективен целеви пазар, който устойчиво ще нараства. Сегментите на общественото хранене (ХорЕКа) и търговията с апарати все още имат характер на ниши, но са с позитивни перспективи на развитие. Целевите пазари от тип B2C извън категорията на меда са пращецът и млечицето, които са основно конвенционални, но биосегментите им също имат потенциал. Те се реализират на сегментите за директни продажби и фермерски пазари. Техните перспективни целеви пазари са ХорЕКа и търговията с автомати.

Сега сегментите на миксове от пчелни с пчелни и други продукти имат характер на много малки ниши. Водещ при тези миксове е медът, тъй като се комбинира успешно с повечето пчелни и непчелни продукти, увеличавайки тяхната годност – мед с пращец, мед с пчелно млечице, мед с перга, мед с тахан, мед с орехи, мед с канела и др. Миксовете имат потенциал за навлизане в сегмента на ХорЕКа, където могат да се комбинират и предлагат най-различни варианти от тях. Сегментите на директните и онлайн продажбите по заявки също са перспективни. В бъдеще сегментите на всички пчелни продукти ще продължат да нарастват, защото потребителите се ориентират към здравословни храни и намаляват потреблението на захари.

Сегментирането на международните пазари е различно от националните, защото касае изключително голяма и разнородна група от потребители, разположени на голяма площ. Затова в качеството им на критерии за сегментиране са използвани различни показатели, като икономически (БВП, покупателна способност), географски, демографски (заетостта и гъстотата на населението), културни (традиции в потреблението на пчелни продукти), ценови и др. В допълнение към посочените критерии за сегментиране на международните и националните пазари на пчелни продукти е приложен и критерият лоялност на клиентите. Той има важно значение за осъществяване на рентабилен бизнес с регионални пчелни продукти на всички пазари – международни, национални, B2B, B2C, оф- и онлайн и т.н.

Страните членки на ЕС (Дания, Белгия, Германия, Франция и Италия) са детерминирани като реални целеви пазари на мед от област Русе, на които той се реализира предимно в по-ниския интервал на средния ценови клас за около 5 000 – 3 500 USD/тон. Перспективни целеви пазари от Европа и ЕС, които все още не са усвоени, са Нидерландия, Швеция, Финландия и Швейцария. За т.нар. „Трети страни“ това са Япония и Саудитска Арабия, където експортната цена е около 5 000 USD/тон, а по-ниските цени в САЩ – 3 434 USD/тон, правят Канада добра алтернатива. По отношение на Австрия, Гърция, Полша и Великобритания, където цените са едни от най-ниските и се колебаят от 3 000 – 2 405.3 USD/тон, е необходимо репозициониране към по-високи цени.

Предвид високото качество, хранителната, профилактичната и лечебната стойност на пчелния мед от област Русе е необходимо преориентиране към нови целеви пазари – биомед за Дания, Белгия, Германия, Япония и Саудитска Арабия, кремообразен мед за Канада и за страните от Северна Европа. Развитието на потенциала на регионалното пчеларство изисква да се дефинират целевите пазари и пазарните ниши на останалите пчелни продукти – пчели майки и рояци за САЩ, биопчелно млечице за Япония, пчелна отрова за Германия и др. Пчелните продукти от област Русе като восък, прополис и пчели майки се реализират основно на националните пазари, а прашецът – и на международните, поради производство на по-големи количества и развити национални и регионални B2B пазари.

Възможности за реализиране на международни пазари имат пчелната отрова и млечицето. Те нямат развити национални B2B пазари. Всички регионални продукти попадат под силна ценова конкуренция от световните лидери – Китай, Турция и др. Затова експортът на големи международни целеви пазари налага не само вътрешнорегионална интеграция, но и с пчеларски стопанства от други области за намаляване и разпределяне на тежестта на разходите, както и за удовлетворяване на количествените, качествените и други изисквания. Както вътрешнорегионалната интеграция между стопанствата предоставя по-добри възможности за пазарен достъп, така и интеграцията със стопанства от други области като ефект от вътрешната интеграция подобрява достъпа до международни пазари.

Детерминирани са целите, съответстващи на възможностите за развитие на сектора. Констатирано е, че възможностите за увеличаване на продажбите на регионални пчелни продукти чрез интензивно развитие са слаби. Интегралното развитие предоставя отлични възможности за значително увеличаване на продажбите на преобладаващо дребните регионални стопанства. Развитието чрез диверсификация е перспектива, която може да се реализира едва след натрупване на значителен опит и потенциал. Интегралното развитие на регионалните стопанства чрез взаимоотношения в хоризонтален и вертикален план им позволяват да постигнат по-висока добавена стойност, по-висока степен на контрол, по-ниска себестойност, по-добър достъп до пазари, по-голяма пазарна сила, по-добро разпределяне и редуциране на риска.

Интеграторът като лидер на взаимоотношенията поема най-голям риск, но и най-големи възможности за използване на посочените предимства. Когато интеграторът е външен има опасност регионалните пчеларски стопанства да се превърнат в негов суровинен придатък. При вътрешен интегратор като държавен орган, браншова пчеларска организация и пчеларски стопанства, последните могат да се развиват по-комплексно, а не само в производствено направление, което ги прави по-диверсифицирани и потенциално по-печеливши и независими. Постигането на конкурентоспособност от пчеларските стопанства налага първо да се обединят в хоризонтален план, т.е. на регионално ниво чрез сдружения и кооперативи или чрез държавни политики, формиращи хоризонтални взаимоотношения с фокус върху пазарите.

Изследването установява, че пчеларството на област Русе има важна роля за постигане на базови регионални цели като качество на околната среда, конкурентоспособност и устойчиво развитие. Първата цел изисква формиране на суровинна база за уникални и качествени пчелни продукти, което ще осигури опрашване и биоразнообразие, а втората цел налага развитие на териториалното сътрудничество в регионалното пчеларство и с други сектори. Важна регионална цел е утвърждаването на областта като дестинация за апитуризм, защото тя ще осигури екосистемни и други услуги, ще формира местни пазари и къси вериги за доставки, ще създаде зелени икономики в симбиоза с други сектори, ще диверсифицира и подобри конкурентоспособността и рентабилността на региона.

Целта за устойчиво регионално развитие е в унисон с останалите регионални цели. Тя изисква интегриране на пчеларството с други зелени индустрии и пазари за постигане на по-голяма ефективност на регионалните ресурси, осигуряване на работни места, дългосрочни приходи, устойчивост на екосистемите и регионално благосъстояние. Пазарните цели кореспондират с целевите пазари на регионалното пчеларство. Целевите B2B пазари като оф- и онлайн аукционите, уебплатформите за търговия на едро и офлайн пазарите на производителите на мед и пчелен прашец са перспективни, но изискват развитие на взаимоотношения на сътрудничество както в самия сектор и регион, така и с други сектори, индустрии и услуги.

Малките национални пазари на земеделието, индустриите и услугите ограничават намирането на B2B целеви пазари за продуктите извън категорията на меда. Преодоляването на пазарните и технологичните трудности в производството, преработката и съхранението налагат търсене на национални и международни пазари по заявка на индустрии клиенти – фармация, козметика, медицина и др. Перспективните B2C целеви пазари са онлайн сегментите на био- и конвенционален мед и пчелен прашец, както и сегментите им в ХоРеКа, апаратите и фермерските пазари. Те изискват съвместни инвестиции за изграждане на инфраструктура на секторно и регионално равнище за онлайн каналите, местните пазари, късите вериги за доставки на регионални продукти и услуги.

Развитието и утвърждаването на апитерапията и туризма – селски, спа, апи- и др., ще увеличи значително потенциала на B2C целевите пазари на

регионални пчелни продукти извън категорията на меда и техни миксове, но изисква утвърждаване на област Русе като дестинация за апитуризм. Постигането на по-солидно присъствие и цени изисква пчелни продукти с висока добавена стойност на база позитивен регионален имидж чрез регионална уникалност, качество и утвърждаване на региона като зелена туристическа дестинация за спа-, еко- и апитуризм. Всяка една от дефинираните цели изисква развитие на хоризонталните и вертикалните взаимоотношения на секторно (пчеларство), между секторно (индустрии, услуги и др.) и регионално ниво – област Русе.

Изследването констатира, че регионалните пчелни продукти са съпътствани от един принципен проблем за земеделските продукти – трудно диференциране. Предвид факта, че те се намират под силен конкурентен натиск и в състояние на продуктов паритет, е дефиниран сериозен позиционен проблем, който прави позиционирането изключително важно за техния успех, но също и толкова трудно. Регионът със своите природно-екологични и културно-исторически фактори, както и териториална специализация на тяхна основа, е носител на неподправена уникалност, която е база за диференциране и позициониране на произвежданите на неговата територия пчелни продукти и услуги – апитуризм, опрашване и др. Той е важен за диференциране и позициониране на регионалните продукти и услуги.

Подходът за излаз на целевите пазари, априори задава степента на диференциация на сегментите, както и между тях. Той определя степента на специализация на регионалните пчеларски стопанства, респективно качеството и себестойността на продуктите, както и диференциацията и рентабилността. Масовият маркетинг има най-ниска степен на диференциация, а множественият най-задълбочена. Регионът е основа за диференциране на регионалните пчелни продукти, вкл. и чрез формиране на регионален бранд (DanuBee), който да обединява всички регионални пчелни продукти – мед, восък, прашец, прополис, млечице и др. Той е основа за диференциране и брендиране като дестинация за апитуризм чрез симбиоза с туризма и продуктови брандове на правнозащитените интелектуални продукти.

Диференцирането на регионалните пчелни продукти се основава на брендиране чрез правнозащитените интелектуални продукти, които имат ключова роля за позициониране на пазарите. На B2B пазарите позиционирането трябва да се основава на функционалност по природа – биоразнообразие, екологичност и качество, а на B2C пазарите на едно основно понятие – здравословност. Брендирането води до диференциране на регионалните пчелни продукти, а то до реализиране на по-висока рентабилност. Възможностите за управление на възприятията на потребителите към брандовете е полеснопостижимо и дори по-евтино, отколкото промяната в характеристиките, която може и да не се приеме добре от потребителите.

Създаването и утвърждаването на марка на пчелни продукти на ниво пчеларско стопанство е много трудно, поради което може да се реализира основно на регионално, мезо- и макрониво. Домейн името предлага благоприятни възможности за персонализация и изграждане на трайни

взаимоотношения с клиентите, поради което има важно значение за брендирането на регионалните пчелни продукти. Отчитайки относително ниското ниво на използване на потенциала на интелектуалните продукти в регионалното пчеларство, слабото присъствие в интернет и силната маркова и ценова конкуренция в сферата на пчелните продукти в перспектива се очакват значителни трудности и изоставане в брендирането им, които трудности могат да бъдат преодолени чрез хоризонтални и вертикални взаимоотношения.

Позиционирането на регионалните пчелни продукти трябва да се основава на лидерството на България и област Русе в Европа по лечебни растения, биоразнообразие и биопчеларство. Те позволяват издигането и повтарянето на една позиционна тема – *лидерските позиции в Европа по биоразнообразие и биотехнологии осигуряват висока биологична стойност и качество на регионалните пчелни продукти*. Необходимо е репозициониране към по-високи цени на международните и националните целеви пазари като по-различни и по-качествени от конкурентите, чрез брендиране на основата на правнозащитени интелектуални продукти, които гарантират качество – изобретения, медоносни сортове, лидерство на региона по биоразнообразие в Европа и биопчеларство, технологии, ноу-хау и сертифициране по определен стандарт.

Диференцирането на регионалните пчелни продукти на целевите онлайн пазари трябва да се основава на брендираните пчелни продукти с марка и биосертификат, а домейн името играе основна роля за позиционирането им. Регионалните пчелни продукти трябва да се диференцират чрез брендиране като по-качествени от конкурентите чрез марки и домейн имена, които намират най-широко приложение. За онлайн позициониране на регионалните пчелни продукти може да се използват инфлуенсъри. За разлика от аналогичния офлайн подход на позициониране те не е задължително да бъдат известни личности. Такива могат да бъдат и производители, специалисти, апитерапевти и др., които са най-въздействащите личности в социалните мрежи, имащи важна роля за онлайн позиционирането на регионалните пчелни продукти.

Позиционирането на регионалните пчелни продукти може да се основава и на маркетинг инструментариума, който има важна роля както за диференциране спрямо конкурентите, така и за възприятията и асоциациите на потребителите. Необходимо е превъзходство поне по един от четирите му елемента или поне по два, ако са осем. За останалите инструменти е необходимо осигуряване на паритет. Позиционирането на международните и националните B2B целеви пазари може да се основава на 4P – Product, Price, Place, Productivity and quality. Позиционирането на целевите онлайн пазари изисква маркетинг инструментариум като SAVE – Solution, Access, Value, Education, както и 4S – Score, Site, Synergy, System. За позициониране на B2C пазарите класическият 4P трябва да се допълни с 4I – Investigation, Information, Integration, Innovation и 4R – Relationships, Retention, Referrals, Recovery.

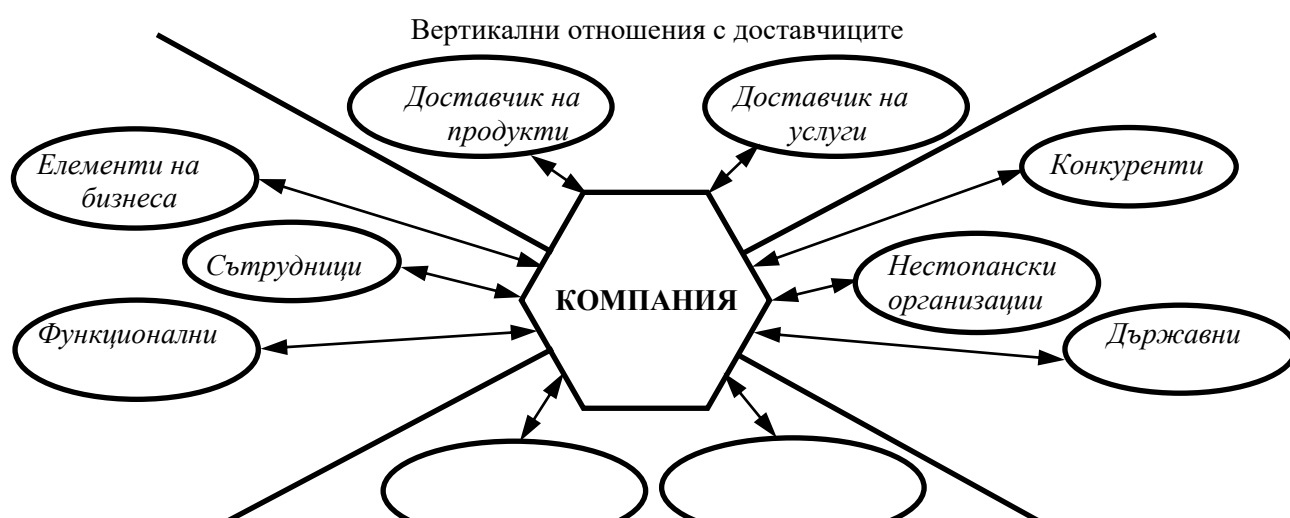
Глава 4. Стратегически маркетинг на взаимоотношенията в сектор пчеларство на област Русе

Тази част изследва хоризонталните, вътрешните и вертикалните взаимоотношения и причините за формирането им. Хоризонталните взаимоотношения са анализирани от гледна точка на политиките и алиансите (сдружение, кооператив, борд, клъстер), които ги формират. Вътрешните взаимоотношения са изследвани от позицията на структурата на организация (борд, клъстер и др.) в сектор пчеларство на област Русе чрез проектиране на модел на организационната ѝ структура. Анализирани са вертикалните B2B и B2C взаимоотношения на секторно и регионално ниво. Инфраструктурата на взаимоотношенията е изследвана по отношение на управлението на взаимоотношенията с клиентите, управлението на вътрешните ресурси и управлението на бизнес партньорствата.

Актуалността на проблема за маркетинг стратегиите на пчеларските стопанства на секторно и регионално равнище се обуславя от по-конкурентоспособните и по-рентабилните предприятия от секторите индустрии и услуги, които са на техния вход и изход. Неземеделските предприятия са по-близко до пазарите, продукти им са с по-висока добавена стойност и по-лесно се брандират. Има по-големи страни производителки на пчелни суровини и продукти, които формират ценовата конкуренция на международните пазари. Пазарите на услуги и индустриални продукти са по-стабилни от агропазарите, които са с много по-голяма волатилност, което затруднява рентабилната пазарна реализация на пчелни продукти. Това формира комплексен маркетинг проблем пред пчеларските стопанства от област Русе – затруднен достъп до пазарите и ниска конкурентоспособност.

Преодоляването на посочения маркетинг проблем налага стратегически маркетинг на взаимоотношенията на секторно (пчеларство) и регионално (област Русе) ниво. Солидни стимули за неговото прилагане в пчеларството на област Русе са: 1) голямата волатилност на агропазарите, 2) по-конкурентоспособните неземеделски предприятия на входа и изхода – преработватели, търговци и др., 3) изострената ценова конкуренция на националните и международните пазари на пчелни суровини и продукти. Стратегическият маркетинг на взаимоотношенията (хоризонтални, вътрешни и вертикални) в пчеларството на област Русе (Фиг. 5), ще подобри рентабилността и конкурентоспособността на неговите стопанства на национално и международно ниво.

Фиг. 5. Видове корпоративни взаимоотношения, (Cravens, 2000)



Вътрешни отношения

Хоризонтални отношения

*Краен
потребител**Потребител
посредник*

Вертикални отношения с потребителите

При изследване на взаимоотношенията на секторно и регионално равнище е важно да се определи техният характер. Фиг. 5 представя вертикалните (доставчик – потребител), хоризонталните (конкурент – конкурент) и вътрешните взаимоотношения в организация на пчеларските стопанства от област Русе и др. Тази част разглежда както възможностите за създаване на различни стратегически алианси в сектор пчеларство на област Русе в хоризонтален план, така и възможностите за формиране на вертикални структури на взаимоотношения между регионалните пчеларски стопанства, посредниците и др. Вътрешните взаимоотношения в организация на регионалното пчеларство са програмирани чрез модел на организационната ѝ структура.

Стратегическите взаимоотношения между доставчиците на суровини, производителите на стоки и услуги, участниците в каналите на разпределение и крайните потребители са продиктувани от причини като получаване на достъп до пазара, повишаване на потребителската стойност, намаляване на степента на риска, свързан с изменение на външното обкръжение, взаимно обогатяване на управленски и технологични умения или налични ресурси. Подобни взаимоотношения са съществували винаги, но днес се разглеждат по-подробно, доколкото структурата на външното обкръжение се усложнява, а степента на икономически риск, свързан с глобалната конкуренция, непрекъснато нараства при ограничени ресурси и умения на отделната организация – търговско дружество, сдружение, кооперация, клъстер и др.

Днес много пазари предлагат на организациите възможност да обединят своите ключови компетенции за създаване на изключителна потребителска стойност. Даже когато не съществуват обективни причини за партньорство, сътрудничеството между организациите може да повиши предлаганата от тях потребителска стойност. Подходът, позволяващ да се комбинират преимуществата на продукцията и процесите на нейното производство и разпределение, осигурява предпоставки за създаване на изключителна потребителска стойност в резултат на взаимно увеличените ключови компетенции на организациите партньори. Създаването на пчелни продукти с висока добавена стойност налага пчеларските стопанства от област Русе да обединят своите усилия с развойни звена, посредници и др.

Външното обкръжение съдържа много опасности за организациите, които са затруднени да реагират на пазарните изменения. Това налага партньорски отношения с др. организации, позволяващи избягването на необходимостта от самостоятелно инвестиране в източници на суровини, производство или създаване на дистрибуционни канали. Едноличното владение на цялата верига

за създаване на стойност в условията на изменчивост и неопределеност на външното обкръжение е рисковано и неефективно за една организация. Това изисква формиране на стратегически взаимоотношения в пчеларството на област Русе за увеличаване на предлаганата потребителска стойност, преодоляване на недостига на ресурси и опит в регионалните пчеларски стопанства, вкл. неопределеността и изменчивостта на външното обкръжение и голямата волатилност на пазарите на пчелни продукти.

Много организации са принудени да се обръщат към практиката за създаване на партньорства, за да получат недостигащите за конкуриране ресурси или за разделяне на финансовия риск със своите партньори. Поради редица особености на агросектора, вкл. и сектор пчеларство, държавата често влиза във финансови и други взаимоотношения със стопанствата, за да осигури продоволствена сигурност, опазване на околната среда, развитие на селските райони и конкурентоспособност. Организациите, конкуриращи се в национален и глобален мащаб, създават стратегически алианси за постигане на конкурентоспособност в отрасли с изострена конкуренция, поради което в много индустриални и агроотрасли има алианси за достъп до пазари.

Хоризонталните взаимоотношения в сектор пчеларство на област Русе са изследвани от позицията на европейските и държавните политики и алианси. Най-силно влияние върху хоризонталните взаимоотношения в пчеларството на регионално ниво има мярка 9. Създаване на организации производители (ОП) и групи производители (ГП). Мярка 16 потенциално също би имала силно влияние върху тях, защото способства изграждането на клъстери, къси вериги, агропазари, иновации и др., но стартира едва в края на 2019 г., т.е. в края на периода на Програмата за развитие на селските райони (ПРСР) 2014 – 2020 г., и то частично. Малка част от пчеларските стопанства са развили хоризонтални отношения чрез ПРСР 2014 – 2020 г. – по мярка 9 има само пет признати ОП/ГП, като в област Русе няма нито една такава, а от мярка 16 все още няма резултати, поради късния ѝ старт. Мярки 4, 6, 10 и 11, както и Националната програма по пчеларство (НПП), имат слабо влияние върху хоризонталните взаимоотношения в сектора.

Изследването на сдруженията на пчеларските стопанства в качеството им на алианси установи липсата на пчеларско сдружение, утвърдено като лидер в националния сектор пчеларство. Това възпрепятства провеждането на обща политика, вкл. и на интеграционни отношения в хоризонтален план. Стратегиите и политиките на отрасъла не са добре съгласувани и координирани с Европейската и националната агрополитика. Това предизвиква конфликти и разхищение на ресурси между националното и регионалните равнища, което ограничава хоризонталните взаимоотношения и достъпа до големи пазари. Сдруженията като алианси, влияят съществено върху бизнес средата – посредници, конкуренти, закони и др. Те осигуряват пазарна и друга информация, достъп до нови пазари и сегменти чрез координирани съвместни действия.

Кооперативите, в качеството им на алианси, развиват хоризонталните взаимоотношения на регионално и национално равнище, но в българския

агросектор са предимно с производствена насоченост. Липсват утвърдени маркетинг кооперативи на ниво стопанство, дори и под най-простите организационни форми, вкл. и в регионалното пчеларство. На национално ниво функционира само един маркетинг кооператив – Централния кооперативен съюз (ЦКС), който е в комплексни хоризонтални взаимоотношения с член-кооператорите си. Кооперативът позволява дейности, които самостоятелното пчеларско стопанство не може – поддържане на високи и постоянни количества и качество, създаване на добре оборудвани и специализирани центрове за преработка и търговия, създаване на пчелни и други продукти с висока добавена стойност и печалба, достъп до перспективни пазари.

Ретроспективният анализ установи, че създаването на кооперации с пазарна ориентация поставя началото на икономическото и организационното развитие на българското пчеларство като резултат от формираните хоризонтални взаимоотношения на секторно и регионално равнище. Историята показва, че когато в българското пчеларство е имало силни кооперативи и то се е развивало добре. Кооперативът е средство за преодоляване на технологичната и маркетинг изостаналост на регионалните пчеларски стопанства чрез развитие на хоризонталните взаимоотношения между тях. Световната практика потвърждава това чрез редица успешни пчеларски кооперативи с международно утвърдени брандове и позиции на пазарите.

Изследването констатира, че българската икономика и нейният агросектор се характеризират с много нисък брой на създадените и оцелели маркетинг бордове в резултат на слабо развити хоризонтални взаимоотношения, ниска предприемаческа култура, слабо развити браншови организации и форми на колаборация. Има два неуспешни опита за изграждане на национални бордове в българското земеделие, сред които липсва такъв в сектор пчеларство, вкл. и на регионално ниво. За разлика от националните маркетинг бордове, регионалният маркетинг борд на пчеларството от област Русе не може да монополизира националните пазари на пчелни продукти, респективно чрез тях не ограничава свободната търговия.

Има благоприятни условия и стимули за изграждане на регионален маркетинг борд в сектор пчеларство на област Русе, което ще стимулира развитието на много сектори в местната икономика и ще позволи постигането на надрегионална конкурентоспособност. Регионалният маркетинг борд ще осигури глобална конкурентоспособност на пчеларските стопанства от област Русе чрез регионална интеграция в хоризонтален план. Той ще позволи формирането и утвърждаването на регионален бранд, както и на собствени B2B и B2C пазари. В колаборация с регионалния сектор на туризма регионалният маркетинг борд ще позволи развитие на апитуризма в област Русе и утвърждаването на областта като зелена туристическа дестинация.

Установено е наличието само на няколко единични и успешни опита за изграждане на клъстери в българското земеделие, сред които липсва такъв в сектор пчеларство, вкл. и на регионално ниво. За област Русе е констатирано наличието на много благоприятни условия за изграждане на регионален пчеларски клъстер. Българският агросектор има много нисък брой и дял на

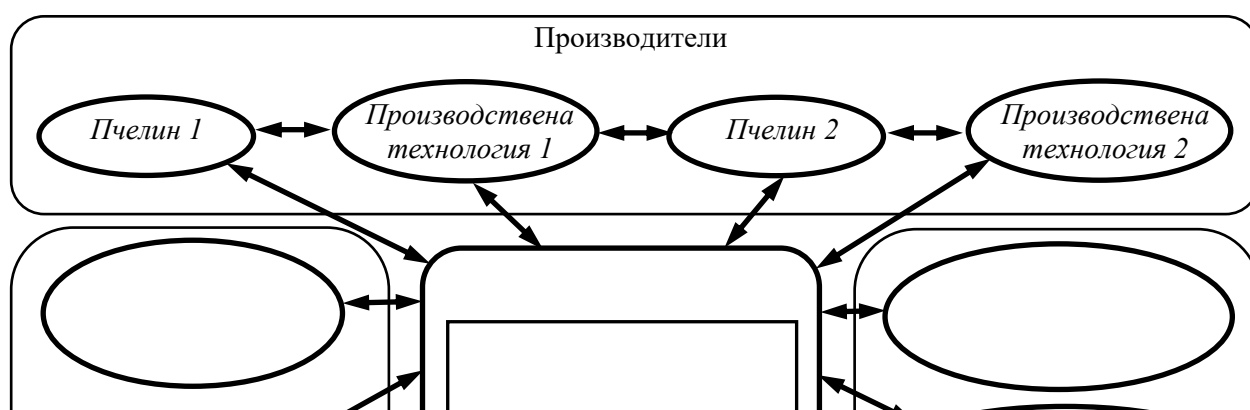
създадените и оцелели клъстери в резултат на слаборазвити хоризонтални взаимоотношения, ниска предприемаческа култура и сдружаване, слаборазвити и малки земеделски стопанства и браншови организации, както и липса на маркетинг кооперативи. В сектора няма големи търговски дружества на национално и регионално ниво, които да са потенциални интегратори.

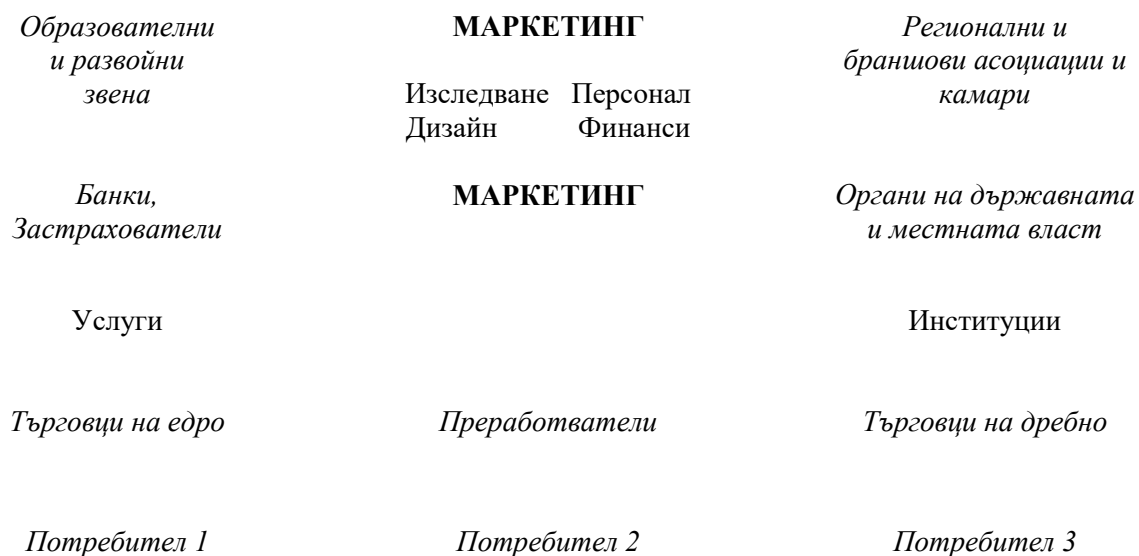
Регионалният клъстер ще осигури глобална конкурентоспособност на пчеларските стопанства от област Русе чрез регионална интеграция в хоризонтален план, решавайки един от съвременните парадокси на сблъсъка локално – глобално, тъй като основните фактори на конкурентоспособността са регионални, но не могат да се реализират глобално без хоризонтални взаимоотношения в клъстер. Изграждането на регионален клъстер на пчеларските стопанства от област Русе и реализирането на комплексна хоризонтална интеграционна политика ще осигури иновации и конкурентоспособност, поради което е базова стратегия за оцеляване и просперитет не само на регионално, но и на национално и международно ниво.

Организационната структура на кооператив, борд, клъстер и др. в сектор пчеларство на област Русе определя характера на вътрешните взаимоотношения в нея и възможностите за реализиране на маркетинг стратегии на секторно и регионално равнище. Маркетингът е водещ при проектирането на организационната структура на пазарните организации в пчеларството на секторно и регионално ниво. Проектирането на структурата ѝ на секторно и регионално равнище налага тя да се разглежда като съвкупност от взаимосвързани процеси, а не като набор от отделни функционални подразделения, което дава известно предимство на хоризонталните и хибридните организационни структури с пазарна ориентация.

Съобразно констатираните тенденции към трансформации на вертикалните организационни структури в хоризонтални и хибридни за организациите с пазарна насоченост е проектиран модел на организационна структура, която способства реализирането на маркетинг стратегиите на секторно и регионално равнище – Фиг. 6. Тя включва център за управление, който свързва хоризонтално тясноспециализираните организации в мрежа. Ядрото на тази структура е функционално специализираният отдел по маркетинг, който координира работата на мрежа от независими подразделения – производители, институции, доставчици на услуги и др., които осъществяват функции като проектиране на нови продукти, разработка на технологии за производство, обслужване, дистрибуция.

Фиг. 6. Модел на организационна структура на борд, клъстер и др., в сектор пчеларство на област Русе, (авторска)





Реализация на пчелни продукти с висока добавена стойност

Това е мрежова структура на организация, която се състои от група независими компании, обединени за достигане на общи цели. Маркетингът координира мрежата и нейните участници, специализирани в изпълнението на определени функции по проектирането, производството и реализацията на пчелни продукти с висока добавена стойност. Основната причина за формиране на мрежови организации е стремежът за използване на компетенциите и ресурсите на участници в мрежата за постигане на общи пазарни цели. Проектираният модел на Фиг. 6 предполага постигане на надрегионална конкурентоспособност на борд, клъстер и други организации в сектор пчеларство на област Русе.

Ключова роля за вътрешните взаимоотношения в предложения модел на организационна структура на пазарно ориентираната организация (Фиг. 6) има функционално специализираният отдел по маркетинг, който задава и координира отношенията с всички участници. Вътрешните взаимоотношения в области като разработване на нови продукти, обработка на поръчките, дистрибуция на продуктите и обслужването на потребителите способстват за увеличаване на ефективността на процесите в организацията. Съвременните информационни системи и технологии подпомагат вътрешните взаимоотношения чрез бърза комуникация, координация и решения, което позволява бързо и качествено обслужване на клиентите, които се възприемат като част от организацията – Фиг. 6.

Разработеният модел на организационна структура (Фиг. 6) позволява налагане на сътрудничество във вътрешността на организацията. Този модел на организационна структура способства постигането на основната цел на всеки пазарно ориентиран борд, клъстер и други организации – предлагането на изключителна потребителска стойност за клиента, което е възможно благодарение на непрекъснатия процес на изучаване на пазара, сътрудничество между всички участници в организацията и колективен процес на изработване

и вземане на решения. Представеният модел на организационна структура на Фиг. 6 отчита, че в процесите и взаимоотношенията в организацията активно участват и клиентите, поради което те са включени като неразделна част от нея.

Изследването констатира, че установените взаимоотношения в дистрибуционните канали на пчелни продукти от област Русе са от традиционен тип. Те не са партньорски, а се основават на пазарни цени, които се детерминират от монополната сила на търговците. Пчеларските стопанства имат малки възможности да получат по-висока цена за своите продукти, тъй като не участват в създаването на добавена стойност. Поради тези съображения пчеларските стопанства от област Русе трябва да преминат към нов тип дистрибуционни канали и взаимоотношения в тях, чрез които да реализират по-изгодно своите продукти – директна реализация на крайните потребители и участие във вертикални маркетинг системи (VMS).

Директната реализация позволява на пчеларските стопанства от област Русе да реализират съществени конкурентни предимства – по-голяма адаптивност към пазарните промени и формиране на лоялни клиенти. Тя идентифицира привлекателни продукти и услуги в началните етапи на жизнения им цикъл, диверсифицира и разширява продуктовия асортимент на регионалните пчеларски стопанства. Хоризонталните взаимоотношения на пчеларските стопанства от област Русе чрез регионален борд, клъстер и др. увеличават маркетинговите и производствените им ресурси и опит, респективно осигуряват по-силни позиции спрямо останалите членове на дистрибуционните канали – посредници и др. Само така те могат да бъдат равностойни партньори, вкл. и лидери във VMS на пчелни и други продукти.

Ефективното и ефикасното управление на взаимоотношенията с клиентите и съдружниците налага организацията на пчеларските стопанства от област Русе да изгради инфраструктура и капацитет чрез три системи – управление на взаимоотношенията с клиентите, управление на вътрешните ресурси и управление на бизнес партньорствата. Необходима е интернет базирана платформа, която да осъществи и интегрира всички дейности, свързани с управление на взаимоотношенията с индивидуални и бизнес клиенти, управление на вътрешните ресурси и управление на бизнес партньорствата. Тя ще стимулира хоризонталните и вертикалните взаимоотношения и прилагането на различни стратегии – по заявка на потребителите, обмен на информация, координирано производство, доставки.

Управлението на взаимоотношенията с клиенти от целевите пазари, трябва да се фокусира върху тяхното удовлетворяване в най-пълна и превъзходна степен, тъй като именно тази степен има определящо значение за формиране на лоялни клиенти, които имат най-голяма дългосрочна стойност и рентабилност. Управлението на вътрешните ресурси налага внедряване на CRM (Customer Relationship Management) и ERP (Enterprise Resource Planning) системи, които са за постигане на конкурентоспособност, чрез висока степен на интеграция на бизнес процесите между отделните партньори в организацията и веригата за създаване на стойност. Управлението на бизнес партньорствата изисква система за обединяване на ресурси, умения и знания, които преди това са

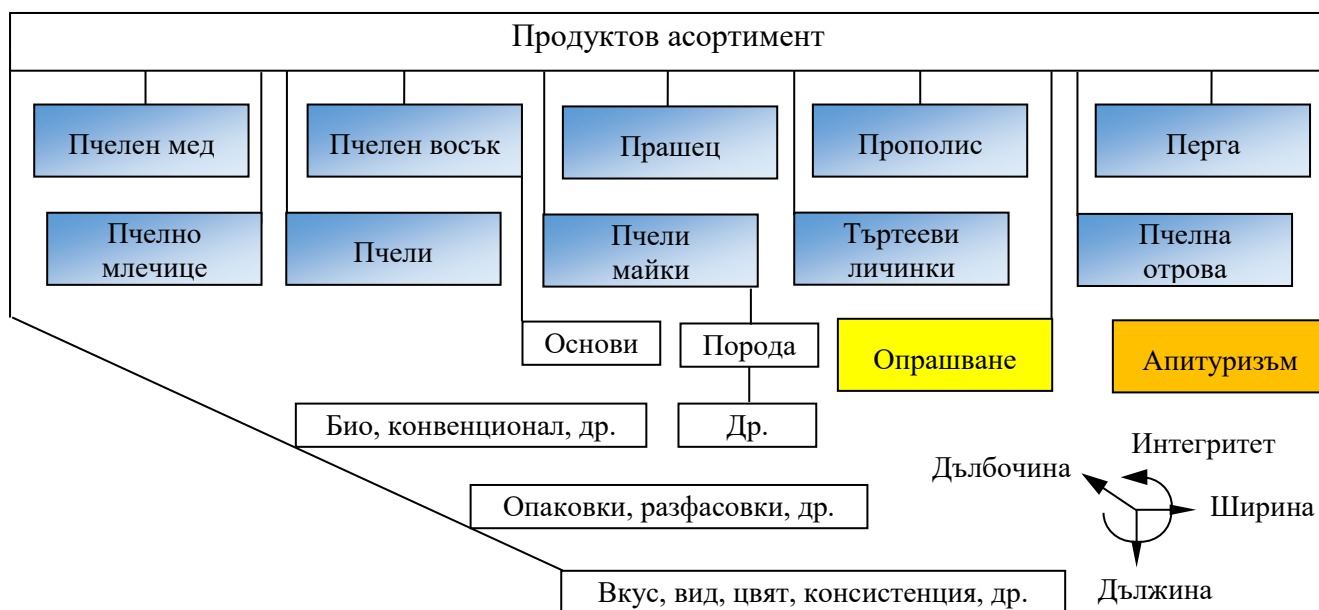
използвани самостоятелно. Те трябва да се основават на партньорски практики като обмен на информация, сътрудничество и взаимно доверие.

Глава 5. Маркетинг политики в пчеларството на област Русе

Тази част е посветена на маркетинг политиките като тактически инструментариум за реализиране на маркетинг стратегиите на секторно и регионално равнище. Съобразно това са изследвани четирите традиционни маркетинг политики – продуктова и иновационна, дистрибуционна, комуникационна и ценова. Първите три политики са разходни, а последната е приходна и цели покриване на разходите. Всички политики са производни на продуктовата и иновационната политика. Нетрадиционните маркетинг политики са по-скоро области, заслужаващи специално внимание в рамките на традиционните маркетинг политики, отколкото самостоятелни такива. Затова е поставен акцент върху четирите традиционни маркетинг политики, които са изследвани комплексно както в широчина, така и в дълбочина.

Формирането на продуктов микс е едно от най-важните маркетинг решения, от които зависи бъдещето на всяко пчеларско стопанство, защото основната част от останалите маркетинг политики и решения са производни на него. Той включва всички продукти, които могат да се предлагат от пчеларските стопанства на техните целеви пазари. Продуктовият микс има четири измерения (ширина, дължина, дълбочина и вътрешен интегритет) – Фиг. 7. Колкото по-хармонично е развит продуктовият микс в различните направления, толкова организацията на пчеларските стопанства от област Русе има по-добри възможности за по-пълно удовлетворяване нуждите на потребителите, но това изисква и по-големи компетенции и инвестиции.

Фиг. 7. Продуктов микс на сектор пчеларство, (авторска)



Изследването установява, че развитието на продуктовия микс е ограничено от природни и законови фактори, както и от постигнатата степен на

диверсификация на пчеларските стопанства. Пчелният мед има висока степен на интегрираност с всички продуктови линии, поради което трябва да се използва като водещ за увеличаване на продажбите на останалите продуктови линии. Апитуризмът позволява интегрирано предлагане на всички пчелни продукти, а опрашването се интегрира добре с много подотрасли на растениевъдството. В продуктивния микс на основната част от регионалните стопанства доминира медът с над 90%, а производството на останалите продукти е съпътствано и ограничено от него, като восъкът, прашецът, прополисът, пчелното млечице, пчелите майки и опрашването са под 10%.

Според матрицата на Бостънската консултантска група пчелният мед е типична „Парична крава“, а за останалите пчелни продукти като „Въпросителни“ и „Звезди“, които са най-произвежданите след него продукти (опрашване, прополис, прашец, пчелно млечице) са необходими допълнителни технологични, маркетинг и други инвестиции за развитието им. Днес регионалният сектор пчеларство не произвежда пчелна отрова и апитуризм, но те са с позитивни перспективи на развитие. Апитуризмът и опрашването предлагат много добри перспективи за диверсификация на регионалните стопанства. Липсват „Кучета“, което разкрива сравнително добри перспективи за пазарното развитие на всички пчелни продукти.

Когато пчеларските стопанства имат слаборазвит продуктов микс в ширина, дължина, дълбочина и вътрешен интегритет, доминиран от суровината пчелен мед при сравнително ниско ниво на иновациите, те имат и слаби възможности за разгръщане на потенциала на дистрибуционната, комуникационната, ценовата и други политики. Управлението на качеството и производителността имат важна роля за конкурентоспособността на регионалните пчеларски стопанства. Производителността се осигурява чрез специализация, концентрация и интеграция, а качеството може да се основава на природни фактори, технологии и комбинация между тях, както и сертифициране по определен стандарт, което осигурява постигане и поддържане на исканото качество, подобрява конкурентоспособността, изгражда доверие и способства утвърждаването на бранд.

Иновациите имат много важна роля и значение за оцеляването и конкурентоспособността на сектор пчеларство, но много трудно могат да се реализират на ниво стопанство. Необходимо е сътрудничество и висока степен на интеграция между пчеларските стопанства и техните доставчици, дистрибутори, потребители, правителствени и нестопански институции в мрежа на иновациите. Иновациите в пчеларството на национално и регионално ниво изискват наличие на цялостна иновационна стратегия, защото разработването на нови пчелни продукти налага използването на нов маркетинг и форми на неговото прилагане чрез интеграция в хоризонтален (сдружения, кооперативи, клъстери) и вертикален (преработватели и др.) план.

Взаимоотношенията в дистрибуционните канали на секторно (пчеларство) и регионално (област Русе) ниво не са развити, което не позволява получаването както на непряк, така и на пряк достъп до международните пазари на пчелни продукти. Дребностоковият характер на стопанствата

обезсмисля собствените национални B2B канали за реализация на регионални продукти. Изграждането на такива канали, предвид необходимите инвестиции и обороти, има смисъл единствено при регионална интеграция. Регионалните стопанства масово реализират продукцията си чрез неорганизираните пазари, на които цената се детерминира от по-силните дистрибутори. Организираните пазари (стокови борси, аукциони, тържища и търгове) не се използват, защото нито едно пчеларско стопанство не може да удовлетвори техните изисквания.

От B2C дистрибуционни канали пчеларските стопанства от русенска и други области най-бързо могат да внедрят директната реализация, разкриването на щанд и апаратната търговия, защото предполагат най-малко инвестиции спрямо останалите B2C канали. В сравнителен план спрямо ТД те имат по-ниска конкурентоспособност на B2C каналите, което налага да формират регионални алианси – борд, клъстер и др. Изграждането на собствени онлайн канали позволява игнориране на ТД, но изисква значителни инвестиции за брендиране, опаковки и онлайн платформи. Собствените онлайн канали могат да се изградят предимно от големи и високо интегрирани в хоризонтален и вертикален план земеделски и неземеделски стопанства с осигурен достъп до капитали и онлайн пазари.

Формирането на собствен или посреднически онлайн канал за пчелни продукти е свързано с изграждането на собствени или ползването на чужди уебплатформи за търговия и социални мрежи. Онлайн платформите трябва да имат висока степен на интеграция с различни системи – разплащателни, логистични и др., за да функционират като конкурентоспособни. Регионалните пчелни продукти са много подходящи за брендиране, вкл. и онлайн. Домейн името и биосертификата са правнозащитени интелектуални продукти с уникалност и глобалност. Регистрирането на международна марка ги обединява и предоставя възможности за отдаване на лицензия и франчайзинг, което допълнително увеличава маркетинг потенциала на онлайн канала.

Изграждането на собствен онлайн канал за пчелни продукти изисква не само значителни инвестиции, но и компетенции за навлизане в неземеделски сектори от страна на регионалните пчеларски стопанства като онлайн маркетинг, информационни технологии и ХВП. В Табл. 4 са синтезирани резултатите на проведено от авторът проучване. То показва, че за онлайн маркетинг на канал с брендиран биопчелен мед ще са необходими над 18 хил. лв. За собствена онлайн платформа с ERP и CRM системи ще са нужни над 42 хил. лв., а за разфасоване и етикиране на биопчелен мед с полуавтоматична дозираща машина над 48 хил. лв. Сумарната стойност на инвестициите от над 109 хил. лв. показва, че изграждането на собствен онлайн канал за биомед от страна на отделно пчеларско стопанство е трудно.

Таблица 4. Инвестиции за собствен онлайн канал за биомед, 2020 г., (авторска)

Инвестиции	Стойност, хил. лв.
1. Онлайн маркетинг	
- регистрация на международна марка (Аликанте)	3

- разработване на лого и стандарт Brand book	5
- промоциране на бранда	10
2. Онлайн платформа	
- домейн, хостинг, сървър и др.	2,5
- създаване на собствена уеб платформа	10
- въвеждане на ERP и CRM системи	30
3. Опаковки и маркировки	
- система за безопасност на храните (НАССР или др.)	1
- компютър, етикетен принтер, баркод скенер и др.	3,5
- разфасовъчна линия за пчелен мед	44
Общо	109

Формирането на посреднически (чужд) B2C онлайн канал за биомед също изисква инвестиции и придобиване на нови компетенции в сферите на онлайн технологиите и ХВП. Дори при избягване регистрацията на марка е необходимо заплащане на около 50 – 100 лв. месечна такса към използваната онлайн платформа, както и над 500 лв. на месец за онлайн маркетинг, което прави над 7 хил. лв. годишно. Въпреки че при този вариант се избягват разходите за онлайн платформа, има разходи за заснемане на продуктите, изработване на лого и др. Няма как да се елиминират и разходите за разфасоване и опаковане на меда, които остават сравнително високи – над 48 хил. лв. Инвестициите за посреднически B2C онлайн канал за биомед надхвърлят 55 хил. лв., което е около половината от тези за собствен онлайн канал.

Формирането на собствен или ползването на посреднически онлайн канал за биопчелни продукти освен посочените инвестиционни разходи има и текущи разходи за издръжка на канала – логистични, онлайн трансфери и заплащане, заплати, наеми, такси, разрешителни и др. Трябва да се има предвид, че за всяка година ще са необходими и разходи за обновяване и усъвършенстване на онлайн платформата с прилежащата към нея софтуерна и хардуерна периферия. Освен традиционните разходи, свързани с управлението на всеки канал, е необходимо да се планира и солидно перо разходи за онлайн проучвания, комуникационни активности и онлайн маркетинг, които в големите и сложните формати достигат десетки хиляди лв./год.

Високата степен на интегриране на различни технологии и иновации в онлайн каналите позволява събиране, систематизиране и анализиране на огромни масиви от данни (Big Data), благодарение на които се анализира онлайн поведението и предпочитанията на клиентите. Формира се солидна база за осъществяване на прецизен и таргетиран онлайн маркетинг. Интегрирането на пчеларските стопанства с потребителите в регионален план позволява формиране на къси вериги за доставки на пчелни продукти. Развитието на регионалните пазари формира среда за изграждане на къси вериги за доставки на пчелни продукти, но изисква интеграция между тях и стопанствата. Късите вериги стимулират формирането на пчелни продукти с висока добавена стойност, респективно подобряват и доходността на стопанствата.

Късите вериги на доставки позволяват рентабилна реализация на малки количества и с кратък срок на съхранение продукти (прашец, прополис,

млечице и др.) извън категорията на глобално комерсиализираните мед и восък. Те са особено подходящи за местни специфични и биопчелни продукти на малки регионални производители, които имат ограничен достъп до големи пазари. Глобалната пандемия от Covid-19 показва важната роля на регионалните и онлайн пазарите, както и на късите вериги за доставки на пчелни продукти, храни и напитки, за развитие на местните икономики, осигуряването на продоволствена сигурност, опазването на околната среда и здравето на потребителите, вкл. и подобряване на качеството на живот в селските райони.

Пчеларските стопанства от русенска и други области не разполагат със съвременна и специализирана логистична техника за преработка и съхраняване на продукцията, поради което качеството, безопасността и експортния им потенциал са ниски. Това налага засилване на хоризонталните взаимоотношения между пчеларските стопанства на регионално и секторно ниво, както и на вертикалните и междусекторните връзки в дистрибуционните канали. Решенията в областта на маркетинг логистиката оказват влияние върху себестойността, количеството и качеството на произвежданите пчелни продукти. Те променят съществено маркетинг, производствените и други процеси на регионалните пчеларски стопанства, както и тяхната ликвидност, рентабилност и конкурентоспособност.

Националните политики в контекста на ОАП на ЕС имат важно значение за разширяване на обхвата на комуникационните политики на пчеларските стопанства от микро- и мезо- към макро- и меганиво. Те подобряват разпознаваемостта на българските пчелни продукти, вкл. и на регионалните такива, както и на възможностите за излизане на нови и разширяване или запазване на стари пазари. Политиката на промоции като част от ОАП на ЕС показва устойчиво нарастване на средствата за комуникационни активности на земеделски продукти и храни на ЕС. Предвид целите ѝ за опазване на околната среда и биоразнообразието следва да се увеличават и сферите на приложение, инструментариумът и бюджетите за промоции в сектор пчеларство.

Производството на конвенционални пчелни суровини ограничава значително възможностите за провеждане на комплексна комуникационна политика, като се използват основно личните продажби и насърчаването на продажбите, за които преработвателните и търговските предприятия имат добри позиции и възможности. ОАП на ЕС формира инфраструктура и среда за по-всеобхватно приложение на различни комуникационни инструменти от пчеларските стопанства, респективно и за провеждане на по-мащабни комуникационни политики от тях. Затова всяка национална програма по пчеларство трябва да включва мярка за промоции в трети страни и за страни в ЕС, които да обхващат предимно високо качествени и биопчелни продукти и такива с географско означение (ГО).

PR, като публичност и обществени дела, е много широкообхватен, с голям потенциал на приложение и сфери на действие в икономиката и обществото. Той има способността да създава събития и информация, да привлича вниманието и интереса, да утвърждава брандове, да интегрира в една кауза всички маркетинг комуникации. На ниво пчеларско стопанство PR среща известни трудности,

поради което има по-ограничен и локален характер на действие, но с помощта на интернет, мобилните технологии, онлайн присъствие и други медии, тези дефицити може да се преодолеят до известна степен. Възможностите на PR се прилагат слабо на секторно (пчеларство) и регионално (област Русе) ниво поради слаборазвитите взаимоотношения.

Значението на DM нараства поради факта, че има висока степен на персонализация и измеримост на резултатите, което води до ефективна интерактивна комуникация. Той може да се използва като стратегически инструмент с дългосрочни цели за по-добро управление на взаимоотношенията с клиентите. DM има най-големи възможности за успешно приложение на ниво пчеларско стопанство, особено като форма на интерактивна комуникация чрез интернет и мобилните технологии, но регионалните пчеларски стопанства, земеделското министерство и други държавни институции инвестират незначително в него. Причините за това са, че регионалните стопанства все още не са излезли на онлайн пазарите.

Бранд рекламата на пчелни продукти има своето място, но с много потесен обхват на действие на ниво пчеларско стопанство. Прилагането ѝ изисква продуктово диференциране, спазване на определени стандарти за качество, съвместни маркетинг действия, значителен бюджет. Продуктовата реклама на регионални пчелни продукти може да се прилага успешно основно на повисоките нива – мезо-, макро- и мега-, за което националната и европейската агрополитика осигуряват значителни субсидии. Пчеларските стопанства от област Русе трябва да инвестират преимуществено в PR и DM. Рекламата, насърчаването на продажбите и в известна степен личните продажби, предполагат значителни инвестиции и ограничения, които са в подкрепа основно на продажбите, заради което клиентите ги избягват.

Регионалните пчеларски стопанства са затруднени в прилагането на интегрирани маркетинг комуникации, поради липса, недобро приложение и слабо представяне на комуникационните инструменти, рекламните константи, опаковката, етикета, цената, дистрибуцията, характеристиките на пчелните продукти. Необходима е регионална и вертикална интеграция за прилагане на интегрирани маркетинг комуникации. Пчеларските стопанства от област Русе могат да използват в качеството им на рекламни константи характерните за региона сортаве, породи, технологии, географски означения, ноу-хау, сертифициране по определен стандарт. Те представят уникалността на регионалните пчелни продукти и имат важна роля за осъществяване на интегрирани маркетинг комуникации.

ОАП на ЕС цели създаване на уникални регионални пчелни и други продукти с висока добавена стойност, което разширява обхвата на комуникационните инструменти. Тя формира инфраструктура и услуги, законодателна база и медийна среда, които подпомагат пчеларските стопанства в прилагането на интегрирани маркетинг комуникации. Комбинацията между отделните комуникационни инструменти определя комуникационната ефективност и зависи от много фактори – характеристиките на целевите пазари, стратегиите за маркетинг стимулиране, комуникационната дейност на

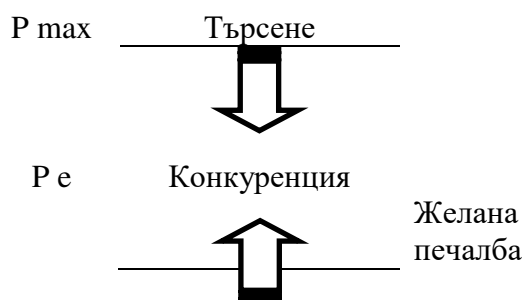
конкурентите, финансирането, информационната среда и каналите. Регионалните пчеларски стопанства трябва да увеличат комуникационните си активности он- и офлайн.

В резултат на интернационализацията и глобализацията пчеларските стопанства от русенска и други области изпитват силен конкурентен натиск на всички целеви пазари от глобалните лидери чрез постигнатите от тях разходи и качество. Те трябва да осъществят регионални (хоризонтални) и вертикални взаимоотношения, за да постигнат лидерство в цените чрез ниски разходи и високо качество, респективно и ценова конкурентоспособност на регионално, национално и международно ниво. Реализирането на пчелните продукти като суровина води до невъзможност за провеждане на активна ценова политика. В този случай пчеларските стопанства не формират цената, а само я приемат, защото основен фактор за формирането ѝ е конкурентната структура на пазарите на пчелни продукти.

Установен е сериозен ценови проблем – устойчиво намаляващите цени не покриват нарастващите разходи за производство. Пчеларските стопанства от област Русе постигат ниска доходност при пласмент на конвенционален мед на офлайн B2B пазарите – 7.4 лв./год. от кошер, а на биосегмента не реализират печалба. Нетната доходност на B2C офлайн пазарите е над два пъти по-голяма – 15.6 лв./год. на кошер за конвенционалния и 15.5 лв./год. на кошер за биосегмента. Собствените B2C онлайн канали в конвенционалния сегмент постигат нетна доходност на кошер – 74 лв./год., а в биосегмента – 104.72 лв./год. на кошер. Последната осигурява при 150 кошера нетен доход от 1 309 лв./месец, което е повече от доходността при реализация на офлайн B2B конвенционалните пазари с над 1 000 кошера.

Върху равнището и динамиката на цените на меда и други пчелни продукти оказват влияние широка система от ценообразуващи фактори, които могат да бъдат систематизирани в четири групи – разходи, желана печалба, конкуренция и търсене. Разходите и печалбата са вътрешни ценообразуващи фактори за стопанствата, а конкуренцията и търсенето спадат към външните фактори. Конкуренцията, заедно с разходите и търсенето, имат базова роля за формиране цените на пчелни и други продукти. Разходите определят минималните цени за реализиране на определена печалба. Търсенето позволява да се определят най-високите цени, които потребителите са склонни да платят. Конкуренцията формира пазарни цени, които отразяват установения баланс между действието на пазарните сили – Фиг. 8.

Фиг. 8. Ценообразуващи фактори при пчелни и други продукти, (авторска)



P min Себестойност

Пчеларските стопанства от област Русе могат да ценообразуват чрез два основни подхода: разходен и пазарен. Последният се основава на конкуренцията и търсенето на пчелни продукти. Той обхваща основната част от случаите на ценообразуване на пчелни продукти – над 90%. При него разходите не са ценообразуващ фактор, а само такъв, от който зависи печалбата. Разновидност на пазарния подход е ценообразуването на база ценност. Вторият подход на ценообразуване е разходният и той се основава на очакваната печалба и направените разходи като изходна база за формиране на цените. Влияние върху него оказват и субсидиите, които усвояват пчеларските стопанства от област Русе, защото те влияят на доходността.

В условията на глобална конкуренция в предлагането лимитирано търсене и продуктов паритет на B2B и B2C пазарите на пчелни продукти има съществени ограничения на приложимостта на разходните методи на ценообразуване (себестойност и желана печалба) и отчасти на методите, основани на търсенето, като с най-голяма приложимост са методите на ценообразуване на база конкуренция. Широко приложение намират и методите на ценообразуване на база ценност. Ценовата политика зависи от постигнатата диференцирана ценност на регионалните пчелни продукти и непрекъснато ѝ увеличаване. Формирането на регионални пчелни продукти с висока добавена стойност има определяща роля за позитивното възприемане на цената от различните сегменти, и постигане на по-висока цена.

Регионалният пчелен мед, като основен продукт на пчеларството от област Русе, има нищожна диференцирана ценност (монетарна и психологическа) на B2B и B2C пазарите спрямо конкурентните аналози, поради което цената му се колебае около пазарната. Липсата на продуктово диференциране, формиран регионален имидж и утвърден бранд в настоящия момент не позволяват постигане на по-високи цени от пазарните. За B2B пазарите трябва да се формира качествен имидж на регионалните пчелни продукти като създадени в среда с високо биоразнообразие. За B2C пазарите е необходимо на същата качествена основа да се създаде регионален бранд. Изпълнението им изисква развитие на хоризонталните и вертикалните взаимоотношения на секторно (пчеларство) и регионално ниво – област Русе, за да се подобри конкурентоспособността и доходността на стопанствата.

Цената на регионалните пчелни продукти зависи от пазарите и сегментите съобразно техните различия в ценността и разходите. Необходима е ценностна комуникация, която да защити ценността на регионалните пчелни продукти от конкурентни посегателства, като подобри готовността на клиентите да платят по-висока цена за тях. На B2B пазарите трябва да се постави акцент върху сертифицираното производство по определен стандарт. За B2C пазарите трябва да се наблегне върху здравословните, емоционалните и екологичните ефекти от регионалните пчелни продукти. Подходите за изменение и средствата за

адаптиране на цените на регионалните пчелни продукти осигуряват по-точното им дефиниране съобразно конюнктурата на пазарите и сегментите.

IV. СПРАВКА ЗА НАУЧНИТЕ И НАУЧНО-ПРИЛОЖНИТЕ ПРИНОСИ

Проведените изследвания в дисертационния труд генерират приноси в три основни групи: научни (теоретични), научно-приложни и приложни. Основните сфери, които обхващат, са пазарите на пчелни продукти и насочените към тях маркетинг стратегии на секторно (пчеларство, зърнопроизводство и др.) и регионално (област Русе и др. региони) равнище.

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, просперираат 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 сегметиране, таргетиране и позициониране на пчелен мед от област Русе на местните и онлайн пазарите. Проектирано е лого и етикет на регионален пчелен мед.

V. ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Дисертационният труд е апробиран чрез публикации в страната и чужбина, изнасяне на доклади на специализирани научни конференции, обсъждане с колеги, работещи в областта на пчеларството, и членове на браншови организации и бизнес дейци от сектора. Публикациите по темата на дисертационния труд се изразяват в една монография, три студии и шест статии, както следва:

Монография:

1. **Любенов Л.** 2022. Маркетинг стратегии на агросекторно и регионално равнище (под печат).

Студии:

2. **Любенов Л.** 2021. Маркетинг стратегии на секторно и регионално ниво в контекста на зелената кръгова биоикономика, сп. Икономическа мисъл, София, кн. 5, ISSN 0013-2993.

3. **Lyubenov L.** 2020. Online retail channels for organic bee products. BUSINESS management, Svishtov, book 1, ISSN 0861-6604.

4. **Lyubenov L.** 2020. Segmentation of the markets for Bulgarian bee products, Economic Studies, book 3, Sofia, BAS, ISSN 0205-3292.

Статии:

5. **Любенов Л.** 2018. Европейски и национални политики за интегриране на пчеларските стопанства от област Русе, Известия на съюз на учените Варна, секция Икономически науки 7(1). Варна, ISSN 1314-7390.

6. **Lyubenov L.**, SWOT analysis of the Bulgarian beekeeping, Journal of Mountain Agriculture on the Balkans, 2018, 21 (4), 50-72, Research Institute of Mountain Stockbreeding and Agriculture, Troyan, ISSN 1311-0489 (Print), ISSN 2367-8364 (Online).

7. **Lyubenov L.**, SWOT analysis of beekeeping in the Ruse region, Journal of Mountain Agriculture on the Balkans, 2018, 21 (6), 10-27, Research Institute of Mountain Stockbreeding and Agriculture, Troyan, ISSN 1311-0489 (Print), ISSN 2367-8364 (Online).

8. **Lyubenov L.**, Marketing Strategies and Policies of the Agricultural Sector, Journal of Mountain Agriculture on the Balkans, 2020, 23 (3), 256-277, Research Institute of Mountain Stockbreeding and Agriculture, Troyan, ISSN 1311-0489 (Print), ISSN 2367-8364 (Online).

9. **Lyubenov L.** 2020, Communication policies of beekeeping farms in Bulgaria within the context of the common agricultural policy of the EU, BUSINESS management, Svishtov, book 2, ISSN 0861-6604.

10. **Lyubenov L.** 2021. Strategic Pricing of Bee Products from Ruse Region, Социално-икономически анализи, кн. 1. Велико Търново, ISSN 1313-6909.