СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „Д. А. ЦЕНОВ“ – СВИЩОВ
Факултет „Производствен и търговски бизнес“
Катедра „Аграрна икономика“

МЕЖДУНАРОДНА
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКА
КОНФЕРЕНЦИЯ

СЪСТОЯНИЕ И ПРОБЛЕМИ ПРИ УПРАВЛЕНИЕТО И РАЗВИТИЕТО НА СЕЛСКОТО СТОПАНСТВО

Свищов, 4 октомври 2019 г.

Сборник с доклади

Конференцията е посветена на 35 години от създаването на катедра „Аграрна икономика“ и е част от научните форуми, отбелязващи 83 годишнината на Стопанска академия „Д. А. Ценов” – Свищов

Академично издателство „Ценов“
Свищов
2019

ОРГАНИЗАЦИОНЕН КОМИТЕТ

Почетен председател:
Доц. д-р Иван Марчевски – Ректор на Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов
Председател:
Доц. д-р Марина Николова – Ръководител катедра „Аграрна икономика“
Членове:
Доц. д-р Маруся Линкова
Доц. д-р Виолета Блажева
Доц. д-р Наталия Неделчева
Гл. ас. д-р Радка Ненова
Гл. ас. д-р Цветелина Кабакчиева
Гл. ас. д-р Илияна Кръстева
Ас. д-р Пламен Петров
Докторант Боряна Георгиева

МЕЖДУНАРОДЕН РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ

Председател:
Проф. д-р ик. н. Сергей Горлов (Русия)
Членове:
Проф. д-р ик. н. Сергей Охрименко (Молдова)
Проф. д-р ик. н. Антонина Ряховская (Русия)
Проф. д-р Маджди Осман (Египет)
Проф. д-р Нидал Шабан (Ирак)
Проф. д-р Dragan Petrovic (Сърбия)
Проф. д-р Sonja Jovanovic (Сърбия)
Доц. д-р Йоана Панагорец (Румъния)
Доц. д-р Марина Николова (България)
Доц. д-р Маруся Линкова (България)
Доц. д-р Bahodirjon Nosirov (Узбекистан)
Доц. д-р Ziyoydin Israilov (Узбекистан)

Научен секретар:
Доц. д-р Маруся Линкова
Технически секретар – Мария Чонова

Публикуваните материали са рецензирани. Авторите носят отговорност за съдържанието на материалите, изразените мнения, използваните данни, цитираните източници и езиковото оформление на текстовете.

ISBN 978-954-23-1762-3

СЪДЪРЖАНИЕ

Доц. д-р Марина Николова, Доц. д-р Маруся Линкова
ТРИДЕСЕТ И ПЕТ ГОДИНИ КАТЕДРА
“АГРАРНА ИКОНОМИКА”.....7

Организация и управление на инвестициите и иновациите в агросектора

Профессор, доктор экономических наук Ряховская Антонина Николаевна
СЕЛЬСКОЕ ХОЗЯЙСТВО РОССИИ: ВОЗМОЖНОСТИ
ДЛЯ ОПЕРЕЖАЮЩЕГО РАЗВИТИЯ.....25

Doctor of Science, Professor Sergei Mihajlovic Gorlov, Gorshenin Alexander Yuryevich, Assistant professor, Syromyatnikov Denis Aleksandrovich
МЕТОДОЛОГИЯ АНАЛИЗА ПРОБЛЕМ УПРАВЛЕНИЯ
РАЗВИТИЕМ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА 40

Dr. Abduaziz Abduvasikov, Dr. Bahodirjon Nosirov
THE EVOLUTION OF AGRICULTURAL MARKETS
OF UZBEKISTAN 48

Доц. д-р Гена Велковска
ЕКОЛОГИЧНАТА ОЦЕНКА И ОЦЕНКАТА НА ВЪЗДЕЙСТВИЕ
ВЪРХУ ОКОЛНАТА СРЕДА В КОНТЕКСТА
НА СТРОИТЕЛСТВОТО ВЪРХУ ЗЕМЕДЕЛСКИ ТЕРИТОРИИ.....56

Доц. д-р Искра Маринова Пантелеева
НАУЧНА И ИНОВАЦИОННА ПОЛИТИКА – НЯКОИ
СЪЩНОСТНИ АСПЕКТИ.....63

Доц. д-р Виолета Блажева
КРИЗИТЕ В АГРАРНИЯ СЕКТОР 70

Гл. ас. д-р Радка Ненова
ПРИЛОЖЕНИЕ НА ИНОВАЦИИ В СЕЛСКОТО СТОПАНСТВО
ОТ ЧЕТВЪРТО ПОКОЛЕНИЕ 76

Гл. ас. д-р Елица Лазарова
ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ПРИЛАГАНЕ ТЕОРИЯТА
НА ОГРАНИЧЕНИЯТА В АГРОБИЗНЕСА 82

Гл. ас. д-р Явор Станев
СЕЛСКОТО И ГОРСКОТО СТОПАНСТВО
В КРАЙДУНАВСКИЯ РЕГИОН 91

Гл. ас. д-р Милен Динков
ИНОВАЦИИ ЗА ПОСТИГАНЕ НА КОНКУРЕНТНО
И ПРИОБЩАВАЩО ЗЕМЕДЕЛИЕ 97

Доктор по икономика Михаил Билев
ПРОБЛЕМИ И ВЪЗМОЖНОСИ ЗА РАЗВИТИЕ НА
ЗЕМЕДЕЛСКИТЕ КООПЕРАЦИИ В БЪЛГАРИЯ 105

Докторант Валери Велковски
ПАРЦЕЛАРНИТЕ ПЛАНОВЕ И ТЯХНАТА РОЛЯ
В АГРОУСТРОЙСТВЕНИТЕ МЕРОПРИЯТИЯ 114

Студент Веселин Иванов
СЪСТОЯНИЕ И ПРОБЛЕМИ ПРИ РАЗВИТИЕТО
НА ФАМИЛНОТО ЗЕМЕДЕЛСКО СТОПАНСТВО 123

Предприемачески инициативи и възможности за диверсификация в агробизнеса

Доц. д-р Теодора Филипова
СРАВНИТЕЛЕН АНАЛИЗ НА НЕОБХОДИМИТЕ ТЪРГОВСКИ
КОМПЕТЕНЦИИ ЗА РАЗВИТИЕ НА ЖЕНСКО
ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО В ИТАЛИЯ И БЪЛГАРИЯ 133

Доц. д-р Христо Сирашки
ТВОРЧЕСТВОТО В ИНОВАЦИОННАТА ДЕЙНОСТ 139

Доц. д-р Галина Тодорова
СЕЛСКОСТОПАНСКАТА АВИАЦИЯ-АКТИВЕН ПОМОЩНИК ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКОТО СТОПАНСТВО В РЕГИОН ПЛЕВЕН 145

Гл. ас. д-р Илияна Кръстева
ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИЕТО НА ПАЗАРА НА РАПИЦА 152

Гл. ас. д-р Цветелина Кабакчиева
ДОХОДИТЕ - НЕОБХОДИМОСТ НА СЕЛСКОСТОПАНСКИТЕ ПРЕДПРИЯТИЕ ЗА ПОСТИГАНЕ НА ИКОНОМИЧЕСКА УСТОЙЧИВОСТ 158

Гл. ас. д-р Любка Илиева
ИЗСЛЕДВАНЕ ЗНАЧЕНИЕТО НА ТУРИЗМА ЗА РАЗВИТИЕТО НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 163

Гл. ас. д-р Венцислав Перков
СРАВНИТЕЛЕН АНАЛИЗ НА НЕОБХОДИМИТЕ ЛОГИСТИЧНИ КОМПЕТЕНЦИИ ЗА РАЗВИТИЕ НА ЖЕНСКО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО В ИТАЛИЯ И БЪЛГАРИЯ 170

Ас. д-р Любомира Тодорова
РЕЛАЦИЯ МЕЖДУ ЛОЗОВИТЕ НАСЪЖДЕНИЯ, ВИНОПРОИЗВОДСТВОТО И ВИНЕНИЯ ТУРИЗЪМ 176

Ас. д-р Павлин Павлов
ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ФИНАНСИРАНЕ НА АЛТЕРНАТИВЕН ТУРИЗЪМ В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ 182

Финансово-счетоводни аспекти и социално застрахователна защита в селското стопанство

Проф. д-р Андрей Захариев, д-р по ик. Ивайло Маринов
БЪЛГАРИЯ И РУМЪНИЯ ПО ПЪТЯ НА РАСТЕЖА И КОНВЕРГЕНЦИЯТА – СРАВНИТЕЛЕН АНАЛИЗ И ОЦЕНКА 191

Проф. д-р Атанас Атанасов
ЗЕМЕДЕЛСКИЯТ СЧЕТОВОДЕН ОТЧЕТ КАТО НЕОБХОДИМА БАЗА ОТ ДАННИ ЗА ЦЕЛИТЕ НА СИСТЕМАТА ЗА ЗЕМЕДЕЛСКА СЧЕТОВОДНА ИНФОРМАЦИЯ 200

Доц. д-р Иванка Димитрова, д-р Диана Янкова
СПЕЦИФИЧНИ ОСОБЕНОСТИ ПРИ КАЛКУЛИРАНЕТО И ОЦЕНКАТА НА ЗЕМЕДЕЛСКАТА ПРОДУКЦИЯ 208

Доц. д-р Галя Иванова-Кузманова
ПРОБЛЕМИ ПРИ СЧЕТОВОДНОТО ОТЧИТАНЕ НА КВОТИ ЗА ЕМИСИИ НА ПАРНИКОВИ ГАЗОВЕ.....216

Доц. д-р Диана Крумова
ВЪПРОСИ НА КОМПЮТЪРНОТО СЧЕТОВОДСТВО В СЕЛСКОСТОПАНСКИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ 222

Доц. д-р Венцислав Вечев
ОСОБЕНОСТИ ПРИ ОЦЕНЯВАНЕТО НА ПРЕДОСТАВЕНИТЕ ОБЕЗПЕЧЕНИЯ ОТ ЗЕМЕДЕЛСКИТЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ В БАНКИТЕ.....228

Ас. д-р Пламен Петров
РОЛЯТА НА АГРАРНИЯ СЕКТОР В СИСТЕМАТА НА БЪЛГАРСКАТА ИКОНОМИКА.....235

Докторант Станислав Шишманов
ПЛАТЕЖНО ПОСРЕДНИЧЕСТВО НА ТЪРГОВСКИТЕ БАНКИ ПРИ УРЕЖДАНЕ НА ВЗАИМООТНОШЕНИЯТА МЕЖДУ ЗЕМЕДЕЛСКИТЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ И ДЪРЖАВНИЯ И ОБЩИНСКИТЕ БЮДЖЕТИ.....241

Маркетинг, дистрибуция и търговия със селскостопански продукти

Доц. д-р Пенка Горанова
РЕКЛАМНА КАМПАНИЯ НА ФИРМА “ЖИТАРА” ООД.....251

Доц. д-р Марина Николова
СЪСТОЯНИЕ НА ПАЗАРА НА ЗЕМЕДЕЛСКИ ЗЕМИ
В РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ 261

Доц. д-р Симеонка Петрова
ВЛИЯНИЕ НА СПЕЦИАЛИЗАЦИЯТА НА АГРАРНОТО
ПРОИЗВОДСТВО ВЪРХУ АСОРТИМЕНТНОТО
ПРЕДЛАГАНЕ 273

Доц. д-р Петранка Мидова
ПАЗАРЪТ НА СЛЪНЧОГЛЕДОВО ОЛИО – АНАЛИЗИ
И ПЕРСПЕКТИВИ.....281

Доц. д-р Маргарита Шопова
СТАТИСТИЧЕСКИ АНАЛИЗ НА РЕГИОНАЛНИТЕ РАЗЛИЧИЯ
НА ИЗПОЛЗВАНАТА ЗЕМЕДЕЛСКА ПЛОЩ.....289

Доц. д-р Красимира Славева
СЪСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ ВЪВ ВЪНШНАТА ТЪРГОВИЯ
НА БЪЛГАРИЯ СЪС СЕЛСКОСТОПАНСКИ СТОКИ 296

Доц. д-р Любомир Любенов
СЕГМЕНТИРАНЕ ПАЗАРИТЕ НА ПЧЕЛЕН МЕД
В ОБЛАСТ РУСЕ.....304

Гл. ас. д-р Галя Георгиева
ВИДОВО МНОГООБРАЗИЕ НА БИОПРОДУКТИТЕ
В ОБЛАСТ ВЕЛИКО ТЪРНОВО 309

Доктор по икономика Георги Димитров
ПРИЛОЖЕНИЕ НА МЕТОДИТЕ ЗА БИЗНЕС ПРОГНОЗИРАНЕ
В АГРАРНИЯ СЕКТОР.....317

Докторант Александър Ангелов
УПРАВЛЕНИЕ НА ЗАПАСИТЕ ОТ ДОСТАВЧИЦИТЕ
ВЪВ ВЕРИГИТЕ НА ДОСТАВКА В СЕЛСКОТО
СТОПАНСТВО 330

Студент Надежда Беновска
ХАРАКТЕРИСТИКА НА ХИБРИДЕН СОРТ ЦАРЕВИЦА
КНЕЖА 509. НОВИТЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОМЕНЯТ
ИКОНОМИКАТА 336

Информационни технологии в селското стопанство

Проф. д.ик.н Сергей Охрименко, доц. д-р Агоп Саркисян,
докторант Сергей Пянковский
ИНФОРМАЦИОННО ОСИГУРЯВАНЕ НА ПРОЦЕСИТЕ
ПО УПРАВЛЕНИЕ НА ИЗВЪНРЕДНИ СИТУАЦИИ 347

Доц. д-р Светослав Илийчовски
АНАЛИЗ НА ДИГИТАЛНИТЕ КОМПЕТЕНЦИИ НА ЖЕНИТЕ
ПРЕДПРИЕМАЧИ В БЪЛГАРИЯ И АНГЛИЯ 354

Антоний Богданов
ИТ АВТОМАТИЗАЦИЯ В ЗЕМЕДЕЛИЕТО.....360

Екологизация и устойчиво развитие на селското стопанство

Prof. DSc. Shaban Nidal, Dr. Erika Andenna Dr. Kadhum Eman,
Dr. Luay Tailah
AGRONOMISTS JOB DON'T REDUCE NATURAL RESOURCES
TO MEET TODAY'S NEEDS WITHOUT COMPROMISING
THE NEEDS OF FUTURE GENERATION.....369

Доц. д-р Минка Анастасова – Чопева
РАВНИЩЕ НА СОЦИАЛНАТА УСТОЙЧИВОСТ
В СЕЛСКОТО СТОПАНСТВО 378

Доц. д-р Тихомир Личев
ДЕМОГРАФСКИЯТ ВЗРИВ“ И ГЛОБАЛНИТЕ КЛИМАТИЧНИ
ПРОМЕНИ.....386

Албена Симеонова, Пепо Петров
БИОЛОГИЧНОТО ЗЕМЕДЕЛИЕ В БЪЛГАРИЯ - СЪЩНОСТ
И ПРОБЛЕМИ. САНКЦИИ, ДОБРИ ПРАКТИКИ
И ИНОВАЦИИ.....392

Гл. ас. д-р Емил Николов
ИНТЕГРИРАНЕ НА КОРПОРАТИВНАТА СОЦИАЛНА
ОТГОВОРНОСТ В ЗЕМЕДЕЛСКИТЕ КООПЕРАЦИИ.....403

Гл. ас. д-р Иван Маринов
УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКОТО СТОПАНСТВО
В БЪЛГАРИЯ ЧРЕЗ ИМПЛЕМЕНТИРАНЕ
НА КОРПОРАТИВНАТА СОЦИАЛНА ОТГОВОРНОСТ 410

Гл. ас. д-р Десислава Алексиева
ИНТЕРЕСИ В УПРВЛЕНИЕТО.....417

Гл. ас. д-р Елена Йорданова
ЕКОЛОГИЧНА ОТГОВОРНОСТ И УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ 423

Докторант Валерия Николаева
ИНТЕЛИГЕНТНО ПО ОТНОШЕНИЕ НА КЛИМАТА
ПРОИЗВОДСТВО НА КАРТОФИ.....428

Магистър Галина Мирчева
БАЛАНС МЕЖДУ ПРИРОДО-ЕФЕКТИВНО И МОДЕРНО-
ТРАДИЦИОННО СТОПАНСТВО
(по примера на смесено животновъдно-растениевъдно стопанство
в с. Петърница, общ. Долни Дъбник, обл. Плевен) 437

Студент Анета Врайкова
БИОРАЗНООБРАЗИЕТО И ПРЕХОДА КЪМ ПО-ЕКОЛОГИЧНА
ИКОНОМИКА 444

Студенти Радой Йосифов и Анета Врайкова
АНАЛИЗ НА ПРЕДЛАГАНИТЕ БИОПРОДУКТИ
В ХРАНИТЕЛНА ВЕРИГА БИЛЛА БЪЛГАРИЯ 450

Правни, исторически и социално-културни бариери на общата селскостопанска политика в Европейския съюз

PhD. Associate Professor Panagoreț Ioana, PhD. Associate Professor Panagoreț Dragoș, PhD. Lecturer Panagoreț Andreea
FOOD SAFETY POLICIES AND STRATEGIES IN ROMANIA 461

К.э.н., старший преподаватель Елена Сергеевна Шараг
ВЛИЯНИЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ НА РАЗВИТИЯ
АГРОСЕКТОРА УКРАИНЫ 472

Доц. д-р Маруся Линкова
ИНСТИТУЦИОНАЛНИ ИМПЕРАТИВИ И ФЛУКТУАЦИИ
В РАЗВИТИЕТО НА АГРОБИЗНЕСА 478

Доц. д-р Ирена Емилова
ЗА СОЦИАЛНАТА РОЛЯ НА ЗЕМЕДЕЛСКИТЕ КООПЕРАЦИИ..486

Доц. д-р Николай Марков, доц. д-р Светослава Стойчева
НЕРАГЛАМЕНТИРАНИЯ ТРУД – СОЦИАЛЕН ДЪМПИНГ
В ЖИВОТНОВЪДСТВОТО.....491

Гл. ас. д-р Надежда Цветкова
ПРЕЗДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД ДЕЙНОСТТА
НА ЗЕМЕДЕЛСКИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛ-ПЧЕЛАР 502

Мирослав Маринов
ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВАТА ПРЕД ЗЕМЕДЕЛСКИТЕ
КООПЕРАЦИИ В УСЛОВИЯТА НА ЗАСИЛЕНА
КОНКУРЕНЦИЯ.....507

Доктор Георги Ангелов
ОЦЕНКА НА ИЗПЪЛНЕНИЕТО И ВЪЗДЕЙСТВИЕТО
НА ПОДХОДА ЛИДЕР ВЪРХУ МЕСТНОТО РАЗВИТИЕ
ЗА ПЪРВИЯ ПРОГРАМЕН ПЕРИОД НА ПРСР (2007-2013).....513

Докторант Боряна Георгиева
ОСНОВНИ АСПЕКТИ И ПРОБЛЕМИ ПРИ ДЕФИНИРАНЕ
НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ В БЪЛГАРИЯ.....522

Докторант Росен Коцев
НЯКОИ ХАРАКТЕРИСТИКИ И ПРОБЛЕМИ НА СЕЛСКИТЕ
РАЙОНИ В КОНТЕКСТА НА АГРАРНИЯ СЕКТОР
В РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ 529

Докторант Елена Ташкова
ДЕЙНОСТИ В РЕГИОНА НА ОБЛАСТ БЛАГОЕВГРАД/
ОБЛАСТНА ДИРЕКЦИЯ НА ДФ „ЗЕМЕДЕЛИЕ“ –
БЛАГОЕВГРАД 540

Докторант Цветан Марков
АНАЛИЗ НА СЪСТОЯНИЕТО НА ОБЕКТИТЕ НА
ИНДУСТРИАЛНА СОБСТВЕНОСТ В БЪЛГАРИЯ 548

МЕЖДУНАРОДНА НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКА
КОНФЕРЕНЦИЯ

**СЪСТОЯНИЕ И ПРОБЛЕМИ ПРИ УПРАВЛЕНИЕТО
И РАЗВИТИЕТО НА СЕЛСКОТО СТОПАНСТВО**

Свищов, 4 октомври 2019 г.

Сборник с доклади

Конференцията е посветена на 35 години от създаването на катедра „Аграрна икономика“ и е част от научните форуми, отбелязващи 83 годишнината на Стопанска академия „Д. А. Ценов” – Свищов

ISBN 978-954-23-1762-3

Издателство и печат: Академично издателство „Ценов”
Свищов, ул. Градево № 24

РЕКЛАМНА КАМПАНИЯ НА ФИРМА „ЖИТАРА” ООД

Доц. д-р Пенка Горанова
Стопанска академия “Д. А. Ценов“ - Свищов

Резюме: *В съвременните бизнес условия производители и търговци развиват своята дейност във все по-тясна зависимост от рекламата. От една страна в период на икономически растеж се повишава покупателната сила на крайния потребител, а увеличеното платежоспособно търсене дава финансова възможност и икономически мотив за фирмите да рекламират. От друга страна в период на икономически застой или рецесия голяма част от производителите и търговците намират за разумно да съкратят рекламните си разходи и да ограничат рекламите си в медиите. Резултатът незабавно се отразява на печалбата им, на творческата дейност на рекламните агенции.*

Целта на доклада е да представи рекламната кампания на фирма от хлебопроизводния сектор и да отговори на редица въпроси, характерни за този специфичен бранш.

Ключови думи*: реклама, рекламна кампания, рекламни разходи, комуникационен микс.*

1. Същностни аспекти на рекламата

Рекламата, като елемент на комуникационния микс на фирмата, се опитва да даде отговор на въпросите по какъв начин компаниите да привлекат вниманието на потенциалните клиенти към брандовете, как да информират, убеждават и мотивират потребителите, за да бъдат подтикнати към покупка. Тя има предимства пред останалите елементи, тъй като дава възможност на масовата аудитория да се информира (осведоми) за (новите) брандове на компанията, да се породи масово търсене, както и да помогне да се стимулира търсенето на вече съществуващи продукти, които се предлагат на пазара. Освен това, рекламата покрива с изключителна точност географски отдалечени райони. Тя се характеризира с някои ограничения, които може да обобщим в две основни групи. *Първа група* автори изтъкват, че „рекламата все повече се възприема като натрапчива“ (Burnett & Moriarty, 1998, p. 23). *Втора група* автори са на мнение, че „доверието не е силна страна

на рекламата, защото потребителите днес разпознават рекламата като платено послание, „доставено“ от името на точно определен бранд“ (Ries & Ries, 2002, p. 65). Рекламното послание не може да бъде персонализирано до такава степен както при преките и лични комуникационни послания, които са непосредствено насочени към потребителските нужди и желания, като крайната им цел е да изградят дълготрайни и изгодни взаимоотношения с клиентите. „На практика при рекламата няма незабавна обратна връзка, както при личните продажби“ (Berkowitz, Kerin, Hartley, & Rudelius, 2000, p. 34). В таблица 1. са представени, в синтезиран вид, предимствата и недостатъците на рекламата.

Таблица 1. Предимства и недостатъци на рекламата

Предимства	Недостатъци
➢ Способност да достига до масовата аудитория. ➢ Стимулира широко търсене. ➢ Създава определена представа за компанията и предлаганите от нея продукти и/или услуги. ➢ Разширява познанията на потребителите за конкретния бранд. ➢ Подпомага (насърчава) повторните покупки. ➢ Изпълнява напомняща функция. ➢ Рекламата се контролира от спонсора и прокарва пътя за другите видове промоции. ➢ Възможност за сравнение с рекламата на конкурентите.	➢Част от потребителите могат да възприемат рекламите като нещо натрапчиво. ➢Поради огромният брой рекламни материали потребителите са „заливани“ с информация, т.е. рекламата внася безпорядък в информационната среда. ➢При рекламата няма възможност за диалог с аудиторията – липсва директна обратна връзка. ➢Рекламните послания са стандартизирани, не може да се подходи индивидуално към всеки потребител. ➢Рекламата е особено скъпа, когато целевата аудитория е малка.

Забележка: Адаптирано по (Duncan, 2002, p. 56)

По отношение на изработването на рекламата и избора на подходящи носители може да се отбележи, че трябва да се търсят разнообразни решения. Те обаче зависят от специфичните и конкретни цели, които преследва рекламодателят. Предварителният анализ на възможните алтернативни решения, както и подбирането на най-ефективната комбинация е задължително, но за да се направи най-правилният избор е необходимо да се познава добре избраната медия и нейните основни характеристики.

2. Рекламна кампания на „Житара“ ООД

Хранително-вкусовата промишленост е един от най-динамично развиващите се отрасли на икономиката в България, като най-голям дял от общите приходи от продажби принадлежи на хлебопроизводството и производството на тестени изделия. Трябва да се подчертае, че в този бранш има участие на чуждестранни фирми (някои от които са световни лидери в хранително-вкусовата промишленост). При осъществяване на своята дейност, фирмите от бранша съблюдават и следват редица нормативни актове и закони – Закон за храните, Закон за националната стандартизация, Закон за защита на потребителите и правилата за търговия, Закон за малките и средни предприятия и т.н. „Проведените след 2013 г. реформи в Общата селскостопанска политика целят подпомагане на селскостопанските производители за тяхното приспособяване към променящите се нужди на пазара и гарантиране устойчивостта на хранителните доставки“ (Кабакчиева, 2014, стр. 47). **Общият брой на фирмите**, които произвеждат хляб, хлебни и сладкарски изделия са около 4 000 регистрирани. Голяма част от тези фирми са дребни производители с незначително производство и са подложени на непрекъснати пазарни въздействия. „В агробизнеса пазарните рискове не могат да бъдат игнорирани. Неблагоприятните промени в цените могат да доведат до значителни загуби или да намалят печалбите на производителите и търговците“ (Киречев, 2014, стр. 89). Управлението на рисковете с оглед на тяхното минимализиране изисква подробен, количествен и качествен анализ на дейността на фирмата и на средата, в която функционира, съответно осъществяване на контрол над появата и развитието им (Павлов, 2010, стр. 419). **Броят на заетите** в бранша са общо 12000 души, в т. ч. в индустриалното производство са 7000 души. Пазарният дял на производителите на хляб е както следва: индустриалното хлебопроизводство - 65% от хляба и занаятчийското хлебопроизводство - 35% от хляба. ***Петте най-много продавани вида хляб са: хляб тип „Стара Загора“, „Добруджа“, хляб „Пълнозърнест“; хляб „Тостброт“ и хляб „Пшенично-ръжен“.*** Продажбите на дребно се извършват в: супермаркети и магазини за хранителни стоки - 60%; квартални занаятчийски хлебопроизводители, които произвеждат и продават на място - 25%; специализирани магазини - 10 % и големи търговски вериги / Метро, Била и др./ - 5%.

„Житара“ ООД е регистрирана през 2007 год. с основен предмет на дейност производство на хляб и хлебни изделия и има капацитетни мощности - 25 000 хляба за 24 часа, като произвежда заводски хляб -

бял и типов по класическа технология, без подобрители. Член е на: Федерацията на хлебопроизводителите и сладкарите в България; Браншовата камара на индустриалните хлебопроизводители и сладкари в България и Браншовата Бизнес Камара. Основните видове дейности, които се осъществяват от дружеството са производство, доставка, продажба и съхранение на готова и замразена хлебна и сладкарска продукция.

2.1. Определяне на предмета на рекламата

Новите продукти от 2013 г. са произведени изцяло със специално доставени от Франция брашна и маслини от региона на Атина, като новите хлебчета запълват нишата, в която се поместват продуктите „haut de gamme". Асортиментът включва: паве /хлебче със закваска/; хлебче с орехи и стафиди; хлебче с житен зародиш; хлебче с маслини и хлебче с орехи .

2.2. Целевата аудитория обхваща потребители със среден/висок доход; възрастов диапазон – 25-35 години; професионално реализирани; потребители водещи здравословно ориентиран начин на живот и тези на специални диети; активно спортуващи; иновативни.

2.3. Дефиниране на рекламните цели

Целта на рекламната кампания на „Житара" ООД е да съдейства потребителят да купи или поне да изпробва новата линия бутикови хлебчета. Рекламата цели да модифицира поведението на потенциалния потребител, т.е. да предизвика желание да опита нов продукт и в резултат на това да формира у него положителни нагласи за последваща покупка.

2.4. Творческа стратегия

За провеждането на своята рекламна кампания „Житара" ООД избира т.нар. „звездна" стратегия за позициониране, която създава марката -личност, имаща собствена физика, характер, стил. Така тя може да внушава повече реализъм, самочувствие, блясък или искреност. Освен това, звездната стратегия е изключително приложима при неразличими, масови стоки, какъвто е и хлябът. Съвременното общество все повече обръща внимание на здравословния начин на живот и добрата фигура. Хлябът се превръща в задължителна част от нашата трапеза, която е желана и търсена поради своето благоприятно въздействие върху здравето и фигурата.

Рекламната кампания на „Житара“ ООД се базира на следните критерии:

- тя е потребителски ориентирана, целяща да задоволи пренебрегнатата нужда от здраве, красота и удоволствие при консумацията на хляб;
- тя залага на емоционалните мотиви в своето послание, т.е. придава чувство на мотива, като проучванията на фирмата показват, че 85% от всички решения на потребителите за покупка са следствие на емоционални мотиви;
- залага на проверени мотиви - хората не искат да са дебели, искат да са здрави и елегантни, да бъдат харесвани;
- съдържа изключителното предложение за продажба, което е и най-важният компонент на една успешна реклама. „Житара“ ООД е първата фирма в Северозападна България, която предлага хлебчета с подобни характеристики и коефициент на полезност;
- рекламата засяга едновременно няколко емоционални мотива: завист (желание да се постигне успеха на другите), суета (необходимост от признанието на околните), удоволствие (външен вид, дизайн на продукта), здраве и сигурност (известна марка, солидна фирма);
- успехът на рекламата също е продиктуван от факта, че „Житара“ ООД набляга на изключителните характеристики на своя продукт, без да се налага да го сравнява с този на конкурентите.

2.5. Реклама в медиите

2.5.1. Печатна реклама

При тестване на печатната реклама (фиг. 1) се прилага методика на Gallup & Robinson. В домовете на респондентите фирмата доставя вестниците „КОНКУРЕНТ“, „ЗОВ НЮЗ“, „НОВ ЗОВ“, които го прочитат през същия ден. На следващия ден фирмата провежда телефонно интервю, за да оцени равнището на припомняне на рекламата и впечатленията на респондентите. Достигат се следните резултати:

- ✓ брой регистрирали, от който се изчислява процентът на респондентите, които могат точно да си спомнят рекламата;
- ✓ благоприятна нагласа – равнище на позитивните намерения за покупка.



Фиг. 1. Печатна реклама на „Житара“ ООД

2.5.2. Радио-реклама

Радио-реклама се излъчва чрез следния диалог:

- Здравей, скъпи, купи ли хляб?

- Да, естествено – ЖИТАРА!!

- Скъпи, винаги знаеш какво искам, ...

Рекламният апел е: ***Житара – за крепко здраве и здрава връзка!***

При тестване на радио-рекламата се процедира по следния начин. Петнадесет минути след излъчване на рекламата по радиото, се провежда телефонно интервю със случайно подбрана извадка от респонденти, които отговарят на характеристиките на целевата група. Целта е да се определи способността на рекламата да спечели вниманието на слушателя, да отчете способността му да коментира рекламното съобщение, да създаде асоциация на търговската марка със съобщението и да повлияе на клиента и неговото поведение за покупка. „Задържането на клиента е основна характеристика на лоялността към търговската марка“ (Бойчев, 2018, стр. 488). Това означава да накараме клиента, който веднъж я купил, отново да продължи да я избира и в следващите си покупки.

2.6. Разработване на рекламен бюджет

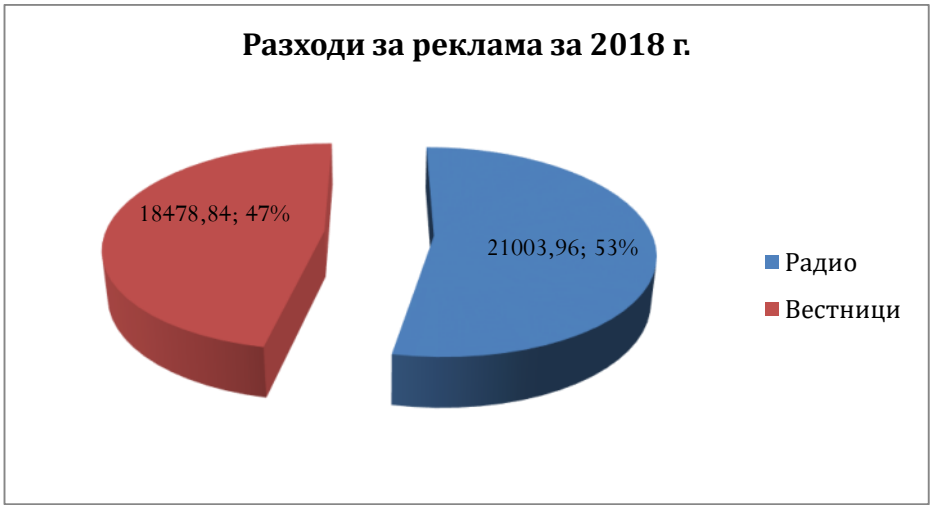
При разработване на рекламния си бюджет ЖИТАРА ООД определя каква ще бъде сумата, необходима за покриване на вече

определени достигаемост и честота на всяка медия. Подходът за определяне на бюджет за реклама, който се използва е „процент от продажбите“, който възлиза общо на 39482,80 лв. Разпределението е следното (виж табл. 2).

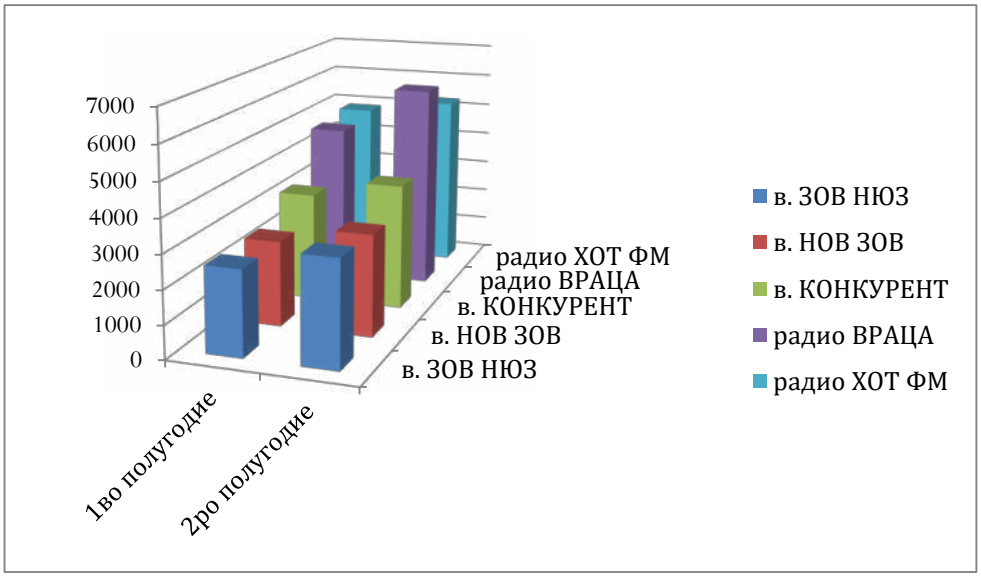
Табл. 2. Рекламен бюджет по канали за 2018 г.
на фирма „Житара“ ООД

Основни канали	*Сума*
Радио ХОТ ФМ	*10151,31*
Радио ВРАЦА	*10852,65*
в. ЗОВ НЮЗ	*5706,19*
в. НОВ ЗОВ	*5756,20*
в. КОНКУРЕНТ	*7016,20*

Графично са показани разходите за реклама на фиг.2 и фиг. 3, откъдето е видно, че се дава лек превес на радиорекламата. Това се дължи на основните ѝ предимства, а именно „масовост на използване, ниска цена, висока честота, гъвкавост и оперативност при провеждане на рекламната кампания“ (Горанова, 2016, стр. 32). Изборът на кой от типовете канали ще бъде предпочетен зависи от отговора на въпроса на рекламодателя „Кой са най- добрите средства за доставяне послания до потенциалните купувачи на моята стока или услуга?“ (Sissors, 1991, p. 1)



Фиг. 2. Разходи за реклама за 2018г.



Фиг. 3. Разпределение на бюджета по медии

Чрез своята рекламна кампания „Житара“ ООД се опитва да създава: познание за параметрите на продукта; благоприятно отношение към продукта и марката и определени потребителски предпочитания.

Рекламната кампания дава отговор на следните въпроси:

- Дали рекламата е интересна и привлича внимание?
- Кои елементи от рекламата привличат повече внимание и кои не се забелязват?
- Каква е последователността на възприемане на елементите от рекламата?
- Какво е въздействието на рекламата по отношение на промяна на емоционалното отношение към рекламирания продукт?
- Как потребителите разбират рекламното послание?
- Какви асоциации, емоции и намерения предизвиква рекламата?
- Кои реклами се запомнят, какво се запомня от дадена реклама и правилно ли се запомня?

Заключение

Българските фирми се стремят към успешен бизнес в условията на пазарно стопанство, като своевременно отчитат и ролята на стан-

дартите, които „могат да помогнат на бизнеса, като му осигуряват международно хармонизирани и признати изисквания, които да използва за установяване и оценка на компетентността на персонала, качеството на стоките и услугите, ефикасността и ефективността от използването на ресурсите и технологиите“ (Илиева, 2018, стр. 267). Това има решаващо значение при утвърждаването имиджа на фирмата на вътрешния пазар, защото само фирми, които познават добре клиентите си и изискванията им, имат изградена ефективна рекламна политика, са в състояние да наложат известността на търговската си марка. В заключение може да бъде добавено, че фирма „Житара” ООД има добри шансове да се наложи трайно в Северозападния регион на страната като лидер в продажбите на тестени изделия. За целта тя трябва да продължи да поддържа своя имидж и да гради благоприятно отношение с потребителите, като запази иновативната си продуктова и рекламна политика.

ЛИТЕРАТУРА

Бойчев, Б. (2018). Лоялност на българския потребител към търговска марка“Шуменско“. *Международна научнопрактическа конференция, „Възможности за развитие на бизнеса- икономически, управленски и социални измерения“,* (стр. 485-492). Свищов: АИ“Ценов“.

Горанова, П. (2016). *Рекламна политика.* Свищов: АИ „Ценов“.

Илиева, Л. (2018). Изследване разпространението на ISO 9001 сред българските предприятия. *Международна научнопрактическа конференция „Възможности за развитие на бизнеса- икономически, управленски и социални измерения“*. Свищов: АИ “Ценов“ .

Кабакчиева, Ц. (2014). Европейските аграрни райони – перспективи за българското земеделие. *Юбилейна научно-практическа конференция с международно участие“Националният аграрен сектор – елемент на Европейските земеделски региони в стратегията „Европа 2020“*. Свищов: АИ Ценов.

Киречев, Д. (2014). Управлението на пазарния риск в агробизнеса. *Юбилейна научно-практическа конференция с международно участие “Националният аграрен сектор – елемент на Европейските земеделски региони в стратегията „Европа 2020“,*. Свищов: АИ „Ценов“.

Павлов, П. (2010). Рискът при изпълнението на енерговъзобновяеми проекти. *Хоризонт 2020 пред икономическото знание и бизнеса: Юбилейна международна научнопрактическа конференция.* (стр. 413-420). Свищов: АИ Ценов.

Berkowitz, E. N., Kerin, R. A., Hartley, S., & Rudelius, W. (2000). *Marketing. Sixth Edition.* New York: McGraw-Hill.

Burnett, J., & Moriarty, S. (1998). *Marketing Communications. An Integrated Approach.* New Jersey: Prentice-Hall.

Duncan, T. (2002). *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands.* New York: McGraw-Hill Companies.

Ries, A., & Ries, L. (2002). *The Fall of Advertising.* New York: HarperCollins.

Sissors, Z. J. (1991). *Adversting Media Planning, .* NTC Business Books.