

КОМУНИКАЦИОННИ ПОЛИТИКИ НА БЪЛГАРСКИТЕ ПЧЕЛАРСКИ СТОПАНСТВА В КОНТЕКСТА НА ОБЩАТА АГРАРНА ПОЛИТИКА НА ЕС

Доц. д-р Любомир Любенов¹

Резюме: Значимият експортен потенциал на българското пчеларство налага, във всяка национална програма по пчеларство да има мярка за промоции в трети страни и за страни в ЕС. Те трябва да обхващат предимно висококачествени пчелни продукти – биологични, ЗГУ/ЗНП и др. Необходимо е увеличаване на промоционалните бюджети на българското пчеларство в общия бюджет на националните програми по пчеларство, в контекста на нарастващите промоционални бюджети на ЕС. Общата аграрна политика на ЕС формира инфраструктура и среда за по-всеобхватно приложение на комуникационните инструменти от пчеларските стопанства, респективно и за провеждане на по-мощни комуникационни политики от тях. Тя финансира и субсидира продуктовата реклама на български пчелни продукти към по-високите нива – мезо-, макро- и мега-, но изисква хоризонтална интеграция. PR и директният маркетинг са идентифицирани като едни от най-подходящите комуникационни инструменти за българските пчеларски стопанства. PR има възможността да интегрира в една кауза всички маркетинг комуникации, а директният маркетинг може да се използва като стратегически инструмент с дългосрочни цели за по-добро управление на взаимоотношенията с клиентите.

Ключови думи: промоционални бюджети, PR, директен маркетинг, продуктова реклама, бранд реклама.

JEL: M37; M38; Q18.

¹ Доц. д-р ик. Любомир Любенов, катедра “Икономика”, Русенски университет “Ангел Кънчев”, e-mail: L.Lyubenov@uni-ruse.bg.

Въведение

Основната част от българските пчеларски стопанства акцентират върху количеството на произвежданите продукти – предимно пчелен мед и по-рядко др. пчелни продукти, които имат суровинен характер, т.е. ниска добавена стойност. Производството на биологични и уникални пчелни продукти със защитени географски означения (ГО) и марки предоставя благоприятни възможности за всеобхватно приложение на различни комуникационни инструменти (публичност, реклама, насърчаване на продажбите, лични продажби и др.), а възможностите за приложението им при пчелните суровини е значително по-слабо и ограничено. Затова използваните комуникационни инструменти са различни при брендираните пчелни продукти с ГО, марки и др. спрямо тази при пчелните суровини.

Брендирането на пчелни продукти среща значителни трудности поради непредсказуеми количества, нееднородно качество, суровинен характер на производството, ограничени възможности за диференциация, ниска степен на директен контакт с крайните потребители и др. По-широкото приложение на различни комуникационни инструменти от българските пчеларски стопанства зависи от продуктовата и иновационната, дистрибуционната и ценовата политики, както и от Общата аграрна политика (ОАП) на ЕС и държавната аграрна политика. Рекламата на брендираните пчелни продукти се прави от търговците на дребно, а от страна на производителите на пчелни суровини е безсмислена и не се прави.

За решаване на посочените проблеми ОАП на ЕС предоставя не само мерки за финансиране и субсидиране на земеделското производство, но и такива за пазарна подкрепа чрез Общите организации на пазарите (ООП), които детерминират политиките по качество, промоциите на земеделски и хранителни продукти, вноса и износа на земеделски продукти и др. Неразделна част от ОАП на ЕС относно регионалната ѝ политика е развитието на селските райони. То включва политики за подобряване конкурентоспособността на земеделските стопанства чрез интегриране, субсидиране и др., както и опазване на природните ресурси, защита на околната среда и подобряване доходността на земеделските стопанства.

Целта на настоящото изследване е да се оцени възможността за провеждане на последователна комуникационна политика от българските пчеларски стопанства в контекста на промоционалната политика на ЕС. Изследванията, посветени на анализирания проблем, са малко, а осветляването им би спомогнало за подобряване на пазарното представяне на българските фирми, произвеждащи и предлагащи пчелни продукти.

1. Промоционална политика на Европейския съюз

Страните традиционни експортъори на земеделски и пчелни продукти и храни имат активна промоционална политика с цел поддържане и увеличаване на своите пазарни дялове. Само в САЩ още преди 2007 г. промоционалните програми, които се реализират под различни форми с цел насърчаване на износа, получават годишно 145 млн. долара държавно подпомагане (Любенов, Л., 2013, с.114), а средствата, които отделят днес, са над четири пъти по-големи. Затова и ЕС увеличава средствата за промоции на произведените в общността земеделски продукти, като тази политика придобива все по-голямо значение поради увеличаващия се натиск в рамките на Световната търговска организация (СТО) за постепенно премахване на експортните субсидии за земеделски, вкл. пчелни и др. продукти.

Европейското финансиране на промоционални кампании за земеделски продукти през период 2007 – 2013 г., който е първи за България като страна – членка на ЕС, нараства от 46 до 61 млн. евро на година в края на периода. Финансират се промоционални програми за вътрешния пазар и такива, насочени към трети страни. Последните поставят ударение върху експортните предимства и възможностите за завладяване на потенциални нови пазари и не изключват продукти, които получават експортни субсидии. През този период по-голямата част от финансирането отива за промоции в страните – членки на ЕС. През периода 2001 – 2011 г. само 30% от промоционалния бюджет на ЕС е изразходван за мерки, насочени към пазарите на трети страни (Регламент (ЕС) № 1144/2014). Приоритетни са програми, предложени съвместно от няколко държави – членки, както и такива, които са насочени към пазарите на няколко държави едновременно.

Комуникационните дейности на финансираните програми на общността обхващат връзки с обществеността (PR), реклама, организация на обучения, конференции с участието на журналисти и лекари, промоции в магазини и супермаркети, дегустации, организиране на конкурси, публикации в специализираната преса и интернет, участие в изложби, панаири, национални и международни изложения. Изисква се, те да представят качеството на европейските продукти, тяхната хигиена, безопасност, хранителна стойност, етикетирание, хуманно отношение към животните, опазване на околната среда. Програмите не могат да бъдат насочени към отделни марки, нито да представят в положителна светлина или да насърчават консумацията на продукти, вкл. и пчелни само от една държава –членка.

През периода 2007 – 2013 г. европейското законодателство изискваше, предложенията за промоционални програми да се разработват и подават от браншови или междубраншови организации, които отговарят на критерия за “представителност”. Държавен фонд (ДФ) „Земеделие” като компетентен орган даваше предварителна оценка, дали изискванията на европейските регламенти са спазени и изпращаше избраните програми до ЕК, а тя вземаше окончателно решение. Одобрените програми се осъществяваха за период от една до три години, като 50% от действителните разходи се поемаха от ЕС. Изискваше се най-малко 20% собствено участие на кандидатстващата браншова организация, а останалите 30% бяха национално финансиране от ДФ „Земеделие”.

За периода 2014 – 2020 г. ЕС увеличи значително финансирането за промоционални програми. В началото на периода то бе около 100, а в края на периода вече е 200,9 млн. евро на година (www.mzh.government.bg, 02.06.2020). Освен това все повече средства за промоции се насочват към трети страни, като в края на периода над 50% от финансирането отива именно за тях. Това показва нарастване на европейското финансиране за промоции с близо 4,4 пъти за последните 14 години. Освен това с цел да се повиши броят на предлаганите мерки и да се подобри тяхното качество, обхватът на бенефициентите бе разширен чрез включване на организациите на производители и техни асоциации, обединения и органи на хранително-вкусовия сектор.

КОМУНИКАЦИОННИ ПОЛИТИКИ НА БЪЛГАРСКИТЕ ПЧЕЛАРСКИ ...

ЕС финансира 70-80% от стойността на проектите, а останалата част - от бенефициентите.

Освен промяната във финансирането на промоционалните програми през периода 2014 – 2020 г. отпадна и националната процедура по утвърждаването им. Те вече се разглеждат директно от ЕК, а националното съфинансиране отпадна, като остана само ЕС финансирането и това от предлагашите организации. Заявленията за промоционални програми се изпращат директно в ЕК в Изпълнителната агенция за потребителите, здравеопазването, селското стопанство и храните чрез електронния портал на ЕК (Регламент (ЕС) № 1144/2014). Отдава се приоритет на програми, които са насочени към трети държави с висок икономически растеж, както и представящи продукти със защитени наименования и от определени сектори в рамките на ЕС, но пчелните продукти не са сред тях.

ЕС прилага широк набор от средства за промоции на неговите земеделски продукти и храни (Любенов, Л., 2013, с.110). В началото на 2017 г. като европейска инициатива, с подкрепата на български пчелари, стартира националната училищна кампания „Медена закуска“ под мотото: „Яж мед, бъди здрав!“. Подобна паралелна кампания бе осъществена и в страните Словения, Унгария, Румъния, Чехия и Австрия. Кампанията е израз на стремежа на Европейския парламент за обявяване на 20 май за международен ден на пчелите, предвид ролята им за биоразнообразието и продоволствената сигурност и техния принос в икономиката на ЕС чрез добавена стойност от 22 млрд. евро годишно (<https://news.bg>, 10.03.2017). Тя цели подобряване осведомеността на децата от ранна училищна възраст за приноса на пчелите и ползите от консумацията на пчелни продукти.

Регламент (ЕС) № 1308/2013 на Европейския парламент и на Съвета за установяване на ООП на земеделски продукти предоставя на България възможност да внася за разглеждане и одобрение в Европейската комисия (ЕК) годишни национални програми за конкретен сектор и да кандидатства за частично финансиране на одобрените от Комисията мерки. На това основание Министерството на земеделието и храните (МЗХГ) прилага национални програми в два сектора – Пчелар-

ство и Лозаро-винарство. В първия има тригодишни Национални програми по пчеларство (НПП), обхващащи годините 2008 – 2010, 2011 – 2013, 2014 – 2016, 2017 – 2019 и 2020 – 2022, а във втория – петгодишни Национални програми за подпомагане на лозаро-винарския сектор за 2009 – 2013, 2014 – 2018, 2019 – 2023 год.

За последните 10 години по европейски програми за промоции български бенефициенти са спечелили около 30 проекта за над 100 млн. лв. (www.mzh.government.bg, 02.06.2020), но няма такива за пчелни продукти. От петте НПП от 2008 до 2022 г. само в три от тях има промоции за 2011 – 2013, 2014 – 2016 и 2020 – 2022 г., но само за националните пазари. Финансовият лимит за популяризиране на биопродуктите при НПП 2011 – 2013 и 2014 – 2016 г. е около 100 хил. лв. и отделно за популяризиране на пчелните продукти – около 400 хил. лв., което прави общо 0,9 млн. лв. за двете програми. Средствата за промоции на пчелни продукти в посочените НПП до 2019 г. заемат около 1 – 2% от техните бюджети. НПП 2020 – 2022 г. има 1,3 млн. лв. за участие на пчелари в базари, което е 6,77% от бюджета ѝ от 19,2 млн. лв. (МЗХГ, НПП 2020 – 2022). Освен това различните НПП усвояват около 70 – 80% от планираните средства.

Проведените комуникационни активности по тези програми са информирали потребителите за ползите и качествата на българския мед и пчелни продукти. Организиран са комуникационни мероприятия в няколко от най-големите градове на страната, целящи запознаване на потребителите с предимствата, ползите и лечебните свойства на българските пчелни продукти чрез различни подходи – радио и онлайн рекламни кампании и организиране на срещи между производители на пчелни продукти и потенциални потребители с открити щандове за дегустация. Разработени са информационни материали, с цел посланията за ползите от пчелните продукти да достигнат до всички социални групи, което да доведе до по-широката им употреба във всяко българско семейство.

За разлика от НПП всички програми за лозаро-винарския сектор от 2009 до 2023 г. включват промоции на български вина в трети страни. В първата програма 2009 – 2013 г. бюджетът за промоции в трети страни е 11 млн. евро, което при общ бюджет от 112 млн. евро, е над 9,8%. Втората програма за подпомагане на лозаро-винарския сектор 2014 – 2018 г. има бюджет за промоции в трети страни от 7,5 млн. евро,

КОМУНИКАЦИОННИ ПОЛИТИКИ НА БЪЛГАРСКИТЕ ПЧЕЛАРСКИ ...

което е 5,6% от общия ѝ бюджет от 133,8 млн. евро. Третата програма 2019 – 2023 г. има 10 млн. евро за промоции, което при общ бюджет 133,81 млн. евро прави 7,5% (МЗХГ, 2019 – 2023). Промоциите са приложими за вина със защитено наименование за произход (ЗНП) или защитено географско указание (ЗГУ) или за сортови вина без ЗНП/ЗГУ и за биологични вина, т.е. те са насочени към засилване износа на вина с гарантирано качество.

Промоциите на български вина в трети държави целят подобряване на имиджа на произведените в ЕС вина, вкл. и на българските, извън обхвата на вътрешния пазар. Провеждането на промоционални дейности в трети страни позволява да се увеличи представителността на българските вина и същевременно предоставя възможности на производителите и търговците да излязат на нови пазари, както и да се възстанови и разшири присъствието на познати пазари. Промоциите подобряват възможностите за достъп до международни изложения и пазари, увеличават разпознаваемостта и конкурентоспособността на качествените български вина на утвърдени международни пазари, респективно и техния достъп до нови и перспективни пазарни сегменти.

Прави впечатление, че зад всички успешно реализирани досега промоционални програми от българска страна стоят браншови организации (Национална лозаро-винарска камара, нейни регионални звена и др.), като преобладават такива от хранително-вкусовата промишленост, а тези на земеделски производители са много малко (www.mzh.government.bg, 02.06.2020). Ниската степен на интеграция на българските стопанства ограничава достъпа до европейско финансиране за промоции на вътрешните пазари на ЕС или в трети страни. Това значително възпрепятства техните експортни възможности в трети страни и в страни от ЕС по отношение на стари и нови пазари на пчелни продукти, попадайки под монополната сила на търговци на едро – експортъори.

Въпреки че пчелният мед има по-голям относителен дял на експортираното национално производство, спрямо същото на виното, не се правят промоции за трети страни. Освен това бюджетите за промоции на пчелни продукти са много по-малки в сравнение с тези на виното – над 20 пъти средно на година. Причините за това са, че българското пчеларство експортира пчелен мед предимно като суровина, т.е. с

ниска добавена стойност спрямо бутилираните качествени вина, а и националните пазари са много по-малки в сравнение с тези в трети страни. Освен това лозаро-винарският сектор има много по-висока степен на хоризонтална и вертикална интеграция спрямо пчеларството, което има и по-слабо развити браншови съюзи, без изявен лидер за провеждане на обща комуникационна политика.

Браншовите организации на пчеларите имат важна роля не само за интегрирането им, но и за постигане на публичност и интеграция с правителствените институции. Те предоставят не само достъп до европейско финансиране за промоционални активности, но и позволяват осъществяването на активна комуникационна политика. На ниво земеделско стопанство, вкл. и пчеларско, медийните бюджети са много малки и често клонят към нула, но на мезо-, т.е. браншово ниво, те са много по-големи, а и финансовите и пазарните възможности за реализирането им са много подобри. Липсата на национална браншова пчеларска организация, утвърдена като лидер, не позволява на българските пчеларски стопанства да комуникират успешно с правителството и потребителите.

ОАП на ЕС и аграрните национални политики имат важно значение за разширяване обхвата на комуникационните политики на пчеларските стопанства от микро- и мезо- към макро- и меганиво. Те подобряват разпознаваемостта на пчелните продукти и възможностите за излизане на нови и разширяване на стари пазари, насърчават съвместните комуникационни активности и създават предпоставки за постигане на широкообхватни комуникационни политики. Освен това стимулират процесите за интегриране на пчеларските стопанства в хоризонтален и вертикален план, за достъп до европейско финансиране на промоции и проникване на нови пазари. Техен основен недостатък е изключително сложната и тромава законодателна рамка и процедури като цяло и в областта на комуникационните активности.

2. Комуникационна политика на пчеларските стопанства

Комуникационните политики на българските пчеларски стопанства трябва да са в унисон с ОАП на ЕС и нейната промоционална политика предвид широките възможности, които тя им предоставя. ОАП на

КОМУНИКАЦИОННИ ПОЛИТИКИ НА БЪЛГАРСКИТЕ ПЧЕЛАРСКИ ...

ЕС субсидира и финансира политики по качество на агропродуктите, с което подобрява възможностите за диференцирането им, респективно и разпознаваемостта на българските пчелни продукти. Насърчава и подпомага процесите на хоризонтална и вертикална интеграция в сектор пчеларство, с което разширява обхвата на комуникационните инструменти и активности на пчеларските стопанства, респективно и на техните комуникационни политики.

Чрез законодателна база и политики ОАП на ЕС формира среда, вкл. и медийна, която детерминира възможностите за провеждане на връзки с обществеността, реклама, лични продажби, директен маркетинг и др. Тя оказва съществено влияние върху комуникационните политики на пчеларските стопанства чрез своите принципи и цели за хуманно отношение към животните, опазване на околната среда и популацията на пчелите, запазване на европейското наследство в селските райони. Формира инфраструктура и услуги, вкл. и в сферата на дигиталните комуникации, които предоставят възможности за по-широко и комплексно прилагане на различни комуникационни инструменти от пчеларските стопанства.

Българските пчеларски стопанства могат да използват няколко маркетинг инструмента за комуникация с потребителите, обществените групи и организациите – преработватели, търговци и др. Редица маркетинг източници (Котлър, 1993, с.80; Прайд, У., О. Феръл, 1995, с.243 и др.) посочват четири основни комуникационни инструмента (връзки с обществеността, реклама, насърчаване на продажбите и лични продажби), а други автори към посочените четири добавят и директен маркетинг (Велев, 2001, с.20; Любенов, 2013, с.102; Любенов, 2016, с. 123 и др.). Отчитайки особеностите на агросектора, респективно и на пчеларството, много подходящ комуникационен инструмент е и директният маркетинг предвид потребителските тенденции за директен контакт с производителите и глобалното развитие на Интернет и онлайн пазарите.

Публичността се определя като основна приоритетна дейност на връзките с обществеността – PR. Най-често тя представлява не/лично и не/платено от спонсор стимулиране на търсенето на пчелни продукти от област Русе посредством разпространяване на важни сведения за тях в печатните медии, радиа, телевизии, интернет и др. Публичността

може да се използва за информиране на потребителите за дейностите и събитията, случващи се в българското пчеларство, и за поддържане на определена репутация. Тя може да се използва и за преодоляване на последствия от негативен имидж – болести, епидемии и др., както и за обществени каузи за опазване на околната среда.

Принципите, целите, политиките, нормативната база на ОАП на ЕС изпълняват ролята и на връзки с обществеността по отношение на пчеларството, защото са насочени към формиране на благоприятно мнение за европейското пчеларство и неговите продукти. Те намират израз в обществена кауза за запазване популацията на пчелите предвид тяхната глобална роля за биоразнообразието, продоволствието и устойчивото развитие на европейското земеделие. В унисон с посочените принципи, политики и нормативна база на ЕС по инициатива на Словенската асоциация на пчеларите, Общото събрание на ООН на 20 декември 2017 г. обяви 20 май за Световен ден на пчелите.

PR се прилага успешно на ниво ЕС и извън неговите предели, на макрониво (национална икономика – МЗХГ, Министерство на околната среда и водите, Министерство на финансите и др.) и мезо- ниво – браншови организации и съюзи. На ниво пчеларско стопанство прилагането на PR среща известни трудности поради географската локализация и суровинния характер на производството, липсата на PR специалисти, недостиг на средства и директен контакт с крайните потребители. Това обяснява до известна степен, защо българските пчеларски стопанства използват по-ограничено и локално, а не глобално възможностите на всеобхватния PR на това ниво.

Пъблик афеърс (public affairs – PA), в превод „обществени дела“, е част от PR, специализиран във връзките на пчеларските стопанства с държавните институции. Конкретно става дума най-вече за отношения с МЗХГ и др. правителствени институции с цел влияние върху законодателната база и медийната среда чрез осъществяване на контакти с комисии по земеделие на централно и местно ниво. PA може да се осъществява на няколко нива. На най-високо ниво включва в себе си влияние и събиране на информация, извършване на анализи и съставяне на програми, насочени към правителството, различните институции и

КОМУНИКАЦИОННИ ПОЛИТИКИ НА БЪЛГАРСКИТЕ ПЧЕЛАРСКИ ...

засегнати общности. Поради това РА е не само част от PR, но и част от стратегическия маркетинг.

На по-ниско равнище РА е само част от PR, като специализирано усилие да се изградят и поддържат отношения с Правителството и общностите. На най-ниско равнище РА покрива дейностите, свързани с обществената политика на българските пчеларски стопанства по осигуряване и поддържане на биоразнообразие и продоволствена сигурност. Поради това РА има широк обхват от дейности, обхващащи и отношенията с Правителството. Важна роля за приложението на РА в сектор Пчеларство на регионално, национално и международно ниво имат браншовите организации и съюзи, които осъществяват комуникациите между пчеларските стопанства и Правителството.

Трябва да се отчита, че при земеделските, вкл. и пчелните продукти, има два много различни вида реклама – маркова и продуктова (Любенов, 2016, с. х). Марковата реклама е свързана с конкретна марка, а когато няколко стопанства и търговци рекламират съвместно предимствата на пчелни продукти, а не на конкретна марка, става въпрос за продуктова реклама. Последната изразява съвместните усилия на производителите на хомогенни пчелни продукти, които рекламират качествата им за повишаване на търсенето. За разлика от нея марковата реклама не е групова и цели диференциране на пчелните продукти от тези на конкурентите. Последното показва, че в по-широк смисъл тя е бранд реклама на марка, ГО, домейн име и др. При продуктовата реклама акцентът се поставя върху характеристиките на цялата продуктова група, без да се прави разграничение между отделните производители.

Относителното значение на продуктовата и бранд рекламата зависи от характеристиката на пчелните продукти. Продуктовата диференциация определя кой вид реклама ще преобладава. Масовите еднородни пчелни продукти не могат да бъдат диференцирани един от друг. Рекламирането им води до нарастване на общите продажби, без да се забелязва увеличаване на пазарния дял на отделен производител за сметка на друг, тъй като продуктите им са неразличими в съзнанието на потребителите. Бранд рекламата не предизвиква нарастване на общите продажби. С увеличаване степента на преработка на пчелните суровини нарастват възможностите за диференциация и бранд

рекламата започва да преобладава за сметка на продуктовете. В даден момент пчелните продукти започват толкова да се различават един от друг, че става безсмислено да се акцентира върху общите им черти.

Бранд рекламата се прилага от хранително-вкусовите и търговските предприятия, които предлагат пчелни продукти с добавена стойност чрез преработка, опаковане и брандиране. Те провеждат рекламни кампании под общата си фирмена марка, като рекламират дори продукти, които са заместители на пчелните. Продуктовата реклама се практикува основно от производителите на пчелни продукти и суровини, които не могат да бъдат диференцирани. Прилагането и на двата вида реклама изисква значителни бюджети и компетенции, с които пчеларските стопанства не разполагат. Затова държавните аграрни политики, включително и ОАП на ЕС, предоставят различни финансови стимули за провеждане на мащабни промоционални кампании на макро- и меганиво, които вече анализирахме.

Прилагането и на двата вида реклама от българските пчеларски стопанства налага тяхното интегриране в хоризонтален и вертикален план, за да получат достъп до европейските промоционални програми по линия на ОАП на ЕС, както и за да формират пчелни продукти с висока добавена стойност. Брандирането на българските пчелни продукти чрез ГО, домейн име, сертифициране по определен стандарт – биологичен и др., също позволява успешно прилагане на реклама. Българските пчелни продукти трябва да се брандират на основата на регионални характеристики, в качеството им на диференциращ фактор. Мястото на произход на пчелните продукти е диференциращ фактор, защото е единствено и със свои специфични характеристики, които имат уникалности.

Насърчаването на продажбите от страна на българските пчеларски стопанства към търговията и преработвателните предприятия е затруднено, тъй като те имат значително по-слаби пазарни позиции от търговците. Затова последните поставят условията за предоставяне на мерки за насърчаване на продажбите – намаляване на цените, предоставяне на доказателства за произход, информация за използвани технологии, сортове и др. Мерките за насърчаване на продажбите се прилагат краткосрочно, защото използването им за по-дълъг период има отрицателен ефект, тъй като потребителите свикват с тях и те не им

КОМУНИКАЦИОННИ ПОЛИТИКИ НА БЪЛГАРСКИТЕ ПЧЕЛАРСКИ ...

действат като стимул. Българските пчеларски стопанства, които предлагат суровини, могат да прилагат предимно ценови отстъпки за насърчаване на продажбите.

Българските пчеларски стопанства имат възможността, директно да реализират своята продукция, а потребителите получават правото на информиран избор за регионалните пчелни продукти при осъществяване на необходимия контрол и гарантиране на определено качество чрез Наредба за директни продажби (Наредба 26, 2015). Тя дава правото на земеделските производители да продават мляко, мед, птици, зайци, дивеч, както и колбаси собствено производство. В най-общ план директните продажби могат да се осъществяват в земеделското предприятие и/или извън него. Броят на регистрираните пчеларски стопанства по тази наредба е най-голям, и те са около 3/4 от общия брой. Въпреки това наредбата ограничава до два тона меда, който едно стопанство може да реализира на потребителските пазари.

Опитът на страните от ЕС, САЩ и др. показва, че добре развити и разпространени са директните продажби направо от земеделското стопанство, когато клиентът купува различни пчелни и др. продукти, или има възможността, на място да ползва туристически услуги – апитуризм и др. Популярни са и предварително организирани продажби, чрез т.нар. солидарно земеделие, при което потребителите финансират пчеларските стопанства, а те им предоставят определени количества пчелни продукти през цялата година. Селският и различните видове туризъм също предоставят възможности за консумация на продукти директно от пчеларското стопанство. Директните продажби на пчелни продукти имат устойчив тренд към нарастване поради желанието на потребителите за директна покупка от производители.

Директните продажби извън стопанството може да се осъществят чрез разкриването на щанд на различните видове пазари – общински, фермерски, местни и др. Има и щандове на колела – микробуси с хладилни витрини в Германия, Швейцария и др., които доставят пчелни продукти на местни пазари и на конкретен адрес. През последните няколко години широко разпространение получиха и директните продажби от машини – млекомати и др., които трябва да са собственост на земеделски производители от първа група, чието мляко отговаря изцяло на европейските изисквания за качество. Тези машини позволяват

много добри условия за предлагане и на пчелни продукти и то съвместно с определени непчелни продукти, които се потребяват съвместно с тях. ОАП на ЕС подпомага личните продажби чрез мерки за изграждане на къси вериги на доставка и формиране на местни пазари.

Посочената Наредба за директни продажби в известна степен е рестриктивна, тъй като изисква, обектите за търговия на дребно да бъдат разположени на територията на животновъдния обект или не подалеко от съседната административна област на регистрацията му. Тя не дава възможност на производителите, сами да определят какви количества продукция да продават директно. Изисква значителни инвестиции от българските пчеларски стопанства, за да отговорят на изискванията ѝ. След близо десет години от влизането ѝ в сила и няколко редакции тя остава с подчертано протекционистичен характер по отношение на търговците на едро експортъори, защото не позволява, основната част от пчелните продукти да се реализира на потребителските пазари, а предимно на организационните такива.

Поради посочените причини личните продажби на българските пчеларски стопанства имат сравнително ограничен кръг на действие и са относително по-скъпи от други инструменти. Прилагат се лично от пчеларите със спорен ефект поради липсата на средства за висококвалифицирани търговски представители. Изразходват се много време и средства за обслужване на всеки индивидуален потребител. Малки партии пчелни продукти се транспортират на значителни разстояния. Прилагането им предполага разфасоване и пакетиране на сравнително малки количества годни за крайна консумация пчелни продукти, което е относително по-скъпо. От гледна точка на обществото това безспорно е неефективно използване на ресурсите.

При директния маркетинг контактът между производителят и потребителя е опосредстван от медия – директна поща, факс, телефон, телевизия, радио, SMS, MMS, имейл, интернет сайтове. Водещ в контакта може да е и потребителят чрез оферти към различните производители на пчелни продукти. Използването на директния маркетинг нараства значително, като основна заслуга за това има Интернет и бурното развитие на онлайн пазарите. Българските пчеларски стопанства

все още използват слабо възможностите на директния маркетинг поради недостатъчно инвестиции в онлайн компетенции и онлайн инфраструктура и технологии – софтуерни и хардуерни.

В България има големи разлики в достъпа до Интернет между градското и селското население, а МЗГХ все още не инвестира приоритетно в дигиталните комуникации за развитие на селските райони. ОАП на ЕС чрез мярка 7. Основни услуги и обновяване на селата в селските райони от Програмата за развитие на селските райони 2014 – 2020 год. предоставя възможности за инвестиции по подмярка 7.3. Създаване, подобряване и разширяване на широколентова инфраструктура. Тя позволява, от една страна, на общините в селските райони да дигитализират част от своите услуги, а от друга, предоставя такива възможности и на самите земеделски стопанства, което подобрява и възможностите за приложение на директен маркетинг от пчеларските стопанства.

Ключов момент в директния маркетинг е използването на базирани данни, които позволяват предлагането на пчелни продукти на специфична, специално подбрана група от настоящи и потенциални клиенти. Той позволява голяма персонализация и измеримост на резултатите. Пчеларските стопанства трябва да имат уебсайт, за задържане вниманието на клиентите, както и ефективно онлайн присъствие в социалните мрежи. Те могат да използват комбинация от няколко маркетинг канала като директна поща, Е-поща, социални мрежи, SMS, персонализирани уебадреси и др. Българските пчеларски стопанства трябва да инвестират в социални мрежи, за да повишат потребителската лоялност, както и провеждането на сравнително евтин и ускорен директен маркетинг.

Основната част от българите, които са активни в интернет, използват често социални мрежи, а те са важни за директния маркетинг на пчеларските стопанства. Социалните мрежи предоставят нови възможности – изграждат общности, предлагат интерактивна комуникация с монолитни пазарни сегменти. Позволяват персонализиране на комуникацията, интерактивност, по-голяма близост до потребителите и препоръчване на определени пчелни продукти. Дават информация за нови продукти и цени, позволяват да се анализира потребителското поведение. Способстват провеждането на ускорен и евтин директен маркетинг, който има много добри измерими резултати и управление на репутацията.

Българските пчеларски стопанства следва да изградят ефективно и целенасочено интернет присъствие, което предоставя широки възможности за директен маркетинг с клиенти от потребителските и организационните пазари. Директният маркетинг е сравнително евтин за намиране на последователи и изграждане на трайни взаимоотношения с клиентите. Той дава възможност за нестандартни и в същото време измерими кампании. Позволява по-голямо персонализиране и интерактивност на комуникациите при по-ниска цена. Предоставя излаз на онлайн пазари, с което изгражда мост от локалните към глобалните пазари на пчелни продукти. Директният маркетинг изисква инвестиции в дигитални и маркетинг компетенции, които налагат регионална интеграция на пчеларските стопанства в България.

Интернет предоставя на българските пчеларски стопанства възможности за евтини и бързи комуникации със своите настоящи и потенциални клиенти чрез директен маркетинг. Пчеларските стопанства могат да поддържат добра онлайн репутация, като използват директният маркетинг като стратегически инструмент с дългосрочни цели за по-добро управление на взаимоотношенията с клиентите. На национално ниво прилагането на директен маркетинг само от пчеларски стопанства не се практикува, но се среща чрез интеграция на пчеларски с други земеделски производители. Една от причините за това е, че българските пчеларски стопанства не са интегрирани в хоризонтален и вертикален план.

В световен мащаб личните продажби и директният маркетинг на пчелни и др. земеделски продукти нарастват устойчиво поради (Любенов, 2016, с.125):

- широкото разпространение на съвременните технологии и техника в бита като фризерите, прави изгодно закупуването на големи количества по-евтини и по-пресни земеделски и пчелни продукти (прашец, млечице, прополис) направо от производителите;
- тенденциите към здравословен начин на живот и консумация на регионални биологични пчелни и др. продукти в прясно състояние;
- бурното развитие на информационните системи и технологии и Интернет предоставят широки възможности за интерактивни, евтини и бързи връзки на потребителите с регионалните пчеларски производители;

КОМУНИКАЦИОННИ ПОЛИТИКИ НА БЪЛГАРСКИТЕ ПЧЕЛАРСКИ ...

- тенденциите за развитие на селския и др. видове туризъм предоставят по-добри възможности на потребителите за директни покупки от регионалните пчеларски производители, избягвайки традиционните пазарни пунктове – магазините за търговия на дребно и др.

Успешното осъществяване на личните продажби и директният маркетинг от пчеларските стопанства изискват (Любенов, 2016, с.125):

- диверсификация, т.е. съчетаване на производство, заготовка, преработка, туризъм, търговия и др.;
- наемане на работна сила, ако няма свободна такава, за да не се наруши извършването на рутинната дейност. Тя трябва да има нужните умения за качествено предлагане на посочените по-горе услуги и дейности;
- организиране на производството в близост до големи градове, посещавани туристически обекти и централни и поддържани пътища.

Директният маркетинг и личните продажби позволяват на българските пчеларски стопанства да установят по-здрави и ефективни връзки с крайните потребители и да контактуват директно с тях. Те полагат основите за изграждане на дългосрочни и трайни отношения с потребителите, в условията на демасовизация на пазарите. Благоприятен фактор в това отношение е Интернет, който предоставя широки възможности за проучване на пазарите, офериране на пчелните продукти, излаз на онлайн пазари, използване на по-персонализирани комуникационни инструменти на достъпна цена, дори за по-малките по-размер и доходи регионални пчеларски стопанства.

Заклучение

В резултат на проведеното изследване могат да се направят заключения в няколко основни направления:

Първо, относно промоционалната политика на ЕС:

- политиката на промоции, като част от ОАП на ЕС, показва устойчиво нарастване на средствата за комуникационни активности на европейски земеделски продукти и храни. Предвид целите на ОАП на

ЕС за опазване на околната среда, биоразнообразието и продоволствената сигурност следва да се увеличават и сферите на приложение, инструментариумът и бюджетите за промоции в сектор Пчеларство, респективно и неговите продукти;

- ОАП на ЕС и аграрните национални политики имат важно значение за разширяване обхвата на комуникационните политики на пчеларските стопанства от микро- и мезо- към макро- и меганиво. Те подобряват разпознаваемостта на българските пчелни продукти, както и на възможностите за излизане на нови пазари и разширяване или запазване на стари пазари;

- всяка национална програма по пчеларство трябва да има мярка за промоции в трети страни и за страни в ЕС. Тези промоции трябва да обхващат предимно висококачествени пчелни продукти – биологични, ЗГУ/ЗНП и др. Съобразно лимитите на бюджетите на последните две програми, които са над 5 млн. лв./год., е необходимо поне 10% от тях да са за промоции, т.е. над 0,5 млн. лв./год.

Второ, относно комуникационните политики на стопанствата:

- ОАП на ЕС формира инфраструктура и среда за по-всеобхватно приложение на различни комуникационни инструменти от пчеларските стопанства, респективно и за провеждане на по-мощни комуникационни политики от тях;

- производството на конвенционални пчелни суровини ограничава значително възможностите на пчеларските стопанства за провеждане на комплексна промоционална политика, като се използват основно лични продажби и насърчаване на продажбите, за които преработвателните и търговските предприятия имат по-добри позиции;

- PR, като публичност и обществени дела е много широко обхватен, с голям потенциал за 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 ограничения, поради което има по-ограничен и локален характер на действие, но с помощта на интернет, мобилните технологии, онлайн и други медии тези ограничения може да се преодолеят до известна степен;

КОМУНИКАЦИОННИ ПОЛИТИКИ НА БЪЛГАРСКИТЕ ПЧЕЛАРСКИ ...

- значението на директния маркетинг 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;

- директният маркетинг има най-големи възможности за успешно приложение на ниво пчеларско стопанство, особено като форма на интерактивна комуникация чрез интернет и мобилните технологии, но българските пчеларски стопанства, МЗХГ и др. държавни институции инвестират незначително в него;

- бранд рекламата на пчелни продукти има своето място, но с много по-тесен обхват на действие на ниво пчеларско стопанство. Прилагането ѝ изисква продуктово диференциране, спазването на определени стандарти за качество, съвместни маркетинг действия, значителен бюджет и др.;

- рекламата на български пчелни продукти може да се прилага успешно основно на по-високите нива – мезо-, макро- и мега-, за което националната и европейската аграрна политика осигуряват значителни субсидии. Българските пчеларски стопанства трябва да инвестират преимуществено в PR и директен маркетинг.

- рекламата, насърчаването на продажбите и в известна степен личните продажби, въпреки възможностите им за директен контакт, предполагат значителни инвестиции и ограничения, които са в подкрепа основно на продажбите, което се усеща от клиентите, и те често ги избягват. Предшествани от PR стават по-правдоподобни и по-ефективни.

Използвани източници

Котлър, Ф. (1993). Основи на маркетинга II част. София.

Любенов, Л. (2013). Комуникационни политики на земеделските предприятия в България. Икономически изследвания. кн. 4. София. ISSN 0205-3292.

Любенов, Л. (2016). Агротаркетинг. Второ издание. Русе. ISBN 978-619-207-040-3.

МЗХГ. НПП за тригодишния период 2008 – 2010. София.

МЗХГ. НПП за тригодишния период 2011 – 2013. София.

МЗХГ. НПП за тригодишния период 2014 – 2016. София.

МЗХГ. НПП за тригодишния период 2017 – 2019. София.

МЗХГ. НПП за тригодишния период 2020 – 2022. София.

МЗХГ. Национална програма за подпомагане на лозаро-винарския сектор на България за винарските 2009 – 2013 години.

МЗХГ. Национална програма за подпомагане на лозаро-винарския сектор на България за винарските 2014 – 2018 години.

МЗХГ. Национална програма за подпомагане на лозаро-винарския сектор на България за винарските 2019 – 2023 години.

Наредба № 26 от 14.10.2010 г. за специфичните изисквания за директни доставки на малки количества суровини и храни от животински произход, издадена от министъра на земеделието и храните, обн., ДВ, бр. 84 от 26.10.2010 г., в сила от 26.10.2010 г.; изм. с Решение 16678 от 16.12.2011 г. на ВАС на РБ – бр. 46 от 19.06.2012 г.; изм. и доп., бр. 46 от 3.06.2014 г., в сила от 3.06.2014 г., бр. 87 от 10.11.2015 г., в сила от 10.11.2015 г.

Прайд, У., Феръл, О. (1995). Маркетинг: концепции и стратегии. 8-мо издание. София. ISBN 954-464-040-1.

Регламент (ЕС) № 1144/2014, Обн. Л ОВ. бр. 317 от 4 Ноември 2014.

Регламент (ЕС) № 1308/2013 на Европейския парламент и на Съвета за установяване на обща организация на пазарите на земеделски продукти.

<https://news.bg/euronews/pod-mototo-yazh-med-badi-zdrav-startira-kampaniyata-medena-zakuska.html>, 10.03.2017.

<https://www.mzh.government.bg/bg/politiki-i-programi/politiki-i-strategii/obshta-selskostopanska-politika/obshta-organizaciya-na-pazarite-na-selskostopanski-produkti/promocii-na-zemedelski-produkti/>, 02.06.2020.

ISSN 0861 - 6604

БИЗНЕС управление

БИЗНЕС управление 2/2020

ИЗДАНИЕ НА
СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ
„Д. А. ЦЕНОВ“ - СВИЦОВ



2/2020

Редколегия на сп. „Бизнес управление“

Красимир Шишманов – главен редактор, Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов

Никола Янков – зам. главен редактор, Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов

Иван Марчевски, Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов

Ирена Емилова, Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов

Любчо Варамезов, Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов

Румен Ерусалимов, Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов

Силвия Костова, Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов

Международна редколегия на сп. „Бизнес управление“

Александру Неделеа – Университет „Стефан Велики“, Сучава, Румъния

Дмитрий Владимирович Чистов, – ФГОБУ ВПО Финансов университет при правителството на руската федерация, Москва, Русия

Йоана Панагорец – Университет Валахия, Търговище, Румъния

Йото Йотов – Драксел университет, Филадельфия, САЩ

Махмуд Ел Батран – Университет Кайро, Кайро, Египет

Наталья Борисовна Голованова – Московски технологически университет, Москва, Русия

Татяна Викторовна Орехова – Донецки национален университет, Виница, Украйна

Тадиа Джукич —Университет в Ниш, Ниш, Сърбия

Ян Тадеуш Дуда – АГН Университет за наука и технологии, Краков, Полша

Виктор Чужиков – Киевски национален икономически университет "Вадим Гетман", Киев, Украйна

Стилов редактор – Анка Танева

Превод на английски език – ст. преп. Цветана Шенкова,

ст. преп. Даниела Стоилова, ст. преп. Иванка Борисова

Превод на руски език – ст. преп. Ирина Иванова

Технически секретар – ас. Живка Тананеева

Дадено за печат на 19.06.2020 г., излязло от печат на 24.06.2020 г.,
формат 70x100/16, тираж 40

© Стопанска академия „Димитър А. Ценов“ – Свищов,

ул. „Ем. Чакъров“ 2, тел.: +359 631 66298

© Академично издателство „Ценов“, Свищов, ул. „Градево“ 24

БИЗНЕС УПРАВЛЕНИЕ

Стопанска академия
„Д. А. Ценов“ – Свищов

Година XXX, кн. 2, 2020

СЪДЪРЖАНИЕ

МЕНИДЖМЪНТ теория

МОТИВАЦИЯ ПРИ ХОРАТА – ТЕОРЕТИЧНИ МОДЕЛИ И ПРАКТИКИ

Дритон Сялча 5

МЕНИДЖМЪНТ практика

ОСОБЕНОСТИ НА ПАЗАРА ЗА МЕДИЦИНСКИ ИЗДЕЛИЯ В УКРАИНА

Проф. Виктор Чужиков
Докторант Арег Мовсесян 30

АНАЛИЗ НА ДОГОВОРИТЕ ЗА СЛИВАНИЯ И ПРИДОБИВАНИЯ (M&A) И ТЕХНИТЕ СЕКТОРНИ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Артьом Иванов 45

МЕЖДУНАРОДНА ИНВЕСТИЦИОННА ПОЗИЦИЯ НА БЪЛГАРСКАТА ИКОНОМИКА ЗА ПЕРИОДА 2010 – 2019 Г.

Гл. ас. д-р Траян Йосифов 65

МАРКЕТИНГ

КОМУНИКАЦИОННИ ПОЛИТИКИ НА БЪЛГАРСКИТЕ ПЧЕЛАРСКИ СТОПАНСТВА В КОНТЕКСТА НА ОБЩАТА АГРАРНА ПОЛИТИКА НА ЕС

Доц. д-р Любомир Любенов 79