

КЛЪСТЕРИ И КОМУНИКАЦИЯ: МАРКЕТИНГОВИ АСПЕКТИ НА ЗЕМЕДЕЛСКАТА ПРАКТИКА В БЪЛГАРИЯ

гл. ас. д-р Димитър Трендафилов, dtrendafilov@nbu.bg
Департамент „Икономика“
Нов български университет - София

Резюме: Този материал обръща внимание на състоянието на земеделското стопанство в България и перспективите за неговото успешно управление и промотиране в контекста на глобалната конкуренция и позитивите от клъстерните икономически организации.¹ На първо място той разглежда по-отблизо проблемите, които среща секторът след промените от 1989 г. и настоящите предизвикателства пред него във връзка с повишаване на конкурентоспособността му, добавената стойност и комуникацията, както и по отношение на особеностите на вътрешната бизнес среда и членството на страната в ЕС. Изведени са някои ключови фактори около формирането на кръстерите, с цел да се отговори на въпроса защо подобен вид сътрудничество е полезно и дори необходимо за растежа на местната икономика и оптимизирането на разходите. Втората част излага и коментира няколко примера от практиката на местното клъстериране, социалната отговорност и т.нар. „маркетинг с кауза“, ползите от активната комуникация и развитието на културния и винен туризъм, които набират популярност, особено сред младите потребители.²

Ключови думи: клъстери, конкурентоспособност, вино, комуникация

JEL: Q13, M31, F60

CLUSTERS AND COMMUNICATION: MARKETING ASPECTS OF AGRICULTURAL PRACTICE IN BULGARIA

Assist. Prof. Dimitar Trendafilov, PhD, dtrendafilov@nbu.bg
Department of Economics
New Bulgarian University - Sofia

Abstract: This paper focuses on the agricultural business in Bulgaria and the perspectives for its successful development and promotion in the context of global competition and positive aspects of cluster organizations. In the first place, it scrutinizes the problems that the sector has been experiencing since the political and economical changes in 1989 and the new challenges it faces nowadays such as competitive improvement, value added and communication as well as internal business environment and country's EU membership. Some crucial theoretical points

¹ Авторът изказва искрените си благодарности на рецензентите за предоставените детайлни и полезни бележки и насоки във връзка с подобряването на текста.

² Статията е базирана на доклад по темата за прилагането на клъстерните организации по света, изнесен в Университет „Cadi Ayyad“, Маракеш, на X Международна конференция по маркетинг, 2014 г.

in cluster formation are outlined in order to answer the question why such collaboration is useful and even necessary for the growth of local economy and resources optimization. The second part examines several examples exposed in connection with the local practices in clustering, social responsibility, the so called “cause marketing”, the benefits of active communication as well as cultural and wine tourism development which has been gaining popularity especially among the young generation of consumers.

Key words: cluster, competitiveness, wine, communication

JEL: Q13, M31, F60

Въведение

Глобализацията и високо конкурентната среда, която тя създава, притиснаха множество малки икономики и отделни региони с високите си пазарни стандарти и изисквания, за които са необходими значително финансиране, ноу-хау и мениджърски опит. Земеделието само по себе си е консервативен сектор, но това не означава, че за целите на развитието си не се нуждае от инвестиции и новаторски подходи свързани с технологии, маркетингови активности и организация на бизнеса. Когато говорим за неговите продукти, ние имаме предвид храни, чието търсене никога няма да изчезне. Онова, което постоянно се променя обаче е отношението към храната и напитките, формиращи тяхната интензивна индустриализация и проблемите свързани с нея, които повдигат някои въпроси. В другия край на спектъра са малките ферми и микрофермите, чиито собственици се борят за оцеляването си, но очевидно това не е възможно, ако го правят със собствени сили. Клъстерите, като потенциално подходящ за тях формат за развитие, донякъде приличат на „корпорация“ от независими производители. Те обаче не позволяват прескачане на механизмите на конкуренцията, а в същото време дават шанс на група бизнес единици да останат на пазара, доколкото най-големите заплахи за по-малките предприятия са ежедневните разходи, липсата на иновации и нови възможности (Василев, 2013). Като традиционно земеделска страна, България има потенциал, но и много проблеми за решаване и все още набира знания за верните решения в индустрията от гледна точка на наличните предимства и ресурси.

1. Земеделието и клъстерите в България.

Страната ни премина дълъг и пълен с трудности път след политическите и икономически промени от самия край на 80-те години на 20 век. Земеделието беше, и понастоящем вероятно е, най-важната част от икономиката заедно с туризма. Колапсът на Източния блок, и по-специално на Съветския съюз през 1991 г., в общи линии лиши страната ни от единствения и относително доходоносен пазар за всички видове земеделска продукция, месо и вино. Към онзи момент никой не предполагаше нито колко трудно ще бъде реактивирането на сектора, нито колко решаващо ще бъде маркетинговото мислене във въпросния процес, каквото на практика липсваше. Различни публикации посочват това (Brooks *at al.*, 1991; Michailova, 1997; Rozelle & Swinnen, 2004), като подчертават слабия ефект от политиката по приватизация. Първоначалният

пакет от реформи, проведен от ориентираното към отворения пазар правителство, се оказа неефективен и в някакъв смисъл страната още усеща неговия негативен ефект. Правителството раздаде земята такава, каквато е била собствеността върху нея 50 години по-рано (Ivanov & Tooze, 2007), но това беше сбор от много малки парцели, а собствениците бяха зле подготвени или напълно неподготвени да се заемат със земеделския бизнес. Затова основните проблеми се оказаха управлението и наличните съоръжения, както и отлива на население от много райони, което започна след отпадането на ограниченията в гражданството в началото на 90-те години и всъщност продължава и към момента (Infrastructure, 2013).

В търсенето на правилната посока, земеделският сектор бързо изгуби силата си и сега дори се налага България да внася някои традиционни в миналото продукти (ябълки, домати, лук, боб) и среща някои трудности в дистрибуцията, промоцията, иновациите и доходността. Така например, през 2012 и 2013 г. протече един вид „ПП война“ срещу мултинационалните вериги за търговия на дребно като Lidl, Billa, Kaufland, и др., които очевидно наситиха със свои обекти столицата и големите градове на страната в последните години. Обикновените потребители и някои медии яростно критикуваха политиката на тези оператори да не работят с местни, особено малки, производители. Веригите имаха предпочитания към вносните стоки, със смятано поне по-ниско качество, още повече че те също така изискваха високи входни такси за местните доставчици, които дразнеха и клиентите и производителите, които апелираха за протекция. В резултат на това, един загрижен за родната земеделска продукция фермер създаде първия магазин, предлагащ само „произведени в България“ хранителни продукти, ползвайки стария закрит пазар на Горна Оряховица (Регал, 2013). Той обяснява, че затварянето на кръга производство-търговия е било негова мечта и го е направил, за да покаже на клиентите си, че храните и напитките са само с местен произход. Въпреки това, поради лош мениджмънт друг подобен проект за хипермаркет в София, посветен само на български стоки (АБО Маркет), не можа да просъществува (Георгиева, 2017б).

И правителството официално изрази готовността си да подкрепя подобни инициативи из страната, давайки шанс на микро- и макрофермите. При настоящите реалности на пазара, международната конкуренция нараства и изглежда, че възможностите за дълготраен успех са значително по-малко, отколкото ограниченията и пречките не само на местния пазар, но и на регионална база. Оттук следва, че един възможен подход за оцеляване на местната лека промишленост и земеделието и подобряване в бъдеще са клъстерните формации като опозиция на картелните организации, които бяха създадени във времето и сега спъват реформите в сектора и защитата на интересите на марките фермери (Любенов, 2010; 2011).

Клъстерите са относително нови единици за българската икономика и ефектите от тях не са много явни. Първите се появяват през 2001-2002 г. в дърводобивния сектор, козметиката и винопроизводството. Като председател на „Асоциацията на бизнес клъстерите“ в България, Геновева Христова подчертава, че тази идея все още страда от липсата на разбиране и доказване в локалния контекст (2011), дори и законодателят не е запознат с философията на клъстерирането и не иска да приеме регулаторна рамка по правилния начин, което затруднява работата на клъстерите поради опасенията от олигопол. Но Христова е твърдо убедена в положителния му ефект върху ръста на икономиката и заетостта (вж. Delgado *et al.*, 2011: 32) и посочва, че в бъдеще

новите партньорства и близките връзки между съществуващите местни клъстери и подобни структури в Европа ще са ключът към успеха. През 2011 г. повече от 250 фирми с над 20 000 служители са били включени в Асоциацията, както и голям брой организации от образованието, изследванията и бизнес консултирането (Христова, 2011). И ако към 2015 г., отново по данни на Асоциацията, в страната е имало 260 регистрирани клъстера, 150 от които базирани в София, то основният проблем е в това, че повечето тези организации се създават с цел възползване от европейските фондове като субсидии, а не за реално създаване на конкурентоспособна икономика (в Бочева, 2015; вж. още Славова и кол., 2018). Друг проблем възниква от тежките процедури по кандидатстване по бюджетите да трите категории клъстери – развити, развиващи се и в начален етап, поради което в икономиката не влизат финансови средства, а самите организации губят интерес към използването на този потенциално полезен ресурс (Георгиева, 2017а). Трети, но не и по значимост проблем е като цяло липсата на фокус на националните програми, свързани/подпомагащи клъстерното развитие, което индикира отсъствие на пряк ангажимент на най-високо ниво и конкретни действия за подпомагане развитието на клъстери, ефективно допринасящи за повишаване на конкурентоспособността, иновациите и регионалното развитие (Славова и кол., 2018: 19).

Ако приемем, че сред нарастващия брой на клъстерите у нас има и „работещи“, при всяко положение това може да се приеме като добър знак за интереса към този вид сътрудничество. По-специално, земеделските производители трябва да направят усилия към вертикална и хоризонтална интеграция, за да постигнат конкурентоспособност чрез иновативни продукти, все по-ефективни дистрибуционни канали, разработване на (собствени) марки и по-агресивен маркетинг, както и да развиват изследователска дейност при приемливи разходи (Любенов, 2011). Макар проучванията да сочат, че обхватът на досега развитите клъстери е ограничен, а сред тях да няма нито един в земеделието (Славова и кол., 2018), световните примери дават положителна тенденция, че това е пътят към успешна пазарна реализация.

Всичко споменато досега съвпада с дефиницията на Майкъл Портър, формулирана не толкова отдавна, и не е учудващо, че той поставя клъстерите сред реалиите на съвременната икономика (1998). Въпреки че светът е на разстояние „един клик с мишката“, той все още се основава на обстановката по места и заради това клъстерите се асоциират с регионализация и интеграция между географски по-близките бизнес единици. В противен случай, те биха били безсмислени и ние вместо това ще говорим за „аутсорсинг“. Модерната продуктивност, посочва още Портър, е въпрос на това *как* се правят нещата, а не до какъв вид входяща информация и материали има достъп някой или какво точно е полето, на което оперира бизнесът (Porter, 1998: 80). Доказателство за това са резултатите от проучвания в САЩ и Канада относно връзката между клъстерите и мястото, където те се развиват. Те показват, че независимо дали и какви точно мерки и регулации извършва държавата, *предприемачеството и иновациите* са фактори, които не зависят от нея (Bell, 2005; Chatterji et al., 2014). Три компонента са посочени (от Bell, 2005) като ключови за осигуряване на високо ниво на иновативност (отделно от състоянието на инфраструктурата в региона и нивото на междуфирмената комуникация - в Arıkan, 2009): *общото образование и възрастовата структура* на населението, както и *неговият предприемачески потенциал*, отчетен по себе си (вж. още Pacheco-Vega, 2007).

И трите са в негативна тенденция, що се отнася до големи части от България, затова не е учудващо, че местните клъстери са концентрирани в няколко големи града и София. От два различни примера – в мебелната индустрия в Египет и автомобилния сектор в Южна Африка - Parto (2008) от своя страна разширява кръга фактори и заключава, че за да допринесе за растежа на икономиката, даден клъстер зависи от вида си (позицията си в сектора), физическото си позициониране, институционалната рамка, която структурира организацията на участниците в него (най-общо казано правителството), макроикономическите условия, а по един или друг начин комбинацията от тях благоприятства ученето чрез действия и чуждите постижения.

Има три пътя, по които клъстерите въздействат на конкуренцията: а) като насърчават участващите местни фирми, б) чрез задвижване на иновационните процеси, без които не могат да очакват какъвто и да е последващ растеж, и в) чрез стимулиране появата на нови бизнеси. По този начин членовете на клъстера остават достатъчно гъвкави и правят онова, което могат най-добре, но в същото време имат ползи от по-големия мащаб и усилията на останалите (Porter, 1998). Това прави клъстерите да изглеждат като корпорация, съчетана от сбора на множество парчета, но без липса на онзи дисбаланс и затруднена координация, характерна за мудните големи бизнес организации, и също така базирана на обмен на знание и хора (Enright, 2000; Tallman *et al.*, 2004). Нещо повече, Vindroo *et al.* (2012) посочват, че понятието трябва да се разглежда много по-широко от определенията на Портър и фирмите в клъстерите да се концептуализират от гледна точка на продукта, който създават, като *доставчици сътруднически си*, но и *конкуренти*, което като цяло е по-добре за създаването на стойност за крайните клиенти.

Също така „бизнес“ не е точната дефиниция за тези организации, тъй като клъстерите са много полезни и удобни форми на публично-частни инициативи. Министерствата и съответните агенции биха могли официално да влязат в диалог с различните индустрии, без да нарушават конкуренцията на свободния пазар. Това е ключово в случая на България, защото правителството се опитва няколко пъти да решава проблемите в земеделието наведнъж посредством серия от реформи, но се оказва, че това е погрешна стратегия и чрез влизането на властите в клъстерите (предимно местни такива) има шанс за инвестиция на време, ресурси и управленски усилия в сектори, които биват разглеждани като важни и потенциално доходоносни за съответния регион.

2. Роля и значение на комуникацията в процеса на производството и потреблението на продукти във винарската индустрия.

Доколкото съвременният маркетинг може да се опише като доминиран от комуникациите и изграждането на имидж, понякога вероятно и чрез прекалено агресивни и неблагоразумни подходи, привличането на вниманието на потребителите, и по-важно на тяхното ангажиране, играе значима роля за пазарния успех. Два момента заслужават обаче нашето внимание тук. По принцип „комуникация“ ясно означава „промотиране“ на продуктите, но това бе коректно понятие в една епоха, в която хората бяха наясно какво всъщност бе „продуктът“ взет само по себе си. Днес това не е толкова добре определено – без значение дали сме експерти или обикновени потребители, всички ние просто не знаем какво точно е продуктът, тъй като той става все по-сложна концепция, истински микс между физическа стока, (разнообразни) услуги и (може би преди всичко) потребителско възприятие относно стойността, която носи (Левит,

2008). На много пазари услугите играят доминираща роля в БВП и не са просто стоки. Те са нематериални, нетрайни и комплексни, но с важно място в живота на потребителите. Онова, което наричаме „физически“ аспект в сектора на услугите, е само инфраструктура, осигуряваща възможността услугата да се случи в точното време и на точното място. Така, интензивната вътрешна, както и външна комуникация, е неотменима част от цялостната структура, в случай че най-крайният резултат, който потребителят би трябвало да възприема като „продукт“, е ценен за него (De Chernatony & McDonald, 2003: 208).

Цените също трудно се поддават на общата теория и вече не са тема на дискусиа в някои категории. Това е заменено от *добавена стойност* на произведения артикул, който потребителите в крайна сметка приемат за „продукт“. Комуникацията по своята природа има отличителната характеристика да бъде двупосочен процес и съвременната промоционална политика в маркетинга не следва да бъде еднопосочно разпространение на информация, което ние познавахме досега под общия термин „реклама“. По-скоро това означава споделяне на информация с всички замесени страни. След години прекарани в писане за маркетинга като най-важната сред активностите на компаниите, дори легендарният Филип Котлър признава, че сътрудничеството с потребителят е „царят“ днес (Котлър и кол., 2010). Казано с други думи, това означава, че маркетингът излезе от корпоративните конферентни зали и отиде на улицата, сред конкретни общности, в творческите студиа и пр., и в края на краищата попадна под контрола на хората, които са негови адресати. На този етап, формата на организация на целия процес – от производството до задоволяването на крайния клиент, която Котлър нарече „Маркетинг 3.0“ – е доминирана от новите медии, технологиите, работата в екип, виртуалните и местните общности, и накрая, но не на последно място, от променения глобален менталитет. Креативността и социо-културният фактор залагат рамките, в които оперира съвременната икономика (Котлър и кол., 2010). Четирите „П“-та на маркетинговия микс бяха само началото, а традиционният маркетинг постепенно се трансформира в управлението на брандове. Да управляваш бранд означава да управляваш имидж, а това пък предполага много активна комуникация, за да убедиш заинтересованите страни в автентичността на марката си, полезността и иновативността на продуктите под нейна шапка, както и да подsigуриш набор от изживяване, благоприятни асоциации и ангажираност (Котлър и кол., 2010).

Свързвайки гореизложената концепция с онова, което следва да бъде казано в тази статия относно винената индустрия, ние можем да си припомним един особен пример, посочен от авторите на „Стратегията „Син Океан“ (Чан Ким & Моборньо, 2006). Преди близо две десетилетия, австралийският производител Casella Wines прави опит да влезе в оценявания на 20 млрд. долара пазар на САЩ, но там вече има около 1 600 винарни и в допълнение, една неикономическа бариера – американците възприемат виното като „сучно“. Casella Wines отказват да следват прекалено усложнените и със слаб успех бизнес модели, вече известни на всички производители в индустрията и насочват усилията си към неконсумиращите вино потребители, които по принцип предпочитат бира и коктейли. Компанията пуска „yellow tail“ [англ. „жълтата опашка“], скромно червено вино, достъпно, но не и с ниско качество, което не се рекламира в масови канали, нито чрез промоции по магазините. Продуктът успява да стане маркетингова „супер звезда“ на пазарите в Северна Америка и Австралия само за две години поради няколко прости причини – той

променя правилата, позиционирайки се като *забавно и социално питие*, което е практично, близко до вкуса на обикновения потребител и в крайна сметка превръща консуматора в свой бранд-адвокат. Нещо повече, цифрите от онзи период показват факта, че Casella Wines открадва пазарен дял от конкурентите и развива целия пазар в своя полза, без да прави някаква специална иновация, нито пък някакви безумно големи инвестиции (Chan Kim & Mauborgne, 2005: 43-45).

Именно на винарската индустрия в Австралия и Нова Зеландия Li *et al.* (2015) правят проучване, което цели да установи връзката между пазарното представяне и държавната и институционалната подкрепа, на едно ниво, и влиянието на вътрешно мрежовите и външните връзки, на друго. Според получените резултати, успехът на винарните зависи силно от двата вида взаимодействие – *непосредствената и външната среда*, но докато правителствената подкрепа влияе най-вече върху установяването и засилването на вътрешно-индустриалните връзки, то институционалната подкрепа (консултантски, маркетингови и дистрибуционни, обучителни и изследователски, финансови и пр. услуги) – **върху двете**. В маркетингов аспект обаче, значимата роля на междуфирмените връзки се изразява и в създаване на локални асоциации на производителите, които планират и осъществяват съвместни дейности, което при силно експортна винарска индустрия, каквато е австралийската, се превръща във фундаментален инструмент за промотиране на регионалната продукция.

3. Примери за добри маркетингови практики в развитието на агробизнеса.

Социалните медии вече не са ново явление и показват много лица. Тази статия няма за цел да навлиза дълбоко в темата. Вместо това, тя се обръща към тях доколкото, без съмнение, те показват интересни тенденции и посоки за бъдещи маркетингови практики. Тяхната фундаментална философия поставя под въпрос класическото маркетингово знание, въпреки че дори големите компании не са много наясно как да използват силата им в най-висока степен, но определено чувстват съществената роля на потребителя в тях.

Ползвайки подобната на социална медия платформа, вдъхновена от уникалната сила на интернет, и водени от съвременни визии в бизнес мисленето, група ентузиаста в България превърна микрофермерството („био“ както също е популярно) в постоянна активност от типа „каузален маркетинг“ (Farmhopping project, n.d.). През 2012 г. те стартират забележителен международен проект, наречен „Farmhopping“, който има за цел да помогне на малките фермери да засилят тяхната продуктивност и след това да реализират продукцията си посредством дарения и всякакъв вид сътрудничество с интересни хора от София и други населени места, които искат да консумират чиста и доставена от източника за тях храна. Към 2014 г. „системата“ бе обхванала около 20 ферми – повече от 10 от България, Гърция, Египет, Индия и две от САЩ. Всяка ферма, която иска да участва, си прави свой профил и по този начин влиза в мрежа от последователи – други био-фермери и предимно потребители, мислещи за произхода на месото, меда и зеленчуците на тяхната маса. Тази инфраструктура дава възможност да се събира и споделя информация, както и да избираш къде да инвестираш и да инспектираш фермата, с която си във връзка. Това е паралелен пазар за малък, специфичен сегмент в определени категории, но с много личен нюанс, високо ниво на ангажираност и с явна демонстрация срещу

установените практики в едрия земеделски бизнес, който се опитва да маргинализира независимите фермери. Организацията зад проекта взема 10% от транзакциите, за да поддържа системата, но в действителност екипът е изпълнен с доброволци, които правят презентации като истински промоутъри, участват в различни образователни курсове, пишат към блог прикачен към уебсайта и лично работят в местните ферми.

Идеята е да се превърне фермерството в глобална мрежа, претендираща за автентичност, чистота на земеделските продукти и устойчиво развитие в сектора като цяло. Те казват, че храната е твърде важна, за да мислим за нея само когато влизаме в магазина, поради което проектът осигурява жива връзка с местата, където производството ѝ започва, не само чрез наблюдаване отстрани, а чрез активно въвличане и партньорство. Някои от потребителите в действителност не плащат цялата цена, чакайки продуктите да пристигнат в домовете им, но също така работят „на терен“ и дават своя принос с каквото могат за развитието на съответната ферма. Те прекарват уикенди и ваканции във фермите като форма на бягство от рутината на ежедневието и градския живот, опитвайки се да запазят връзката с живата природа и да образуват по-добре децата си относно земята, фермерството, екологията и горите отколкото това което правят училищата в градовете. Това е реминисценция на времената, когато децата посещаваха техните баба и дядо на село и прекарваха там няколко седмици в условията на домашното стопанство, но това сега е *микробизнес*. Проектът отговаря на призива за автентичност (повтаряйки прилагателното „истински“ в почти всяко изречение), устойчивост (което основателите възприемат като постоянна политика) и персонално отношение към храната. От маркетингова перспектива, той е демонстрация на „глокализация“ и особено на маркетинга на обвързването, който набира сила през последните години, тъй като проектът използва едновременно нови технологии, нови образователни формати, споделяне на информация в реално време и безкрайното желание на хората да се свързват в общности, създадени около някоя кауза и дори понякога със съвсем комерсиални цели.

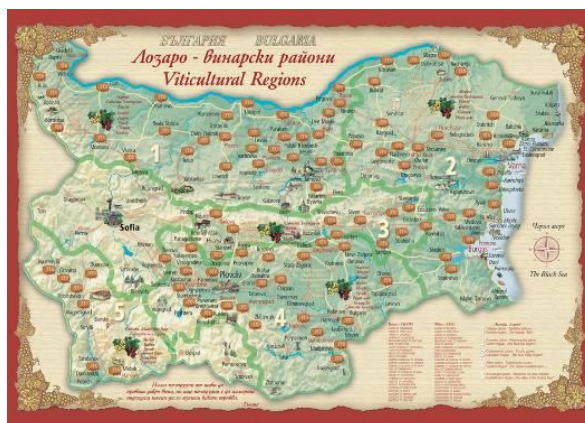
Също така, „Farmhopping” и сходните нему проекти са форма на протест срещу екстремната индустриализация в сферата на земеделието, която води до аномалии като ГМО, които срещнаха сериозна съпротива в България и нарастващата бедност сред фермерите в различни части ни света, които не могат да си позволят храната, която произвеждат (най-скорошен пример е киноата, около която се разшумя като за „супер храна“). Протестирането е съществена част от културата, особено когато говорим за консумация, посочва Мери Дъглас (Douglas, 1997: 17-18), и още по-точно, когато се дискутира храна. Затова и антрополозите, а не само маркетолозите твърдят, че ролята на потребителя нараства и ние би следвало да разглеждаме неговия избор като знак в каква култура иска да живее.

От гледна точка на локалния контекст „Farmhopping” има ясна основна мотивировка – хората, които са избрали да се занимават с фермерство не страдат от липса на възможности за друга кариера, както обикновено съвременният градски начин на живот помпозно демонстрира, а по-скоро това е техен собствен избор. Онова от което имат нужда, обаче, е честна търговия с техните продукти, тъй като достъпът им до големите търговски вериги е ограничен или никакъв. Затова е трудно проекти като този да се нарекат „кълъстери“ в строгия икономически смисъл, но той показва как една идея може да се представи в глобален план и да се изпълнява локално. Той представлява

хибридна форма между директен и каузален маркетинг, чрез който фермерите се опитват да си запазят семейния бизнес, работейки извън пряката конкуренция на големите производители.

Както вече беше споменато, България е загубила важни свои пазари и все още ѝ е трудно да си проправи отново път. Сред традиционни продукти като кисело мляко, розово масло и различни билки, виното, което е известно на нашата територия от древността, е друг интересен продукт на локалното земеделие. В настоящите условия обаче, местният пазар изглежда малък и много чувствителен към цената, докато международният такъв е пренаселен и доминиран от страни на произход с голяма разпознаваемост и отлична дистрибуция. Експертите посочват, че експортът към Русия е десет пъти по-малък от преди, въпреки факта, че понастоящем 2/3 от целия експорт все още е към огромния руски пазар. В действителност, в Германия българското вино е по-скоро изключение, но всеки в тази индустрия има големи очаквания по отношение на нарастващото търсене в Китай (Режева, 2013). Качеството на българското вино е над средното, някои сортове грозде са уникални, а цените - относително ниски за предлаганото от някои винарни качество. За местните производители обаче отнема години на усилен труд да си осигурят стабилни позиции сред конкуренти като Франция, Италия, Испания, Унгария, Южна Африка и пр. Въпреки че не са много чести, има налице някои успехи на международни изложения и панаири, които привличат вниманието на западни дилъри и собственици на ресторанти към определени български производители.

Клъстерите във винарския сектор у нас са формирани на регионална база, по периферията на страната, обособени от различните климатични условия, най-вече от водните ресурси, качеството на почвата и годишната норма на валежи (илюстр. 1). Общата организация, която представлява интересите на бизнеса и потребителите в индустрията, е националната камара, създадена през 2000 г. (почти в същия период, когато първите стъпки в клъстерирането в страната вече са факт) и тя подкрепя различни съвместни събития и промоционални кампании. Мисията на камарата е да защитава правата на производителите и компаниите-вносителите, от една страна, и тези на потребителите, от друга, както и да образова местния пазар относно методите на производство и да съблюдава стандартите за качество (БЛВК, n.d.).



Илюстрация 1 - Карта на петте винени региона в България (източник: Винен клуб Варна, n.d.).

беше фестивал, посветен на местното вино и грозде, и той иска да го направи годишна традиция като инструмент за фокусиране на вниманието върху индустрията там и което включва също създаването на българо-румънски музей на виното. Колкото до външната маркетингова цел, „Дунавско вино“ насочва усилията си към промотирането на местната продукция в Западна Европа и по-специално на Скандинавския полуостров, където тази индустрия е ограничена от климатичните условия и пазарът съдържа почти 100% внос (Farmer, 2013). Нещо повече, през юли 2013 г. община Видин беше домакин на среща между местни производители и експерт по американските винарски клъстери от „Организацията по бранд маркетинг“. Последният предлага сътрудничество, целящо презентиране посредством промоционални събития и специални пазарни материали на вината от региона в Ню Йорк, Сан Франциско и Чикаго, а също и в големите градове от китайския пазар (Dariknews, 2013), което би било отлична възможност за успешна дистрибуция в чужбина в дългосрочен план (Karferer, 2008).

Следвайки тенденциите в маркетинга, винарската индустрия съчетава силата си с местния туризъм като част от интегрираната държавна политика за развитие на културния туризъм и, от своя страна, този вид сътрудничество облагодетелства промотирането на вино сред нарастващия брой чуждестранни гости у нас и има директно влияние върху представянето в международен мащаб (пример от Мексико е описан от Trejo-pech *et al.*, 2012). Един конкретен пример е клъстер, основан преди 12 години от представители на бизнеса, камарата на винопроизводителите, местните власти и правителството, който има за цел разработването на девет винени маршрута в България (Маркова, 2007; Андреева, 2009). За сравнение, в Европа има повече от двеста такива, докато в България нямаше на разположение такава атракция. Планът следва точки на винарската индустрия в различни региони и ще се изготви така, че да привлича потребители от средния и високия сегмент. Организацията включва координационен съвет и отделни работни групи, отговарящи за всеки един от маршрутите, тъй като местата трябва да се подбират внимателно и трябва да се проведат нарочни обучения на човешкия ресурс. Готови за експлоатация са три маршрута в южната част на страната – „Пътят на Орфей“, „Пътят на Дионисий“ и „Античният път на виното“. Всеки от тях е с дължина 200 километра и обхваща поне двадесет хотела и между седем и десет винарни, което отваря възможност да се изградят нови хотели, много ресторанти и спа-курорти да се включат към мрежата на маршрутите. Ноу-хау-то идва от Франция и самите карти на маршрутите са създадени от двама френски експерти, които са наети от Държавната агенция по туризъм, а правителството разчита на финансиране от фондовете на ЕС за бъдещото развитие на проекта (*ibid.*).

Заклучение.

Земеделието днес е много предизвикателна област от гледна точка на маркетинга. В действителност, в никоя друга област не би могло да е различно, защото пазарната среда е динамична и наситена с конкуренция повече от всякога и се нуждае от неконвенционални методи за подход, гъвкавост и ясна визия. Създаването на клъстери може да бъде особено успешна стъпка за много предприятия в посока повишаване на тяхната продуктивност, конкурентоспособност и връзка с ключовите партньори. Общите усилия по отношение на иновации, обмяна на информация и съвместни промоционални

активности може да редуцира нивото на разходи и неопределеност, както и значително да разпредели работата между участващите звена с поглед към общата цел, която не се изразява само в отговор на конкуренцията извън границата на даден (географски) пазар, но и в местната икономика.

Сред множеството си предимства, кръстерирането може да предложи обща комуникационна политика както по отношение на вътрешния обмен на информация, така и при създаването на благоприятен имидж пред потребителите. Както твърди една поговорка, „Веригата е толкова силна, колкото е силна най-слабата ѝ брънка“. Поради тази причина, клъстерите изискват баланс в усилията и приноса във всички маркетингови активности, като винаги се има предвид, че синергичният, а не механичният ефект е смисълът на организацията и единствената причина, която я прави конкурентна на по-големите участници на пазара.

Клъстерите в земеделието не са по-различни и изложените примери са опит да се покаже, че те трябва да бъдат ориентирани преди всичко към вниманието на потребителя, неговия вкус и изживяване, дори ако това изисква сътрудничество с по традиция отделни индустрии като културния и селския туризъм, високите технологии, свободното време и посещението на спа-комплекси и пр. Българският бизнес очевидно вижда вярната посока напред, обръщайки внимание на ползотворното сътрудничество с близки индустрии в съседни страни заради общите интереси и цели в контекста на териториалните и локалните специфики, както и заради придобивките от членството в ЕС.

Използвана литература

Андреева, Е., 2009. *Винени маршрути в България*. Посетен на 28 дек. 2013 г., достъпен на <http://www.horemag.bg/show.php?storyid=812532>.

Бочева, Н., 2015. *В България са регистрирани 261 клъстера*. Посетен на 12 ян. 2019 г., достъпен на <https://www.investor.bg/evroproekti/264/a/v-bylgariia-sa-registrirani-261-klustera-202612/>.

БЛВК, n.d. *Национална лозаро-винарски камара*. Посетен на 27 дек. 2013 г., достъпен на <http://www.bulgarianwines.org/p/nacionalna-lozaro-vinarska-kamara/misija-na-kamarata.php>.

Василев, Ст., 2013. *Обединени можем повече... или защо ни трябвават клъстери*. Посетен на 10 апр. 2013 г., достъпен на <http://smartmoney.bg/obedineni-mojem-poveche-zashto-ni-trqbvat-klusteri/>.

Винен клуб Варна, n.d. *Карта на българските винени региони*. Посетен на 04.12.2014 г., достъпен на <http://www.wine-varna.com/bg/news>.

Георгиева, М., 2017а. *Над една трета от проектите на клъстери са отхвърлени заради административни пропуски*. Посетен на 10 апр. 2018 г., достъпен на https://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/bulgaria/2017/09/19/3044874_nad_edna_treta_ot_proektite_na_klusteri_sa_othvurleni/.

Георгиева, М., 2017б. *Не работи*. Посетен на 20 окт. 2017 г., достъпен на http://www.regal.bg/novini/targovci/2017/10/16/3060339_ne_raboti/?utm_source=email&utm_medium=email&utm_campaign=rega.

Котлър, Ф., Картаджая, Х. & Сетиаван, А., 2010. *Маркетинг 3.0: От продуктите към клиентите към човешкия дух*. София: Локус Пъблишинг ЕООД.

Левит, Т., 2008. Маркетингов успех чрез разграничаване – от каквото и да е. *Тед Левит за маркетинга*, София: Класика и стил, 127-146.

Любенов, Л., 2010. Възможности и условия за ефективен агромаркетинг в България. *Научни трудове на Русенския университет*. 49(5.1), 266-269.

Любенов, Л., 2011. Предизвикателства и възможности за иновации в сферата на агромаркетинга. *Научни трудове на Русенския университет*, 50(5.1), 43-46.

Маркова, З., 2007. *Специален клъстър ще развива винения туризъм*. Посетен на 28 дек. 2013 г., достъпен на http://www.dnevnik.bg/evropa/biznes/2007/01/22/306010_specialen_klustur_shte_razviva_vineniia_turizum/.

Регал, 2013. *Земеделски производител отвори хипермаркет само за български стоки*. Посетен на 20 дек. 2013 г., достъпен на <http://www.regal.bg/show.php?storyid=2201861>.

Режева, Ил., 2013. *Българският износ към Китай е скочил с 83%*. Посетен на 28 дек. 2013 г., достъпен на <http://old.segabg.com/article.php?id=650450>.

Славова, Ир., Банкова, Й. & Иванов, Хр., 2018. Клъстери и клъстерни инициативи в България: развитие и предизвикателства. *Икономически и социални алтернативи*. 4, 14-28, достъпен онлайн на https://www.unwe.bg/uploads/Alternatives/Clasteri_IA_br4_2018_bg-2.pdf.

Христова, Г., 2011. *Състояние на клъстерите в България*. Посетен на 15 ян. 2013 г., достъпен на www.sme.government.bg/.../ABC-G1.Christova_28.01.11.

Чан Ким, У. & Моборньо, Р., 2006. *Стратегията „Син океан“*. Как да създаваме неоспоримо пазарно пространство и да обезсилим конкуренцията. София: Локус Пъблишинг ЕООД.

Arıkan, A. T., 2009. Interfirm Knowledge Exchanges and the Knowledge Creation Capability of Clusters. *The Academy of Management Review*. 34(4), 658-676.

Bell, G. G., 2005. Clusters, Networks and Firm Innovativeness. *Strategic Management Journal*, 26 (3), 287-295.

Bindroo, V., Mariadoss, B. J. & Pillai, R. G., 2012. Customer Clusters as Sources of Innovation-Based Competitive Advantage. *Journal of International Marketing*, 20(3), 17-33.

Brooks, K., Guash, J.L., Braverman, A. & Csaki, C., 1991. Agriculture and the Transition to the Market. *The Journal of Economic Perspectives*. 5(4), 149-161.

CBC Business Network, 2013. Лозаро-винари от Северозападна България създадоха клъстер „Дунавски вина”. Посетен на 28 дек. 2013 г., достъпен на <http://www.cbcbusinessnetwork.eu/news/article192524.html>.

Chatterji, A., Glaeser, E. & Kerr, W., 2014. Clusters of Entrepreneurship and Innovation. *Innovation Policy and the Economy*. 14 (1), pp. 129-166.

Dariknews, 2013. *Нови пазари за винопроизводителите от Видинския регион*. Посетен на 02 ян. 2014 г., достъпен на http://dariknews.bg/view_article.php?article_id=1119144.

De Chernatony, L. & McDonald, M., 2003/1992. *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*. Burlington, MA: Elsevier/Butterworth-Heinemann.

Delgado, M., Porter, M. E. & Stern, S., 2011. *Clusters, Convergence, and Economic Performance*. Посетен на 02 ян. 2014 г., достъпен на http://www.isc.hbs.edu/pdf/DPS_Clusters_Performance_2011-0311.pdf.

Douglas, M., 1997. In Defence of Shopping. In Falk, P. & Campbell, C. (eds). *The Shopping Experience*. Thousand Oaks, CA & London: SAGE Publications, Inc., 15-30.

Enright, M. J., 2000. Regional Clusters and Multinational Enterprises: Independence, Dependence, or Interdependence?. *International Studies of Management & Organization*. 30(2), 114-138.

Farmer, 2013. *Фестивал на Дунавското вино и грозде подготвя клъстер „Дунавски вина”*. Посетен на 30 дек. 2013 г., достъпен на <http://www.fermer.bg>.

Farmhopping project, n.d. Посетен на 30 дек. 2013 г., достъпен на <http://farmhopping.com>.

Infrastructure, 2013. *Полюси и оси на развитие*. Посетен на 02 ян. 2014 г., достъпен на http://infrastructure.bg/infographics/2013/01/21/1987809_poljusi_i_osi_na_razvitie/.

Ivanov, M. & Tooze, A., 2007. Convergence or Decline on Europe's Southeastern Periphery? Agriculture, Population, and GNP in Bulgaria, 1892-1945. *The Journal of Economic History*. 67(3), 672-704.

Kapferer, J-N., 2008. *The New Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London/Philadelphia: Kogan Page Ltd.

Li, H., Corral de Zubielqui, G. & O'Connor, A., 2015. Entrepreneurial networking capacity of cluster firms: a social network perspective on how shared resources enhance firm performance. *Small Business Economics*, 45(3), 523-541.

Michailova, S., 1997. The Bulgarian Experience in the Privatization Process. *Eastern European Economics*. 35(3), 75-92.

Pacheco-Vega, R., 2007. Una crítica al paradigma de desarrollo regional mediante clusters industriales forzados. *Estudios Sociológicos*. 25(75), 683-707.

Parto, S., 2008. Innovation and Economic Activity: An Institutional Analysis of the Role of Clusters in Industrializing Economies. *Journal of Economic Issues*. 42(4), 1005-1030.

Porter, M.E., 1998. Clusters and the New Economics of Competition. *Harvard Business Review* (Nov.-Dec.), 77-90.

Rozelle, S. & Swinnen, J.F.M, 2004. Success and Failure of Reform: Insights from the Transition of Agriculture. *Journal of Economic Literature*. 42(2), 404-456.

Tallman, S., Jenkins, M., Henry, N. & Pinch, S., 2004. Knowledge, Clusters, and Competitive Advantage. *The Academy of Management Review*. 29(2), 258-271.

Trejo-pech, C.O., Arellano-sada, R., Coelho, A.M. & Weldon, R.N., 2012. Is the Baja California, Mexico, Wine Industry a Cluster?. *American Journal of Agricultural Economics*. 94(20), 569-575.