

# СТРАТЕГИЧЕСКИТЕ МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЯ В СЕКТОР ПЧЕЛАРСТВО В ОБЛАСТ РУСЕ

Доц. д-р Любомир Любенов<sup>1</sup>

**Резюме:** Установен е маркетингов проблем пред стопанствата (затруднена реализация и ниска конкурентоспособност), който изисква стратегически маркетинг на взаимоотношенията на секторно (пчеларство и др.) и регионално ниво – област Русе и др. Целта е изследване ролята и значението на вертикалните взаимоотношения за развитие на сектор пчеларство в област Русе. Анализирани са мотивите за формиране на взаимоотношения в сектор пчеларство, област Русе и възможностите за тяхното вертикално развитие чрез B2C (бизнес–клиент) и B2B (бизнес–бизнес) отношения. Стратегическите взаимоотношения на секторно (пчеларство) и регионално ниво (област Русе) откриват достъп до пазари, ресурси, ноу-хау и др., създавайки предпоставки за повишаване на националната и международната конкурентоспособност и рентабилност на сектора и региона, както и преодоляване на регионални и секторни проблеми. Пчеларските стопанства от област Русе могат да бъдат равностойни партньори, вкл. и лидери във вертикалните маркетинг системи (VMS) на пчелни и други продукти предимно чрез секторни и регионални отношения, което ще им осигури по-силни позиции спрямо останалите членове на дистрибуционните канали – доставчици, посредници, търговци и др. Те трябва да преминат към вертикални взаимоотношения за по-изгодна реализация на своите продукти, като се насочат към директна реализация на крайните потребители и участие във VMS.

**Ключови думи:** взаимоотношения B2B (бизнес–бизнес), взаимоотношения B2C (бизнес–клиент), VMS (вертикални маркетинг системи).

**JEL:** M31; Q13.

---

<sup>1</sup> Русенски университет “Ангел Кънчев”.

### Увод

Откакто излиза класацията К 100 на най-големите компании в България, няма представител на националното пчеларство, вкл. и на това от област Русе, за разлика от предприятията в секторите индустрии и услуги, които са солидно представени ([www.capital.bg](http://www.capital.bg), 12.11.2021). Националните и регионалните пчеларски стопанства са микропредприятия от семеен тип, като дори и в най-големите средно-годишният брой работници не надхвърля един–двама, с по-ниски стойности на активите и оборота спрямо тези в индустрията и услугите. Въпреки че пчеларските стопанства от област Русе са около 1000 и произвеждат над 10% (Lyubenov, L., 2020) от пчелните продукти в страната, те не осъществяват съвместни и координирани маркетинг действия, поради което имат много по-ниска конкурентоспособност и рентабилност от предприятията в секторите индустрия и услуги – преработватели, търговци и др., които са на техния вход и изход.

Актуалността на проблема за маркетинг стратегиите на земеделските и пчеларските стопанства се обуславя от по-конкурентоспособните и по-рентабилните предприятия от секторите индустрии и услуги, които са на техния вход и изход. Предприятията от индустрията и услугите са по-големи по годишен оборот, брой на заетите и активите спрямо пчеларските стопанства. Те са по-близко до пазарите, продукти им са с по-висока добавена стойност и по-лесно се поддават на брандиране. Пазарите на индустриални продукти са по-стабилни от агропазарите, които са с много по-голяма волатилност. Това затруднява ликвидната и рентабилната пазарна реализация на пчелни продукти и формира *типичен маркетингов проблем пред пчеларските стопанства* – затруднена реализация и ниска конкурентоспособност.

Преодоляването на посочения маркетингов проблем изисква стратегически маркетинг на взаимоотношенията на секторно (пчеларство и др.) и регионално ниво (област Русе и др.). Стопанствата на посоченото секторно и регионално ниво са микро-предприятия, които са по-малки от неземеделските предприятия, поради което са с по-ниска конкурентоспособност и рентабилност. Стратегическият маркетинг на взаимоотношенията в пчеларството в област Русе трябва да развие

хоризонталните и вертикалните взаимоотношения, което ще подобри рентабилността и конкурентоспособността на национално и международно ниво на партньорите в тези отношения. Целта е изследване ролята и значението на вертикалните взаимоотношения за развитие на сектор пчеларство от област Русе.

Стратегическите взаимоотношения са в интерес на пчеларските стопанства, защото увеличават пазарната им сила и достъпа до пазари. Необходимостта от по-голяма предвидимост на резултатите и намаляване на риска заставя пчеларските стопанства да участват в различни форми на взаимоотношения, дори когато инициаторът им не е от сектор пчеларство и има различни цели и интереси от техните. Основните причини, които пораждат необходимостта от стратегически взаимоотношения, са продиктувани не само от възможностите за субсидиране и финансиране, но и от по-голяма пазарна сила при преговори с доставчици, респективно и контрол при реализация на произвежданите пчелни и др. продукти, както и от възможността за продуктова и пазарна диверсификация.

Солидни стимули за стратегическия маркетинг на взаимоотношенията в пчеларството на област Русе са: 1) голямата волатилност на агропазарите, 2) по-конкурентоспособните неземеделски предприятия на техния вход и изход – преработватели, търговци и др., 3) изострената ценова конкуренция на националните и международните пазари на пчелни суровини и продукти. Българските изследвания, посветени на стратегическия маркетинг на взаимоотношенията на секторно (пчеларство) и регионално ниво (област Русе), са твърде малко, поради което тяхното осветляване ще подобри възможности за развитие на регионалното пчеларство.

Методите на изследване се основават на използването на методи на анализ и синтез, абстракция и обобщение, графични методи и такива на описание и сравнение. Съобразно реализирането на поставената цел е създадена логична структура от две части, която изследва: 1) причините, налагащи формирането на взаимоотношения; 2) вертикалните В2В (бизнес–бизнес) и В2С (бизнес–клиент) взаимоотношения на секторно (пчеларство) и регионално ниво – област Русе.

### **1. Причини, налагащи формирането на взаимоотношения**

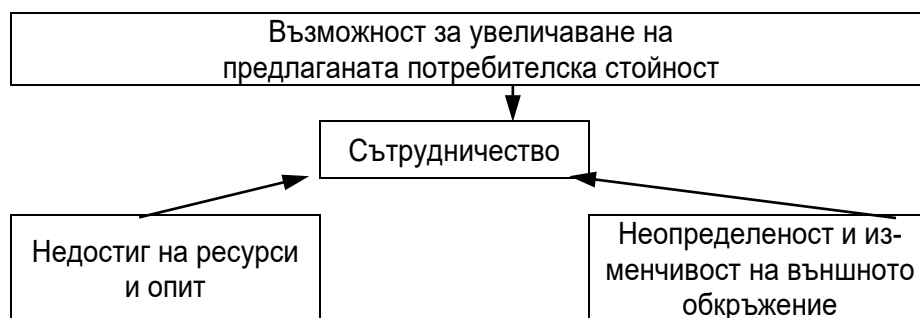
Стратегическите взаимоотношения между доставчиците на суровини, производителите на продукти, участниците в каналите на разпределение и крайните потребители са продиктувани от причини като получаване на достъп до пазара, повишаване на потребителската стойност, намаляване степента на риска, свързан с изменение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

Стратегическите алианси, съвместните предприятия и тясното сътрудничество между доставчици и производители са пример за взаимноизгодно сътрудничество между отделни независими организации. Създаването на конкурентни предимства в още по-голяма степен зависи от взаимноизгодните връзки с други организации, които откриват достъп до нови технологии, увеличават съвместната база от налични ресурси, позволяват проникване на нови пазари, повишават производителността на труда и качеството на продукцията. Маркетинг стратегиите на секторно (пчеларство и др.) и регионално ниво - област Русе и др. трябва да изследват взаимоотношенията между организациите в хоризонтален и вертикален план.

В миналото взаимоотношенията между организациите са имали предимно тактически характер, като например сътрудничество с цел експанзия на второстепенни външни пазари. Днес сътрудничеството за организациите има стратегическо значение, доколкото засяга основните съставляващи на конкурентното им предимство – технологии, разходи и маркетинг. Няколко фактора обуславят необходимостта от установяване на стратегически взаимоотношения с други организации. Една част касаят възможностите за повишаване на предлаганата потребителска стойност, неопределеността и изменчивостта на външното обкръжение, проявяващо тенденции към глобализиране. Друга част са

свързани с все по-усложняващите се производствени технологии, нарастващите потребности от ресурси и необходимостта от достъп до пазари.

Причините за установяване на взаимоотношения между организациите може да се разделят на три основни категории (Фиг. 1) – възможности за повишаване на потребителската стойност посредством комбиниране на ключовите компетенции на две или повече организации, неопределеност и изменчивост на външното обкръжение, недостиг на ресурси и опит.



Източник: (Cravens, D. 2000.)

Фигура 1. Причини за установяване на взаимоотношения между организациите

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

## **СТРАТЕГИЧЕСКИТЕ МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЯ В СЕКТОР ...**

---

пчеларските стопанства от Русенска и др. области да обединят своите усилия с развойни звена, посредници и др.

Изменчивостта на външното обкръжение засяга както структурата на самата организация, така и характера на нейните взаимоотношения с други организации. То намалява способността на организацията, бързо да реагира на нуждите на потребителите и да разработва нови продукти. Към методите за отстраняване влиянието на този фактор се отнася установяването на стратегически взаимоотношения с други организации и реорганизация на структурата на организацията. Пазарноориентираните организации от сектор пчеларство трябва да имат организационна структура (Любенов, Л. 2021), която предлага възможности за бързо реагиране на нуждите на потребителите и разработване на нови пчелни и други продукти.

Изменчивостта на външното обкръжение затруднява достъпа на потребителите до продукти и услуги, удовлетворяващи техните нужди и предпочитания. По тази причина организациите обединяват своите усилия, стремейки се да удовлетворят нуждите на пазарите или да получат достъп до нови технологии. Обединението приема форми на сътрудничество между доставчиците на суровини и производителите на продукти и услуги, което води до създаване на стратегически алианси и съвместни предприятия между конкурентите, както и създаване на различни браншови и други организации. Примери за такива съюзи в пчеларството са регионалните сдружения на пчеларите, кооперациите, бордовете и клъстерите.

Външното обкръжение съдържа много опасности за организациите, които са затруднени да реагират оперативно на пазарните изменения. Един от методите за неутрализиране на тези опасности е налагането на партньорски отношения с други организации, позволяващи избягването на необходимост от самостоятелно инвестиране в източници на суровини, производство или създаване на дистрибуционни канали. Едноличното владение на цялата верига за създаване на стойност в условията на изменчивост и неопределеност на външното обкръжение често е рисковано и неефективно за една организация. Това налага анализ на вариантите за формиране на вертикална мрежа на регионалните стопанства от доставчици, дистрибутори и др.

Необходимостта от ресурси, квалификация и опит, наложени от технологиите в много отрасли, вкл. и за производството на пчелни продукти, превъзхожда съществено възможностите на отделна организация. Дори когато организацията е способна да увеличи необходимите мощности, тя може да направи това много по-бързо за сметка на създаване на партньорства. От тази гледна точка съвместното притежаване на технологии и разпределение на икономически рискове са важни причини за създаване на стратегически партньорства. Към факторите, способстващи установяването на взаимоотношения между независимите организации, се отнасят финансовите ограничения, възможностите за достъп до пазара и съществуването на ефективни информационни системи.

Стопанствата с тясна специализация в производството на пчелни продукти извън категорията на най-масовия продукт на пчеларството – медът, имат конкурентно преимущество в специализираните технологии, което им позволява съкращаване на времето за производство на прополис, прашец, млечице и др. В резултат на това, те са желани партньори от по-големите организации – фармацевтични, хранителни индустрии и др. Достъпът до технологии или знания, преимуществата на тясната специализация и възможностите за повишаване на потребителската стойност са важни причини за налагане на взаимоотношения между организациите. Структурата на тези взаимоотношения могат да бъдат както вертикални (доставчик – производител), така и хоризонтални (членове на един отрасъл).

Конкуренцията в глобален мащаб нерядко предизвиква финансови нужди, които превишават значително възможностите на отделната организация. Затова много организации са принудени да се обръщат към практиката за създаване на партньорства, за да получат недостигащите за конкуриране ресурси или за разделяне на финансовия риск със своите партньори. Поради редица особености на агросектора, вкл. и сектор пчеларство, държавата често влиза във финансови и др. взаимоотношения със стопанствата, за да осигури продоволствена сигурност, опазване на околната среда, развитие на селските райони и конкурентоспособност на стопанствата. Глобалният пазар на пчелен

## **СТРАТЕГИЧЕСКИТЕ МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЯ В СЕКТОР ...**

---

мед ясно илюстрира финансовите ограничения за стопанствата, които искат да се конкурират на него.

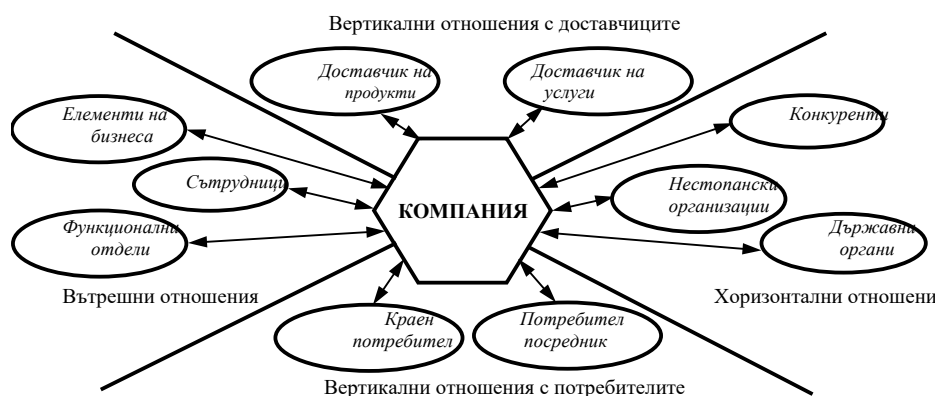
Традиционно продуктите достигат крайния потребител чрез вертикални взаимоотношения с посредници – търговци на едро и търговци на дребно. Същевременно между конкуриращите се организации възникват „хоризонтални“ по своята природа връзки, което открива достъп до глобални и някои национални пазари, не- обхванати от вертикалните взаимоотношения. Тази практика разширява границите на териториалния обхват на традиционните канали на разпределение. Много организации, конкуриращи се в национален и глобален мащаб, се обръщат към създаване на стратегически алианси на секторно и регионално ниво. Подобна практика става неизменно условие за постигане на конкурентоспособност в отрасли с изострена конкуренция. Затова в много отрасли съществуват алианси, създадени за достъп до пазари.

Съвременното ниво на развитие на информационните системи и технологии позволява установяване на ефективни, от гледна точка на загубите на ресурси и време, взаимоотношения между организациите. Технологичният пробив в сферата на информационните системи и технологии позволи да се увеличи ефективността на комуникациите както вътре в организациите, така и между тях. Отпаднаха много комуникационни бариери, които пречеха на организациите да привличат интелектуални и др. ресурси, което направи разработването на нови продукти по-ефективно. Информационните системи и технологии осигуряват ефективна комуникация между организациите на секторно, регионално и международно ниво. Тези системи подобряват значително комуникациите и доверието между партньорите.

Съществуват вертикални (доставчик–потребител), хоризонтални (конкурент–конкурент) и вътрешни взаимоотношения – Фигура 2. При изследване на взаимоотношенията е важно да се определи дали са хоризонтални или вертикални. Изследването поставя акцент върху възможностите за формиране на вертикални взаимоотношения между регионалните пчеларски стопанства с крайните клиенти и с организациите клиенти. Няма да се анализират вътрешните взаимоотношения,



породени от структурата на организацията, и тези в хоризонтален план<sup>2</sup> за създаване на различни стратегически алианси (сдружения и кооперативи, бордове и клъстери) и политики на секторно (пчеларство) и регионално ниво – област Русе.



Източник: (Cravens, D. 2000)

Фигура 2. Видове взаимоотношения

## 2. Вертикални взаимоотношения

Веригата за създаване на стойност включва група от вертикално взаимосвързани организации, които увеличават стойността на продукта чрез придвижване от доставчика на суровини до производителя, посредника и крайния потребител, формирайки дистрибуционен канал. Създаването на ефективни канали осигурява на организацията важно

<sup>2</sup> Тези въпроси са изследвани в други публикации на автора, като Lyubenov, L. (2020). For marketing board of beekeeping from Ruse region. Proceedings of university of Ruse - 2020, volume 59, book 5.1, ISSN 1311-3321; Любенов, Л. (2021). Структура на пазарна организация в пчеларството на област Русе, Сборник с научни изследвания от годишната конференция на Стопански факултет на ВТУ „Св. Кирил и Методий“, В. Търново, Том 5 и др.

## **СТРАТЕГИЧЕСКИТЕ МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЯ В СЕКТОР ...**

---

стратегическо преимущество пред конкурентите. От стратегията на разпределение зависят начините, чрез които организацията ще контактува със своите целеви пазари. Някои производители предлагат своите продукти директно на крайните потребители, като едновременно използват и канали с посредници. Различните независими посредници (търговци на едро и дребно) прилагат своите функции в маркетинг каналите за увеличаване стойността на пчелните и др. продукти.

Правилният избор на дистрибуционен канал има решаващо значение за успеха на всяка организация. Необходим е щателен анализ на съществуващите варианти от канали на разпределение, за да се определи оптималната им структура. Значителна част от организациите ползват услугите на посредници, частично или напълно, за да получат достъп до даден пазар. Има и организации, които формират канали за директен контакт с потребителите, които не целят непременно конкуренция с посредниците, а точно обратното, могат дори да им оказват съдействие и подкрепа. Има производители, които предлагат разработка на продукти по индивидуална заявка на крайния потребител, чрез използване на уеб сайт, е-поща и др. Те намаляват разходите за дистрибуция чрез оптимизиране на персонала, логистиката и др.

Ефективната дистрибуционна мрежа се явява съществено конкурентно предимство за всяка организация. Затова често организациите изграждат алианси за колективно разпределение, създават стратегически партньорства за достъп до пазари и координиране на маркетинговата дейност. Изгодите от това сътрудничество се заключват в намаляване на капиталовите и др. разходи, по-голямо покритие на пазара, по-добро обслужване на клиентите и др. Съществуването на алианси във всички икономически дейности свидетелства за тяхната важна роля, вкл. и в стратегията на дистрибуция. Те способстват за увеличаване на стойността в дистрибуционните канали. Въпреки това има и фактори, обуславящи непосредствения контакт с крайните потребители.

Основните видове канали на разпределение са традиционните дистрибуционни канали и вертикалните маркетинг системи (Vertical Marketing Systems - VMS). Както първите, така и VMS предполагат участието на посредници – основно търговци на едро и дребно. Те

разполагат с широк продуктов асортимент и могат да финансират участниците в канала. Имат високопроизводителна материално-техническа база и осъществяват редица маркетинг дейности – проучване на пазарите, реклама и утвърждаване имиджа на производителя и др. Безспорно съвместната дейност с тях поражда и проблеми като ограничени възможности за контрол от страна на производителя, отдалечаване от пазара, прекъсване на директния контакт с крайния потребител и конкуренция с производителя.

В Таблица 2 (Peter & Donnelly, 1989) е посочен един опит за представяне на оптимален вариант на взаимодействието между посредника и производителя.

Таблица 2.  
Производители и посредници – перфектно работещо взаимодействие

<i>Перфектният посредник</i>	
1.	Има достъп до пазара, до който производителят желае да достигне
2.	Продава адекватни на продуктите на производителя стоки и задоволителен асортимент от други продукти.
3.	Има ефективна програма за проникване на пазара – реклама, персонални продажби, възможности за изложби, презентации и др. Изискваните от производителя комуникационни действия са съвместими с това, което производителят има намерение да прави.
4.	Предлага услуги на клиентите – кредит, доставка, монтаж, сервиз и осигурява гаранционните условия за продукта.
5.	Плаща сметките си навреме и има квалифицирано управление.
<i>Перфектният производител</i>	
1.	Предоставя желан асортимент от продукти – с добър дизайн, съответстващи цени, привлекателна опаковка, навременна доставка и в адекватни количества.
2.	Създава търсенето на тези продукти чрез тяхната реклама.
3.	Предоставя съдействие на своите посредници при проникването на пазара.
4.	Предоставя съдействие в сферата на управлението на своите посредници.
5.	Осигурява гаранции за продуктите и предоставя услуги в сферата на сервиза.
<i>Перфектната комбинация</i>	
1.	Вероятно такава не съществува. <sup>3</sup>

<sup>3</sup> Авторът издига хипотезата, че най-близко до нея са партньорските взаимоотношения.

## **СТРАТЕГИЧЕСКИТЕ МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЯ В СЕКТОР ...**

---

Традиционните канали на разпределение са група от вертикално взаимосвързани, независими организации, преследващи собствени интереси, а не обща ефективност на канала. Взаимоотношенията между участниците в тези канали са неформални, а характерът на взаимоотношенията се отличава с голяма степен на свобода. Организацията, формирайки подобен канал, взаимодействат помежду си по-скоро като продавач и купувач, а не като партньори. Действащите канали на разпределение на пчелни продукти в България са именно от този тип. Взаимоотношенията между пчеларските стопанства, като производители на мед и др. пчелни продукти, с търговците на едро не са партньорски, а се основават на пазарни принципи и цени. Подобни са взаимоотношенията и с търговците на дребно.

Формираните национални, вкл. и в област Русе, дистрибуционни канали за мед и др. пчелни продукти са традиционни. Търговците на едро и дребно имат по-силни пазарни позиции, поради което преобладаващо дребните пчеларски стопанства са принудени да продават по минимални цени. Тези канали от традиционен тип не предоставят на производителите на пчелни продукти равновесни цени и намаляване на риска. На тях биологичните пчелни продукти се изкупуват по цени, които са много близки до тези на конвенционалните пчелни продукти. Пчеларските стопанства имат малки възможности да получат по-висока цена за своите продукти, тъй като реално не участват в създаването на добавена стойност, а цената се детерминира от монополната сила на търговците.

Поради посочените по-горе съображения пчеларските стопанства от област Русе трябва да преминат към директни взаимоотношения с крайните потребители и такива, ориентирани към VMS.

### **2.1. Взаимоотношения „бизнес–клиент“ (B2C)**

Причините, поради които организацията се стремят да установят взаимоотношения с крайните потребители, се заключават във възможността да повишат своята способност за удовлетворяване на техните нужди, както и да се приспособят към бързо изменящите се условия на външното обкръжение. Поради това все повече организации

насочват своите дейности към продукти съгласно желанията на крайните клиенти, като създават клубове на потребителите и различни форми на партньорства с клиентите. Този подход за получаване на конкурентно преимущество придобива все по-голяма популярност и организациите се ориентират все повече към своите крайни потребители, стремейки се да разкрият техните потребности, на базата на които вземат решения за покупка.

Необходимостта от разбиране на нуждите и предпочитанията на потребителите подтиква организациите към установяване на дългосрочни взаимоотношения с тях. Тази необходимост се обяснява с това, че потребителите имат възможност за избор от няколко доставчици на необходимия им продукт. Многообразието от нужди и предпочитания на потребителите усложнява задачите, стоящи пред всяка организация. Затова ориентацията към потребителя предполага организациите да култивират ценности и идеи, които са важни за потребителя и пазарните им приоритети. В ориентираните към клиента организации водещ е маркетингът. Необходимо е организациите да оценяват ефективността на работата с клиентите. Персоналът на организацията трябва да е ориентиран към най-важните ценности за потребителите.

Производителите на пчелни продукти в известна степен са привилегирани спрямо търговците на едро и дребно, защото имат възможността както да реализират продукцията си непосредствено на крайните потребители чрез собствен търговски апарат, така и да се обърнат към техните услуги. Те могат да избират между три варианта на разпределение на своята продукция – непосредствено разпределение към крайните потребители, използване услугите на посредниците и комбинирана стратегия на разпределение като комбинация от предходните два варианта. Към факторите, обуславящи избора на един или друг вариант на разпределение, спадат (Cravens, 2000) характеристиките на продукта и предпочитанията на потребителите, финансовите разходи и степента на контрол.

Характеристиките на пчелните продукти и предпочитанията на потребителите са много важни. Пчелният мед, който е основният продукт на пчеларството, е един от най-имитираните продукти, поради което потребителите на мед и др. пчелни продукти държат на директния

контакт с производителите. Пчелните продукти извън категорията на меда (прашец, прополис, млечице и др.) като произвеждани количества са значително по-малко от пчелния мед. Те имат различна технология на производство и преработка, както и по-нисък срок на годност. Това изисква допълнителни инвестиции и компетенции от стопанствата, както и поемане на по-голям риск, което прави производството по непосредствена заявка на потребителите подходящо и предпочитано.

Друг фактор, обуславящ избора на директен канал, са предпочитанията на потребителите към регионални и пресни пчелни продукти. Това предполага изграждане на канал за директен контакт с потребителите чрез различни видове туризъм – екологичен, селски, кулинарен, апи (пчелен) и др. Пълнотата на продуктовия асортимент, предлаган от производителя, също способства непосредственото разпределение, защото потребителите имат по-голям избор и възможности за задоволяване на своите потребности. Освен това по-големият продуктов асортимент е икономически по-целесъобразен и за производителите на пчелни продукти, защото намалява пласментните разходи и стимулира диверсификацията на стопанствата към туризъм в сектор пчеларство и други продукти и услуги.

Разглеждайки възможността за непосредствена реализация на крайните потребители, пчеларските стопанства трябва да оценят величината на издръжката и потенциалната печалба на този вариант. Интернет предоставя добри възможности за намаляване на пласментните разходи, осъществяване на интерактивни комуникации с потребителите, персонализиране и таргетиране, но изисква инвестиции в хардуер, софтуер, IT специалисти и др. Онлайн потребителите изискват различен или нов маркетинг инструментариум, спрямо този за офлайн потребителите. Директните продажби, вкл. и онлайн, позволяват на производителя да контролира в значителна степен процеса на разпределение, за разлика от използването на независими посредници, където възможностите за контрол са нищожни.

Директният контакт с крайните потребители позволява формиране на лоялни клиенти, които са основа за устойчиво бизнес развитие. Глобалната пандемия от COVID-19, която предизвика турбуленция и разтърси повечето сектори на световната икономика, потвърди, че

лоялните клиенти стават най-важният показател за устойчив бизнес. Интернет предлага много добри възможности за осъществяване на уеббазирани програми за лоялност. Уеббазираните платформи позволяват да се стимулират повторяемите покупки на крайните клиенти и те да бъдат награждавани за тяхната лоялност. Могат да се използват и клиентски карти, които натрупват средства след всяка покупка. Клиентите могат да използват натрупаните средства в картите за онлайн и офлайн покупки на продукти от организацията.

Директният контакт с крайните потребители на пчелни продукти и свързани с тях услуги предоставя на производителите обратна връзка с клиентите. Информира за потребностите и изискванията на потребителите от нови продукти и услуги. Детерминира конкретните недостатъци на пчелните продукти и предпочитанията на клиентите към предлаганите количества и качества. Позволява на пчеларските стопанства да постигнат по-голяма адаптивност към пазарните промени, както и да формират лоялни клиенти. Диверсифицира и разширява продуктивния асортимент на стопанствата. Идентифицира привлекателните продукти и услуги в началните етапи на жизнения им цикъл. Директната реализация позволява на пчеларските стопанства да реализират съществени конкурентни предимства.

## **2.2. Взаимоотношения „бизнес – бизнес“ (B2B)**

Между производителите на пчелни продукти и посредниците (търговци на едро и на дребно) възникват вертикални взаимоотношения във веригата на стойността, които осигуряват достъп на производителите до крайните потребители. Тези взаимоотношения могат да имат както случаен характер (от сделка до сделка), така и да се основават на дългосрочно сътрудничество. Тесните и дългосрочните взаимоотношения са присъщи на организациите, формиращи вертикална маркетинг система, т.нар. VMS. Подобна система се управлява от един от участниците в канала – търговец на едро, търговец на дребно или производител. Практиката показва, че сътрудничеството във VMS се характеризира с по-голяма дълбочина отколкото традиционните взаимоотношения, формирани от механизми на доминиране и зависимости.

## **СТРАТЕГИЧЕСКИТЕ МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЯ В СЕКТОР ...**

---

VMS представляват координирана съвкупност от организации, формиращи дистрибуционен канал. Основната характеристика на VMS се заключава в това, че функцията на управление на подобни канали или тяхната координация най-често се управлява от един от участниците. Правилата и принципите на работа на канала уточняват функциите и задълженията на всеки от участниците. Съдействието и поддръжката на участниците в канала се осъществяват от организацията, управляваща канала. Координирането на VMS може да се осъществи от организацията, свързваща останалите участници в канала на договорна основа, от организация, имаща влияние в канала и функциите на неговото управление, или съвместно от всички участници в дистрибуционния канал.

Доскоро литературните източници посочваха три основни типа VMS – собствена, договорна и управляема. През последните две десетилетия все по-голямо разпространение придоби и още една VMS, основана на сътрудничество (Cravens, 2000). Характерно за първите три е, че се управляват и координират от един от участниците в канала. Управляващата канала организация не е задължително да е производител, а често е търговец на дребно или на едро. VMS на основата на сътрудничеството се отличават по това, че нито една от организациите не оказва значително влияние върху останалите участници в канала. Напротив, взаимоотношенията на организациите, формиращи канала, предполагат тясно сътрудничество и обмен на информация. Този тип VMS се характеризира с минимален брой нива.

Собствените VMS в сравнение с другите видове са по-адаптивни към измененията в пазарите и външното обкръжение. Те са получили най-голямо разпространение на основата на сътрудничество между участниците в канала. Този вариант се характеризира с по-малка степен на контрол над канала от страна на неговия координатор, което позволява да се отстранят недостатъците, присъщи на собствените VMS. Регионалната интеграция на пчеларските стопанства от област Русе способства за формирането на собствена VMS. Например организирането на собствен аукцион в качеството му на VMS. Притежателят на марка, най-често е координатор на договорни VMS. Наличието на



други правно защитени интелектуални продукти – патенти, лицензи, домейн име и др., също способстват формирането им.

Управляемите VMS се характеризират с това, че един от участниците в канала има власт над всички останали. Тази власт не е на основата на собственост или договор. Най-мощният участник (производител или търговец) налага на останалите ролята си на лидер. Тази властова позиция може да се основава на финансови възможности, имидж на марката, развитие на ключови компетенции – продуктови иновации, маркетинг и др. Основаните на сътрудничество VMS са характерни за големи и комплексни организации като бордове, клъстери и алианси във веригата на стойността. Те се базират на взаимноизгодни партньорски и рентабилни отношения за всички страни чрез персонализиране на техните активи и намаляване на транзакционните разходи.

Пчеларските стопанства като малки производители най-често са доставчици на пчелни продукти (предимно суровини) във вертикални маркетинг системи от първите три вида – собствени, договорни и управляеми. Те могат да станат лидери на такива VMS само когато изградят силни конкурентни предимства – собствен бранд, предлагат значителни количества мед и др. пчелни продукти за пазара и имат възможности за финансиране на останалите участници. Това е възможно предимно чрез хоризонтална интеграция между тях. В качеството си на малки и несвързани производители те не биха могли да изградят и да поддържат водеща роля, в която и да е интегрирана маркетинг система, вкл. и в такава, основана на сътрудничество, поради много по-слабите си позиции спрямо останалите участници.

Кой би следвало да има водеща роля в канала? Някои смятат, че производителят или собственикът на марката би следвало да координира канала (Peter & Donnelly, 1989). Аргументът е, че производителят или собственикът на марката: 1) най-много може да загуби, ако системата функционира лошо и се провали; 2) има най-голям технически опит; 3) във всички случаи има повече ресурси отколкото всеки друг член на канала. Според други търговецът на дребно трябва да координира канала, тъй като той е най-близо до потребителя и поради това може да преценява най-добре неговите потребности и желания. Други смятат, че търговецът на едро трябва да се бори за контрол върху

## **СТРАТЕГИЧЕСКИТЕ МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЯ В СЕКТОР ...**

---

дистрибуционния канал или мястото на контрола е на равнището на най-високата конкуренция.

Посоченото по-горе свидетелства, че за да могат да изпълняват приоритетна роля в каналите за реализация на пчелни продукти, пчеларските стопанства от област Русе първо трябва да се интегрират в хоризонтален план чрез браншови съюзи и кооперативи, регионален борд и клъстер, за да увеличат своите маркетингови и производствени ресурси и опит, което ще им позволи да постигнат по-силни позиции спрямо останалите членове на канала. Това ще способства формирането на пчелни продукти с висока добавена стойност, т.е. създаването на собствена марка, уеб-платформа за онлайн търговия и др. Хоризонталната и вертикалната интеграция на пчеларските стопанства ще разширят продуктивния им асортимент, достъпа до нови пазари и ще укрепят и засилят пазарните им позиции.

### **Заклучение**

В резултат на проведеното проучване за стратегическия маркетинг на взаимоотношенията на секторно и регионално ниво могат да се направят изводи в следните направления:

**Първо**, относно стратегическия маркетинг на взаимоотношенията в сектор пчеларство в област Русе:

- необходимостта от стратегически маркетинг на взаимоотношенията в сектор пчеларство се обуславя от голямата волатилност на агропазарите; по-конкурентоспособните неземеделски предприятия на входа и изхода на пчеларските стопанства – преработватели, търговци и др.; изострената ценова конкуренция на националните и международните пазари на пчелни суровини и продукти.

- необходимостта от формиране на стратегически взаимоотношения в сектор пчеларство произтича от възможността за увеличаване на предлаганата потребителска стойност, от недостига на ресурси и опит в пчеларските стопанства от област Русе, както и неопределеността и изменчивостта на външното обкръжение и на националните и международните пазари.

- стратегическите взаимоотношения на секторно (пчеларство) и регионално ниво (област Русе) откриват достъп до пазари, ресурси, ноу-хау и др., създавайки предпоставки за повишаване на националната и международната конкурентоспособност и рентабилност на участниците в тях, като следствие от целите за решаване на регионални и секторни проблеми.

**Второ**, относно вертикалните взаимоотношения в сектор пчеларство в област Русе:

- установените взаимоотношения в дистрибуционните канали на регионални пчелни продукти са от традиционен тип. Те не са партньорски, а се основават на пазарни цени, които се детерминират от монополната сила на търговците. Регионалните пчеларски стопанства имат малки възможности да получат по-висока цена за своите продукти, тъй като не участват в създаването на добавена стойност;

- пчеларските стопанства от област Русе трябва да преминат към взаимоотношения в дистрибуционните канали, чрез които да реализират по-изгодно своите продукти. Техните вертикални взаимоотношения трябва да се насочат към директна реализация на крайните потребители и участие във вертикални маркетинг системи (VMS);

- директната реализация позволява на регионалните пчеларски стопанства да реализират съществени конкурентни предимства като по-голяма адаптивност към пазарните промени и формиране на лоялни клиенти. Тя идентифицира привлекателни продукти и услуги в началните етапи на жизнения им цикъл, диверсифицира и разширява продуктовия асортимент на стопанствата;

- пчеларските стопанства от област Русе могат да бъдат равностойни партньори, вкл. и лидери във VMS на пчелни и други продукти, предимно чрез секторни и регионални взаимоотношения, които ще осигурят по-силни позиции спрямо останалите членове на дистрибуционните канали – доставчици, посредници, търговци и др.

## **СТРАТЕГИЧЕСКИТЕ МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЯ В СЕКТОР ...**

---

### *Използвани източници*

Cravens, D. (2000). *Strategic Marketing*, Sixth Edition, McGraw-Hill, Irwin, ISBN 0-0702-7543-2.

Lyubenov, L. (2020). For marketing board of beekeeping from Ruse region. *Proceedings of university of Ruse - 2020*, volume 59, book 5.1, ISSN 1311-3321.

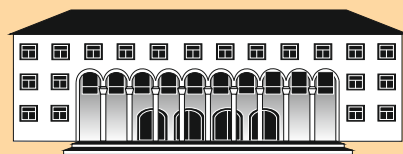
Peter, J.P. & Donnelly, J.H. (1989). *Marketing Management. Knowledge and Skills*, 2-th Edition Irwin, Boston, Massachusetts.

www.capital.bg, 12.11.2021.

Любенов, Л. (2021). Структура на пазарна организация в пчеларството на област Русе. *Сборник с научни изследвания от годишната конференция на Стопански факултет на ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“, В. Търново, Том 5.*

ISSN 0861 - 6604

# БИЗНЕС управление



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

4/2021

БИЗНЕС управление 4/2021

## **Редколегия на сп. „Бизнес управление“**

### **Редколегия на сп. „Бизнес управление“**

**Проф. д.н. Борислав Борисов** – главен редактор, Стопанска академия „Д.А.Ценов“ - Свищов

**Проф. д-р Красимир Шишманов** – зам. главен редактор, Стопанска академия „Д.А.Ценов“ - Свищов

**Проф. д.н. Божидар Божинов**, Стопанска академия „Д.А.Ценов“ – Свищов

**Проф. д-р Любчо Варамезов**, Стопанска академия „Д.А.Ценов“ - Свищов

**Доц. д-р Иван Марчевски**, Стопанска академия „Д.А.Ценов“ - Свищов

**Доц. д-р Ирена Емилова**, Стопанска академия „Д.А.Ценов“ - Свищов

**Доц. д-р Румен Ерусалимов**, Стопанска академия „Д.А.Ценов“ - Свищов

**Доц. д-р Силвия Костова**, Стопанска академия „Д.А.Ценов“ – Свищов

**Доц. д-р Симеонка Петрова**, Стопанска академия „Д.А.Ценов“ – Свищов

### **Международна редколегия на сп. „Бизнес управление“**

**Проф. д. ик. н. Дмитрий Чистов** – Финансов университет при правителството на руската федерация, Москва, Русия.

**Проф. д. ик. н. Татьяна Орехова** – Донецки национален университет, Виница, Украйна

**Проф. д. ик. н. Виктор Чужиков** - Киевския национален икономически университет „Вадим Гетман“, Украйна.

**Проф. д-р Йото Йотов** – Драксел университет, Филадельфия, САЩ

**Проф. д-р Дариуш Новак** - Университет по икономика и бизнес, Познан, Полша

**Проф. д-р Синиша Зарич** – Университет на Белград, Сърбия

**Доц. д-р Йоана Панагорец** – Университет Валахия, Търговище, Румъния

Стилов редактор – Анка Танева

Превод на английски език – ст. преп. Румяна Денева,

ст. преп. Радка Василева

Технически секретар – Живка Тананеева

*Отпечатването на бр. 4-2021 г. на списанието се осъществява с безвъзмездната финансова помощ на Фонд "Научни изследвания", съгласно Договор КП-06-НПЗ/12 от 15.11.2021 г., по конкурс "Българска научна периодика - 2022 г."*

Дадено за печат на 22.12.2021 г., излязло от печат на 23.12.2021 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. „Цанко Церковски“ 11А

## **СЪДЪРЖАНИЕ**

### **МЕНИДЖМЪНТ практика**

<b>КОВИД ЕФЕКТЪТ ВЪРХУ ГЛОБАЛНАТА ИКОНОМИКА</b> Проф. д.н. Борислав Борисов.....	5
<b>ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА И ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА РАЗВИТИЕ НА ИНФРАСТРУКТУРАТА СЛЕД „НАДГРАЖДАНЕ СЛЕД ОПР“ – ПРЕМИНАВАНЕ КЪМ УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ: ИЗСЛЕДВАНЕ ЗА ВИЕТНАМ</b> Тран Ан Туан, Ву Фам Куин Хуонг, Нгуен Тхи Фи Йен.....	27
<b>ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД АСОРТИМЕНТНОТО ПРЕДЛАГАНЕ НА РИТЕЙЛЪРИТЕ В ЕРАТА НА ОМНИКАНАЛНОСТТА</b> Доц. д-р Симеонка Петрова.....	45
<b>ВЪЗМОЖНИ СЦЕНАРИИ ЗА РАЗВИТИЕ НА ТЪРГОВСКИТЕ ОТНОШЕНИЯ МЕЖДУ ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ И РУСИЯ</b> Доц. д-р Донка Желязкова, Сергей Пиддубривный .....	64
<b>СТРАТЕГИЧЕСКИТЕ МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЯ В СЕКТОР ПЧЕЛАРСТВО В ОБЛАСТ РУСЕ</b> Доц. д-р Любомир Любенов .....	88
<b><u>ПРЕГЛЕД, рецензии, опит</u></b>	
<b>УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ И СОЦИАЛНО-ИКОНОМИЧЕСКА КОХЕЗИЯ ПРЕЗ XXI ВЕК – ТЕНДЕНЦИИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА</b> Проф. д-р Пенка Шишманова .....	108
<b>СПИСЪК НА СТАТИИТЕ ЗА ГОДИНА XXXI (2021) .....</b>	117