
БЮДЖЕТ ЗА МАРКЕТИНГ СТИМУЛИРАНЕ НА РЕГИОНАЛНИ ПЧЕЛНИ ПРОДУКТИ НА БАЗА ЦЕННОСТ

Любомир Димитров Любенов¹

¹Русенски университет “Ангел Кънчев” – Русе, България

E-mail: *¹LLyubenov@uni-ruse.bg*

Резюме: Целта на изследването е формиране на бюджет за маркетинг стимулиране на пчелни продукти от област Русе на база ценност. Регионалните пчеларски стопанства трябва да се интегрират помежду си, за да формират солидна организация за създаване на продукти с висока добавена стойност, респективно и формиране на солиден бюджет за най-ефективните комуникационни инструменти. Бюджетът за маркетинг стимулиране на база ценност трябва да се третира като инвестиции за ценностни комуникации относно представяне на търсената, обещаната и желаната ценност на потребителите. Когато връзките с обществеността (PR) на база ценност не са осъществени добре, не само ще е необходим по-голям бюджет за останалите инструменти на комуникационния микс (реклама, лични продажби, насърчаване на продажбите и др.), но и ефективността им ще е по-ниска. Директният маркетинг (DM) има възможността да създава допълнителна стойност, да я предлага и да я комуникира с клиентите на база ценност в унисон с маркетинг инструментариума. Организацията на пчеларските стопанства трябва да формира виртуална общност, която с течение на времето ще натрупа информация за нуждите на потребителите, превръщайки се в общност със стойност. Тя ще насочи организацията не само към ценностна комуникация чрез PR и DM, но и към усъвършенстване на продуктите, пласмента, цените и като цяло подобряване на обслужването и удовлетвореността на клиентите.

Ключови думи: Ценностна комуникация, бюджет, PR, DM, общности.

Тази статия се **цитира**, както следва: **Любенов, Л.** (2022). Бюджет за маркетинг стимулиране на регионални пчелни продукти на база ценност. Народностопански архив, (2), с. 55-68.

URL: www2.uni-svishtov.bg/NSArhiv

JEL: M31, Q13.

* * *

УВОД

Отделните пчеларски стопанства като микропроизводители на суровини нямат финансови средства за мащабни комуникационни кампании. Те не могат да си позволят скъпи реклами по телевизията, радиото или в най-четените печатни издания. Поради това прилагат ограничено и стимулиране на продажбите, и лични продажби, а средствата им за останалите комуникационни елементи най-често са нищожни. Това налага развиване на хоризонтални и вертикални взаимоотношения на секторно (пчеларство) и междусекторно ниво с индустрии и услуги. Регионалните пчеларски стопанства трябва да се интегрират помежду си, за да формират солидна организация с възможности за равностойни партньорства с търговски и индустриални предприятия, което ще им позволи да създават продукти с висока добавена стойност, респективно и да формират солиден бюджет за връзки с обществеността (PR), реклама и др.

Пчеларските стопанства са затруднени да прилагат класически рекламни константи като фирмено наименование, марка, фирмен знак (лого), рекламен лозунг (слоган), фирмен цвят, фирмен шрифт и формати, фирмени документи, фирмен бит, отличително фирмено облекло, оформление на транспортни средства, рекламни подаръци и др. В качеството на такива те могат да използват предимно сортове, породи, технологии, географски означения, ноу-хау, сертифициране по определени стандарти и др., показващи уникалността на региона. Сериозен проблем е и обезличаването на регионалния произход от преработватели и търговци, които окрупняват изкупените пчелни продукти от различни региони. Това затруднява прилагането на интегрирани маркетинг комуникации поради липса, недобро приложение и слабо представяне на комуникационните инструменти и приложими рекламни константи.

Актуалността на проблема за маркетинг стимулиране на регионалните пчелни продукти произтича от това, че пчеларските стопанства като микропроизводители на суровини създават предимно продукти с ниска добавена стойност. Стопанствата от този тип не разполагат с финансови

средства за солидни комуникационни кампании. Те срещат затруднено и ограничено приложение на класически, регионални и други рекламни константи. Друг сериозен проблем е, че те самостоятелно могат да прилагат много ограничено тривиалните комуникационни инструменти – PR, реклама, насърчаване на продажбите и лични продажби. Вертикалното им интегриране от преработватели и търговци ги прави доставчици на суровини. Хоризонталната интеграция на секторно и регионално ниво ще формира солидни организации с мощен комуникационен бюджет, каквито все още липсват в България.

Отделно от разгледаните по-горе сериозни проблеми на агро-секторно и регионално равнище има и други проблеми относно традиционните методи за определяне бюджет за маркетинг стимулиране, които имат редица слабости: 1) не кореспондират с пазарната ситуация и цели на предприятията и стопанствата, вкл. и пчеларските; 2) детерминират годишен фиксиран обем на средствата, който не позволява гъвкавост в дейността на стопанствата по продажби, пазари и др.; 3) не отчитат различията в каналите, имиджът, цените и др., защото се основават на осреднени секторни показатели или такива за конкурентите. Актуалността на проблема относно бюджетът за маркетинг стимулиране се допълва от неговото влияние върху продажбите, приходите и печалбата на стопанствата. Това налага, бюджетът за маркетинг стимулиране да се базира на конкретни цели и задачи.

Тъй като исторически рекламата се асоциира най-тясно с маркетинга, основната част от литературните източници поставят акцент върху нея при разработването на комуникационна политика, респективно и бюджет за маркетинг стимулиране, а PR се включва активно като елемент на тази политика едва през последните тридесет години (Благоев, 1989; Маринова, 1993 и др.), и то все още със значително по-слабо присъствие в нейния бюджет. Изследванията, посветени на разработването на бюджет за маркетинг стимулиране на база ценност с насоченост към PR и останалите елементи на интегрираните маркетинг комуникации, като директния маркетинг и други, са много малко, особено при комуникационните активности, посветени на пчелните продукти. За да запълни отчасти този недостиг, настоящото изследване ще се фокусира предимно върху тях, а не върху рекламата.

Маркетинг стимулирането има различно значение на организационните (B2B) и потребителските (B2C) пазари на пчелни продукти. Относителната значимост на комуникационните инструменти за маркетинг стимулиране на B2B и B2C пазарите са различни. На B2C пазарите с най-голяма значимост е рекламата, а след нея стимулирането на продажбите, личните продажби и PR. За B2B пазарите с най-голяма значимост

са личните продажби и след тях стимулирането на продажбите, рекламата и PR (Велев, 2001). Те обаче са валидни предимно за индустриалните, но не и за пазарите на земеделски и пчелни продукти, за които най-голяма относителна значимост имат PR и директният маркетинг (DM) като елементи на интегрираните маркетинг комуникации (Lyubenov, 2020). Пчеларските стопанства трябва да планират бюджет за маркетинг стимулиране с активното участие на PR, DM и др.

Изследване на автора (Lyubenov, 2021) установява, че собствените B2C онлайн канали в конвенционалния сегмент постигат нетна доходност от 48 лв./год. на кошер, а в биологичния сегмент – 97,92 лв./год. на кошер. Последният онлайн канал осигурява при 150 кошера нетен доход от 1 224 лв./месец за 2020 год., което е доходността при реализация на биологичен мед на офлайн B2C пазарите с 950 кошера. Затова маркетинг стимулирането на регионален мед и др. пчелни продукти трябва да се фокусира върху сегментите с най-висока доходност, т.е. върху собствените B2C онлайн канали в конвенционалния и биологичния сегмент. Те предоставят много добри условия за приложение на онлайн реклама, PR и DM на регионални пчелни продукти чрез различни интернет медии. Предлагат и широки възможности за персонализирана комуникация на основата на ценността (стойност и ценност приемаме за идентични).

Стойността на агропродуктите, вкл. и пчелните зависи от редица секторни и регионални фактори, но влияе върху комуникационните инструменти, рекламните константи и бюджета за маркетинг стимулиране. Целта на изследването е формиране на бюджет за маркетинг стимулиране на пчелни продукти от област Русе на база ценност. Тя ще се реализира чрез изпълнение на следните задачи: 1) маркетинг стимулиране на база ценностна комуникация; 2) бюджет за ценностно маркетинг стимулиране чрез PR; 3) бюджет за ценностно маркетинг стимулиране чрез DM като елемент на интегрираните маркетинг комуникации и 4) бюджет за ценностно маркетинг стимулиране чрез общности. Методите на изследване включват комплексното съчетаване на индукция, дедукция, групировка, сравнение, анализ, синтез, наблюдение, математически.

1. Маркетинг стимулиране на база ценностна комуникация

Важно е да се прави разлика между референтна ценност (справочна, на безразличие), свързана с характеристиките на регионалните пчелни продукти, сходни с характеристиките на конкурентните, и диференцирана ценност (психологическа и монетарна), касаеща характеристиките на регионалните пчелни продукти, по които те се различават от

конкурентните продукти. Референтната ценност се детерминира от цената на безразличие на най-добрия конкурентен аналог. Психологическата ценност изразява начините, по които продуктът създава положителни емоции, удовлетвореност, сигурност, безопасност у потребителя, спрямо най-добрия достъпен алтернативен продукт. Монетарната ценност представлява общата сума на спестените разходи или по-високите приходи, които потребителят получава спрямо най-добрия конкурентен аналог.

Трябва да се отчита и разликата между обективната и възприеманата ценност на продукта, защото потребителите са склонни да плащат за възприеманата от тях ценност на продукта, а не за обективната. Затова маркетинг стимулирането трябва да се насочи: 1) върху открояване на диференцираната ценност на продукта и 2) към увеличаване на възприеманата ценност от клиентите на база обективна ценност на продукта. Необходимо е ясно разбиране на потребителското възприемане за ценността на продукта. Това налага да се познават реалните характеристики на продуктите и услугите (опрашване, апитуризм и др.), формиращи ценността за потребителя и тяхната тежест в неговата обща оценка за ценност.

Не вътрешното разбиране на пчеларските и други стопанства и предприятия за това, кои параметри определят потребителския избор, а разбирането и възприемането на самите потребители за тях са важни. Често „хуманитарните“ изисквания на потребителите, а не техническите характеристики – качеството (обективно и възприето), удобството на покупка и др., са с по-голяма тежест в общата оценка за ценност. Дистрибуторите също имат важна роля за формирането на ценността на продукта за потребителя. Те могат да разкрият и насочат клиентите към предимствата на диференцираната ценност на продукта спрямо негови конкурентни аналози. Още повече, всички участници в каналите на реализация (преработватели, търговци и др.) могат да формират допълнителна диференцирана ценност към регионалните продукти по пътя им към пазарите.

Необходима е ценностна комуникация, която да защити ценността на регионалните пчелни продукти от конкурентни посегателства, като подобри готовността на клиентите да плащат по-висока цена за тях. Тя ще насочи комуникацията с клиентите към ценността на пчелните продукти. Ценностната комуникация е едно от най-слабите места на земеделските, вкл. и на пчеларските стопанства. Приложението ѝ изисква дълбоко разбиране на ценността на продукта за клиента в комбинация с това, как и защо клиентите купуват. Много често клиентите не познават ценността на продукта и не са наясно с неговите характеристики, не

зният как да ги използват и не разбират как дадена характеристика на пчелните продукти или услуга–опрашване и др., ще задоволи техните потребности. Онлайн каналите позволяват да се установи възприемането и представянето ѝ на целевите клиенти.

Ценностната комуникация трябва да диференцира регионалните пчелни продукти спрямо конкурентните им аналози. Тя ще помогне, пчеларските стопанства да защитят ценността на своите продукти от конкурентите и ще увеличи вероятността за покупка. Средствата за ценностна комуникация варират в зависимост от клиентите и характера на ценността на продуктите. На B2B пазарите ценностната комуникация трябва да постави акцент върху сертифицираното производство по определен стандарт, а на B2C пазарите трябва да наблегне върху здравословните, емоционалните и екологичните ефекти. Формирането на регионални пчелни продукти с висока добавена стойност има определяща роля за позитивното им възприемане от различни сегменти на база на тяхната диференцирана ценност, поради което именно те постигнат и по-високи ценови равнища.

2. Бюджет за маркетинг стимулиране чрез PR на база ценност

Общоприето е, че PR като неплатено формиране на позитивна обществена нагласа имат по-ниски разходи, по-голямо доверие и гъвкавост, по-широко приложение и по-висока ефективност от рекламата. Разходите за PR обаче имат предимно инвестиционен и стратегически характер. Те включват разнообразни средства и канали (Табл. 1), които налагат солидни инвестиции в материална база, партньорства и инфраструктура. PR изискват перманентни инвестиции за маркетинг стимулиране в печатни средства (вестници, списания, годишници, бюлетини, брошури, кореспонденция), електронни медии (телевизия, радио, медийни мрежи, филми, аудио-визуални материали), лични контакти (речи, срещи, открита телефонна линия), нагледни материали (изложби, плакати, постери) и мероприятия (обща събрания, пресконференции, приемни часове, спонсорства).

Основният лозунг на PR “Работи добре и говори за себе си“, показва, че от първостепенно значение за пчеларските стопанства, респективно и техни организации (групи производители, сдружения, кооперации, бордове, кълъстери и др.), е да работят добре и да изтъкват постиженията и реалните си възможности, поставяйки фокус върху ценностната комуникация с публиките. Пчеларските стопанства като микропредприятия се нуждаят от секторна и регионална интеграция за реализиране

лозунга на PR, тъй като той изисква солидни инвестиции (Табл. 1) за формиране на доверие в сектора и пчеларските стопанства. Те трябва да формират организация с партньори като органи на държавната и местната власт, неправителствени организации, образователни и развойни звена, банки, застрахователи, преработватели, търговци (Любенов, 2021), които да разширяват обхвата на PR.

Фирменото име, марката, географското означение (наименование-то за произход и географското указание), храните с традиционно специфичен характер, сортовете, породите, технологиите, стандартите, етикетът, опаковката, цената, упътванията, взаимоотношенията с партньорите и клиентите, образоването и обучението на пазара, личните продажби и рекламата имат различни PR-аспекти по отношение на ценностната комуникация с публиките. Те предоставят, от една страна, богати възможности за открояване на диференцираната ценност на продуктите – обект на маркетинг стимулиране, а от друга, увеличават възприеманата от клиентите ценност. PR има способността не само да представи диференцираната ценност на регионалните пчелни продукти и да увеличи тяхната възприемана ценност, но и да ги интегрира с други инструменти за маркетинг стимулиране.

Световната практика показва, че опитите за ускорено развитие на нови брандове (марки, сортове, породи и др.) чрез масивен комуникационен бюджет с акцент върху рекламата не са успешни. Утвърждаването на бранд на регионални пчелни продукти налага перманентен PR на основата на ценността им. PR програмите на база ценност имат предимно стратегически характер, за разлика от рекламите, които са краткотрайни и фокусирани върху сензации и модни събития. На значително по-късен етап едва след като е формирано доверие в регионалните пчелни продукти, е удачно да се прилага реклама. Затова програмите за маркетинг стимулиране на нови брандове на регионални пчелни продукти трябва да започват с PR кампании на основата на ценността, които да формират и инкорпорират доверие в съзнанието на потребителите, след което рекламата има предимно поддържаща роля.

Таблица 1

Бюджет за ценностно маркетинг стимулиране чрез PR на пчеларска организация от област Русе (борд, клъстер и др.), лв./год.

Канали и средства	Разходи	Стойност
Публикации в уебпространството, офлайн печат и др. (статии, репортажи, очерци, интервюта, финансови отчети и др.)	Представяне на продукти, технологии, финансови резултати и др.	100
Пресконференции, беседи и други в масмедияте – телевизия, радио, печат, интернет	Актуална информация за сектора, стопанствата и др.	50
Празници на стопанствата (юбилей, тържества и др.)	Кетъринг, печатни издания и др.	2500
Вестници, брошури, бюлетини, сборници и др.	Създаване, отпечатване, разпространение	500
Участия в обществени, екологични и други проекти и каузи	Представяне ролята на пчелите за опазване на биоразнообразието	150
Спонсорства на културни, спортни, местни и други традиции	Награда за най-иновативен пчелар	1500
Участия на сектора и стопанствата на конференции, панаири, изложения	Представяне на традиционни и нови продукти, технологии	500
Филми за историята, дейността, достиженията на стопанствата	Създаване, публикуване	500
Посещения и дни на отворените врати в стопанствата	Материална база, инфраструктура, бит и култура на стопанството	2500
Делови срещи, коктейли, благодарствени писма, картички, честитки и др.	Кетъринг, създаване, отпечатване	2500
	Общо	10 800

3. Ценностно маркетинг стимулиране чрез DM като елемент на интегрираните маркетинг комуникации

Според определенията за DM и предвид важната му роля в интегрираните маркетинг комуникации (Bird, 2000; Маринов, 2011), той е директни взаимоотношения между организацията и клиентите ѝ чрез интерактивна медия – поща, телефон, интернет и др. DM се основава на клиентски бази данни (БД), без които не може да се прилага. Осъществяването му налага изграждането на инфраструктура от БД и интерактивни медии – Табл. 2. Клиентските БД имат важна роля както за изграждането на взаимоотношения с потребителите, така и за формиране на лоялни потребители. Те превръщат клиентите на организацията в измерим актив по отношение на стойността. Инвестициите в клиентски БД са важни, тъй като имат дългосрочно влияние върху печалбата на организацията. Те разкриват както търсената стойност от клиента, така и неговата стойност за организацията.

Таблица 2

Бюджет за маркетинг стимулиране чрез DM на пчеларска организация от област Русе (кооператив, клъстер и др.), лв./год.

Канали и средства	Разходи	Стойност
Клиентска база данни	Създаване, поддържане и обновяване на интернет базирани списъци и база данни	1000
e-mail кампании	Създаване на оферта и съдържание, автоматизация на мейл процесите. Визуализиране на брандат, рекламните константи и др.	2500
Телекампании	Установяване и поддържане на бизнес контакти, проследяване на директна поща, обслужване, sms, mms и др.	1000
Онлайн кампании	Поддържане сайт на организацията с информация и онлайн канал за търговия на регионални пчелни продукти	3500
	Общо	8000

Всички бизнес дейности, които се осланят на поща и телефон, могат да мигрират и в Интернет. Смартфонът интегрира както тях, така и

много допълнителни услуги и функционалности, поради което днес той е едно от най-използваните устройства за DM, до сърцето на клиента. Той интегрира медиите и персонализира маркетинг инструментариума. Медиите предоставят богата и интерактивна информация, чрез която се увеличава стойността на продуктите, а маркетинг инструментариумът персонализира и обогатява – основните продукти се допълват с дигитални продукти, услуги и иновации, брандове и др.; дистрибуцията и логистиката стават по-ниско разходни, бързи и достъпни до клиентите, транзакциите се улесняват и ускоряват; комуникациите са атрактивни и интерактивни, бързи и евтини; цените се задържат на по-ниски и устойчиви нива, поради възможността за бързи ценови анализи.

Интернет технологиите имат способността да дистрибутират, съхраняват, събират, използват, персонализират и модифицират информацията за стойността на продуктите. Клиентските интернет базирани БД могат да натрупват, групират, реконфигурират и асемблират информацията за стойността на клиентите. Като елемент на интегрираните дигитални маркетинг комуникации DM има възможността да създава допълнителна стойност, да я предлага и да я комуникира с клиентите на база ценност както по отношение на потребителите, така и в контекста на маркетинг инструментариума. Потребителите получават по-бързо, повече и по-пълна информация за стойността на продуктите, по-добри възможности за сравнения и избор, както и допълнителни удобства – дигитални услуги, наблюдение, участие и контрол в бизнес процесите, вкл. и в размяната на стойности.

4. Ценностно маркетинг стимулиране чрез общности

Новата стойност може да се създава или на базата на добавяне на стойност към входящите информационни ресурси, или чрез преобразуване на съществуващите информационни ресурси в нови заместители с нова стойност. Едно от най-забележителните следствия от продължаващата информационна революция е влиянието ѝ върху процеса на създаване и извличане на икономическа стойност (Мугаяр, 2000). От една страна, интернет технологиите обезпечават и задълбочават взаимоотношенията на организацията с клиентите ѝ чрез своята интерактивност, персоналност, бързина и ниска цена, като имат важна роля за ценностната комуникация и формирането на лоялни клиенти с висока дългосрочна стойност. От друга страна, тези технологии облагодетелстват и взаимоотношенията между самите потребители, вкл. и такива, в които те са водещи във взаимоотношенията с организациите.

Купуването на даден продукт предполага не само директна връзка между потребителя и организацията, но и обмен на много информация и взаимно влияние между хората около този потребител. Интернет позволява на потребителите да общуват директно помежду си по много и различни форми. Потребителите споделят мнението си за продукти, услуги, стопанства, неправителствени, общински, правителствени и др. организации. Формират се потребителски общности на базата на общи интереси, чрез които контролът преминава от производителите и продавачите в потребителите. Чрез дискусии за отличителните характеристики на продуктите, брандовете и тяхната ценност потребителите създават, обменят и разпространяват информация – Табл. 3. Тази информация се възприема за по-достоверна и с по-голяма тежест от информацията, представяна от производителите и търговците.

Интернет потребителите трябва да се възприемат като членове на общности, споделящи сходни продуктови интереси. Устното предаване на информация и потвърждаването ѝ от лични контакти има ключово значение и неговото влияние върху маркетинг стимулирането не трябва да бъде пренебрегвано. Затова много организации стимулират потребителите си да общуват чрез чатове, форуми и др., за да създават съдържание, да измислят нови приложения на продуктите, да предлагат стандарти и др. Създавайки общности на брандове, на фенове и др., както и участвайки в такива, създадени от други, организацията може да се сдобие с важна информация за търсената и желаната стойност от потребителите. Повечето потребителски общности не зависят от влиянието и участието на организацията, поради което потребителите ги приемат за надежден източник на информация за ценността.

Регионалната организация на пчеларските стопанства трябва да формира виртуална общност, тъй като потребителите ще общуват не само помежду си, но и с нея. Създаването на реклама от уста на уста е от съществено значение за формиране на добър имидж за регионалната организация сред широката общественост. С течение на времето общността ще натрупа информация за нуждите на потребителите, превръщайки се в общност със стойност. Това ще насочи организацията към усъвършенстване на продуктите, пласмента, PR, DM, рекламата, цените и др. Регионалната организация трябва активно да участва в общността, да се отъждествява с целите ѝ, да насърчава потребителите да предоставят информация за желаните продукти, да им оказва съдействие за решаване на техните проблеми чрез ценностна комуникация, което ще подобри обслужването и удовлетвореността им.

Таблица 3

Бюджет за ценностно маркетинг стимулиране чрез общности на пчеларска организация от област Русе (кълъстер и др.), лв./год.

Канали и средства	Разходи	Стойност
Блог	маркетинг проучвания, представяне на послания, създаване на теми и съдържание, формиране на доверие	300
Форум	формиране на собствена общност и форум за фенове, участие на потребителите в създаване на нови продукти	500
Социални мрежи	аудио, видео и др. реклами във Facebook, Google, Twiter, You Tube и др. Визуализиране на производствени и др. процеси	2500
	Общо	3300

ИЗВОДИ

В резултат на проведеното изследване за маркетинг стимулирането на регионални пчелни продукти на база ценностна комуникация могат да се направят следните изводи:

- Пчеларските стопанства трябва да се проявят като предприемачи и да се интегрират помежду си, за да формират солидна организация с възможности за равностойни партньорства с търговски и индустриални предприятия, което ще им позволи да създават продукти с висока добавена стойност, респективно и да формират солиден бюджет за най-ефективните комуникационни инструменти на секторно и регионално ниво – връзки с обществеността (PR) и директен маркетинг (DM).

- Тъй като потребителските онлайн канали в конвенционалния и биологичния сегмент постигат в пъти по-висока доходност спрямо техните офлайн сегменти, маркетинг стимулирането на регионални пчелни продукти трябва да се фокусира върху онлайн каналите, защото те предоставят много добри условия за приложение на PR, DM и др. чрез различни интерактивни медии с персонализирана комуникация на основата на ценността.

- Стойността на агропродуктите, вкл. и пчелните, зависи от редица секторни и регионални фактори и има важно влияние върху комуникационните инструменти, рекламните константи и бюджета за

маркетинг стимулиране. Необходими са регионални пчелни продукти с висока добавена стойност, т.е. ценност като изходна база за осъществяване на ценностна комуникация.

- Бюджетът за маркетинг стимулиране на база ценност трябва да се третира като инвестиции за ценностни комуникации относно представяне на търсената, обещаната и желаната ценност на потребителите. Когато PR на база ценност не е осъществен добре, не само ще е необходим по-голям бюджет за останалите инструменти на комуникационния микс (реклама, лични продажби, насърчаване на продажбите и др.), но и ефективността им ще е по-ниска.

- Утвърждаването на бранд на регионални пчелни продукти изисква перманентен PR на основата на ценността им, които да формират и инкорпорират доверие в съзнанието на потребителите, след което рекламата има предимно поддържаща роля. PR програмите на база ценност имат стратегически характер, за разлика от рекламите, които са краткотрайни и фокусирани върху сензации и модни събития.

- DM има възможността да създава допълнителна стойност, да я предлага и да я комуникира с клиентите на база ценност в унисон с маркетинг инструментариума. Потребителите получават по-бързо, повече и по-пълна информация за стойността на продуктите, по-добри възможности за сравнения и избор, както и допълнителни удобства – дигитални услуги, наблюдение, участие и контрол в бизнес процесите, вкл. и в размяната на стойности.

- Организацията на пчеларските стопанства трябва да формира виртуална общност, която с течение на времето ще натрупа информация за нуждите на потребителите, превръщайки се в общност със стойност. Тя ще насочи организацията не само към ценностна комуникация чрез PR и DM, но и към усъвършенстване на продуктите, пласмента, цените и като цяло подобряване на обслужването и удовлетвореността на клиентите.

Използвани източници

Благоев, В. (1989). Маркетингът в определения и примери. Второ издание. Държавно издателство „Д-р П. Берон“ София.

Велев, М. (2001). Маркетингови комуникации. София. ISBN 954-9725-08-1.

Любенов, Л. (2021). Структура на пазарна организация в пчеларството на област Русе, Развитие на Българската и Европейската икономика – предизвикателства и възможности, Том 5. Сборник с научни

изследвания от годишната конференция на Стопански факултет на ВТУ „Св. Св. Кирил и Методий“, В. Търново. ISSN 2603-4093.

Маринов, К. (2011). Директен маркетинг, концепции и творчески решения, УИ “Стопанство“, София. ISBN 978-954-644-195.

Маринова, Е. (1993). Маркетинг: продукт, реклама. ISBN 954-806-7013.

Мугаяр, У. (2000). Дигитални пазари. Стратегии за Интернет търговия. Сиела. ISBN 954-649-2701.

Bird, D. (2000). Commonsense Direct Marketing. 4th edn., Kogan Page.

Lyubenov, L. (2020). Communication Policies of Beekeeping farms in Bulgaria withing the context of the common agricultural policy of the EU. Business management, Svishtov, book 2, ISSN 0861-6604.

Lyubenov, L. (2020). Online Retail channels for Organic bee products. Business management, Svishtov, book 1, ISSN 0861-6604.

Lyubenov, L. (2021). Study of the yield of honey in farms from North-Eastern Bulgaria, Economic Alternatives, book 4, ISSN (print): 1312-7462, ISSN (online): 2367-9409.

Любомир Димитров Любенов, Доцент, д-р в катедра „Икономика и международни отношения“ на Русенски университет „Ангел Кънчев“. **Научни интереси:** бизнес икономика, икономика на земеделието, финанси, маркетинг и агромаркетинг, стратегии, вкл. аграрни и маркетинг политики.

ORCID ID: 0000-0002-5500-0265

ISSN 0323-9004

Народно стопански архив

Свищов, година LXXV, книга 2 - 2022

Връзката между двойната функция на изпълнителния директор и ефективността на банката: примери от банковия сектор в Африка

Подход за разбиране и оценяване на управленческата ефективност на земеделските стопанства

Използване на дигитални услуги от населението в България: основни предпоставки, тенденции и регионални измерения

Бюджет за маркетинг стимулиране на регионални пчелни продукти на база ценност

Перспективен пространствен модел за устойчиво прерайониране и осигуряване на регионалното развитие в България

СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „Д. А. ЦЕНОВ“



СВИЩОВ

РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ:

Проф. д-р Андрей Захариев – главен редактор
Проф. д-р Йордан Василев – зам. главен редактор
Проф. д-р Стоян Проданов
Доц. д-р Искра Пантелеева
Доц. д-р Пламен Йорданов
Доц. д-р Светослав Илийчовски
Доц. д-р Пламен Петков
Доц. д-р Анатолий Асенов
Доц. д-р Тодор Кръстевич

МЕЖДУНАРОДЕН СЪВЕТ:

Проф. д-р ик.н. Михаил А. Ескиндаров – Финансов университет при Правителството на Руската федерация, Москва (Русия).
Проф. д-р ик.н. Григоре Белостечник – Молдовска академия за икономически изследвания, Кишинев (Молдова).
Проф. д-р ик.н. Михаил Ив. Зверяков – Одески държавен икономически университет, Одеса (Украйна).
Проф. д-р ик.н. Андрей Крисоватий – Тернополски национален икономически университет, Тернопол (Украйна).
Проф. д-р ик.н. Йон Кукуй – Университет Валахия, Търговище (Румъния)
Проф. д-р Кен О'Нийл – Университет Ълстер (Великобритания)
Проф. д-р Ричард Торп – Университет Лийдс (Великобритания)
Проф. д-р ик.н. Олена Непочатенко – Умански национален аграрен университет, Уман (Украйна)
Проф. д-р ик.н. Дмитрий Лукьяненко – Киевски национален икономически университет "Вадим Гетман", Киев (Украйна)
Доц. д-р Мария Стефан – Университет "Валахия", Търговище (Румъния)
Доц. д-р Анисоара Дунка – Университет "Валахия", Търговище (Румъния)
Доц. д-р Владимир Климук – Брановички държавен университет, Бранович (Беларус)

Екип за техническо обслужване:

Технически секретар – д-р Росица Проданова
Стилов редактор – Анка Танева
Превод на английски език – ст. преп. Венцислав Диков и ст. преп. д-р Петър Тодоров

Адрес на редакцията:

5250 Свищов, ул. „Ем. Чакъров” 2
Проф. д-р Андрей Захариев – главен редактор
☎ (+359) 889 882 298
Д-р Росица Проданова – технически секретар
☎ (+359) 631 66 309, e-mail: nsarhiv@uni-svishtov.bg
Благовеста Борисова – компютърен дизайн
☎ (+359) 882 552 516, e-mail: b.borisova@uni-svishtov.bg

Отпечатването на списанието за 2022 г. се осъществява с безвъзмездната финансова помощ на Фонд “Научни изследвания” – Договор ДНП № КП-06-НПЗ-69 по конкурс “Българска научна периодика – 2022 г.”

© Академично издателство „Ценов” – Свищов
© Стопанска академия „Димитър А. Ценов” – Свищов

НАРОДНОСТОПАНСКИ АРХИВ

ГОДИНА LXXV, КНИГА 2 – 2022

СЪДЪРЖАНИЕ

София Бенжакк, Бадр Хаба

Връзката между двойната функция на изпълнителния директор и ефективността на банката: примери от банковия сектор в Африка /3

Храбрин Башев

Подход за разбиране и оценяване на управленческата ефективност на земеделските стопанства /22

Венелин Н. Бошнаков, Мария Ат. Казакова

Използване на дигитални услуги от населението в България: основни предпоставки, тенденции и регионални измерения /42

Любомир Димитров Любенов

Бюджет за маркетинг стимулиране на регионални пчелни продукти на база ценност /55

Мартин Харизанов

Перспективен пространствен модел за устойчиво прерайониране и осигуряване на регионалното развитие в България /69