

Възможности и условия за ефективен агромаркетинг в България

Любомир Любенов

***Possibilities and conditions for effective agromarketing in Bulgaria:** The paper aims at showing the possibilities and conditions for effective domestic agromarketing. The paper explores the role of agricultural communities and government policy as well as the opportunities presented by Internet for the development of successful marketing strategies and policies in the agro sector. The national condition of the applied marketing strategies in the agro sector is analysed. Conclusions and recommendations are presented.*

Key words: agricultural communities, internet, government policy, marketing strategies.

ВЪВЕДЕНИЕ

Агросекторът у нас се характеризира с наличието на голям брой дребни и разпокъсани земеделски производители, което не позволява да се създаде годна за пазара земеделска продукция с необходимото количество и качество. Това създава недостиг на земеделски суровини за останалите отрасли – преработватели, търговци и др., и налага някои земеделски продукти да се осигуряват от внос.

Земеделските производители се сблъскват и с много други проблеми [2]: отдалеченост и откъснатост от пазара; затруднен достъп до актуална пазарна информация; ниска степен на диференциация, иновация и добавена стойност на произвежданите продукти – основно земеделски суровини с ниски изкупни цени и голяма ценова нестабилност.

Звената след земеделските производители – основно преработватели и търговци, са с по-голяма конкурентоспособност, което допълнително намалява пазарната ефективност на земеделските производители. Съдът потвърди картелиране в преработката и търговията със земеделски продукти [6, 7, 8]. В основата на тези картели най-често стоят отделни браншови организации и съюзи от посочените по-горе отрасли.

Родните земеделски производители и държавата трябва да потърсят и предприемат стратегически маркетингови подходи и действия за подобряване на конкурентоспособността. Въпреки наличието на задължителни резултати в тази област, като лош пример и ответна реакция можем да посочим и картелиране [9] при производството на яйца и пилешко месо.

Целта на статията е да разкрие възможностите и условията за ефективен агромаркетинг у нас.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Браншовите организации и съюзи са професионални общности на земеделските производители в областта на отделните отрасли на агросектора. Те препоръчват, съгласуват и координират стратегиите и политиките на даден земеделски отрасъл с националната политика и имат важна роля за: осигуряване на контакт с държавни и общински институции; организиране на работни срещи и семинари по национални, международни и браншови проблеми; обжалване на подзаконни и нормативни актове, противоречащи на интересите на определени земеделски отрасли; осъществяване на регистрационни и контролни функции; финансиране на земеделските производители; утвърждаване стандарти за качество на земеделската продукция; осигуряване на стокова продукция в необходимото количество; присъствие в Интернет; получаване на актуална пазарна информация; директен контакт с потребителите; излаз на чуждестранни пазари; постигане на по-високи продажни цени и др., за осигуряване и изграждане на необходимите отрасли и национални взаимовръзки и пропорции.

Преработвателите и търговците имат по-висока степен на концентрация и интеграция и по-добре развити браншови организации и съюзи от земеделските производители у нас. Това показва, че земеделските производители в съвременните глобализиращи се пазари трябва все по-малко да действат индивидуално и все повече под формата на професионална общност, в която всеки земеделски производител може да печели доверие, влияние и индивидуалност. Земеделските производители трябва да се стремят да изграждат общности около: дадена кауза; природосъобразни, уникални и качествени земеделски продукти; техните географски означения; марки и др., защото това ще им позволи да постигнат по-голямо пазарно влияние и присъствие. Земеделските общности имат решаваща роля за по-успешно прилагане на агромаркетинга на мезо, макро и мега ниво.

Интернет предоставя богати възможности за интерактивни комуникации в земеделските професионални и други общности. WEB базираните платформи на различните социални мрежи предоставят възможност за достъп до по-големи и персонализирани пазари. Комуникацията между земеделските производители и потенциалните им клиенти стана евтина и интерактивна. Потенциалните потребители могат да научат повече за дадено земеделско предприятие, а то от своя страна може да събира повече и по-пълна информация за тях. Интернет може да се използва от земеделските производители в хоризонтален и вертикален план и като информационен канал, и като канал за реализация на земеделската продукция.

Днес благодарение на интернет земеделските производители имат по-богати възможности: да намират своите целеви клиенти; да задоволяват техните нужди; да изграждат взаимовръзки с тях, което им позволява преход от управление на продуктите към управление на потребителите. Интернет откри нови възможности за изграждане на по-успешни модели на агромаркетинг като: разкриване на нови пазарни ниши; формиране на общности; директен контакт с крайните потребители; изграждане на трайни взаимоотношения с клиентите; брендиране; рекламиране; мобилни и интерактивни комуникации, дистанционно управление на агромаркетинговите дейности и др.

За съжаление земеделските производители у нас имат по-ограничен достъп до Интернет, особено в селските райони, спрямо предприятията от секторите индустрия и услуги. Основната част от родните земеделски предприятия се възползват много ограничено от потенциалните възможности, които им предоставя Интернет.

През 2007 год. у нас се лансира инициатива за създаване на организация за общ маркетинг на местни продукти в страната и чужбина, подкрепена от 18 браншови асоциации, камари и съюзи, земеделското министерство, фонд "Земеделие", Министерството на икономиката и енергетиката и Изпълнителната агенция за насърчаване на малки и средни предприятия (ИАНМСП) [3, 4]. В страните членки на ЕС [1] този процес е започнал преди повече от 50 години, а при приемането ни в ЕС през 2007 г. само у нас и в Румъния липсва такава структура. Това означава, че България е закъсняла значително с организационно-управленското осигуряване на агромаркетинга на национално ниво.

Проучването на опита на страните членки на ЕС, САЩ и др. [1] показва, че изграждането на агромаркетинг на национално ниво изисква: подходяща законодателна база и организационна форма – Агенция, ООД; съфинансиране от страна на държавата и земеделските производители; участие на браншовите организации и съюзи и др. Обхватът на осъществяваните дейности на едно такова звено [1] за агромаркетинг на национално ниво най-често включва: маркетингови проучвания; насърчаване на експорта; PR и рекламни кампании; насърчаване на пласмента; осигуряване качество на земеделската продукция; разработване на маркетингови стратегии и политики; повишаване на конкурентоспособността и др.

В България тези дейности се осъществяват от различни звена: Министерство

на земеделието и храните; ИАНМСП; Система за агропазарна информация; Държавен фонд "Земеделие"; Държавна комисия по стоковите борси и тържища; Национална служба за съвети в земеделието; Институт по аграрна икономика и др., което най-често води до липсата на координирани и съвместни действия в областта на маркетинговите стратегии и политики на агробизнеса.

Общата аграрна политика (ОАП) на ЕС включва много дейности по различни направления, които имат за цел да подобрят маркетинга на земеделски продукти от микро до мега ниво. В основната част от страните членки на ЕС агромаркетингът е издигнат във философия на агробизнеса, а в България той е все още слабо развита функция.

Интеграцията на агросектора с останалите сектори – индустрия и услуги, води до намаляване влиянието на природните фактори върху процеса на земеделското производство и получаване на висококачествена стандартизирана продукция, която отговаря на изискванията на вътрешния и международните пазари. Предприятията-интегратори трябва да разполагат със значителен капитал (или да имат достъп до такъв) за интензифициране на интегрираните предприятия и да бъдат заинтересовани от получаването на големи партии пазарно ориентирана продукция.

В ролята на интегратори могат да бъдат: предприятия от секторите индустрия и услуги; държавни органи или земеделски производители. Активни и основни интегратори засега са предприятията извън агросектора, което поставя нашите земеделски производители в неизгодни пазарни позиции.

Земеделските производители трябва да произвеждат не само земеделски суровини, но и годни за пазара земеделски продукти с по-висока добавена стойност: уникални хранителни продукти, услуги за селски туризъм и др. За съжаление родните земеделски производители произвеждат основно суровини и имат слаба вертикална и латерална диверсификация.

Основните стратегически подходи за съвместни маркетингови действия на земеделските производители са [2]: маркетингови бордове; маркетингови кооперативи и организации на производителите.

Маркетинговите бордове са организации на производителите, в които трябва да участва основната част от земеделските производители на даден продукт в страната. У нас има два конституирани маркетингови борда: Национален млечен борд и Продуктов борд за яйца, птиче и заешко месо.

Маркетинговите кооперативи са голяма рядкост у нас, а кооперирането е основно на производствена основа. Все още липсват утвърдени маркетингови кооперативи в отделните отрасли на нашия агросектор, и такива дейности извършва основно Централния кооперативен съюз.

В България от 2007 год. до 2009 год. има само 8 признати организации на производителите (ОП) на плодове и зеленчуци, а в страната има други 26 ОП на други видове земеделски продукти. В ЕС над една трета от общите количества плодове и зеленчуци се произвеждат от ОП [5]. ОП са специализирани в производството на определена земеделска продукция, която отговаря на определени пазарни и нормативни критерии за количество и качество (в тези случаи ОП могат да ползват и финансиране по линия на ОАП на ЕС).

Разгледаните стратегически подходи за съвместни маркетингови действия на родните земеделски производители са все още слабо и недобре развити и функциониращи. Една от основните причини за това са земеделските професионални и други общности, като формираща база на основата на която, те се изграждат.

Анализираните възможности и условия за ефективен агромаркетинг у нас не изчерпват възможните варианти за повишаване на ефективността му, защото тя зависи от много други фактори (социални, икономически, политически, закони,

пазарни, технологични и др.) в национален и международен план (глобализация и либерализация на цените на земеделски продукти). Големият относителен дял на сивия сектор, силови групировки и картелиране в областта на преработката и търговията със земеделски продукти у нас оказват много негативно влияние върху възможностите и условията за ефективен агромаркетинг.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Прилагането на агромаркетинг в комплексен вид на ниво земеделско предприятие е обременено с много трудности. Земеделските професионални и други общности, държавната аграрна политика и възможностите, които предоставя Интернет са от решаващо значение за изграждане на успешни модели на агромаркетинг на микро, мезо, макро и мега ниво.

Земеделските производители трябва да засилят диверсификацията и интеграцията си в хоризонтален и вертикален план с останалите сектори – индустрия и услуги към създаване на затворен цикъл на производство, земеделски продукти с по-висока добавена стойност, по-близък контакт с крайните потребители и изграждане на трайни взаимоотношения с клиентите.

ЛИТЕРАТУРА

[1] Бъчварова, С., М. Джорева, Й. Христозова, Л. Мишева, Ж. Байчев, В. Тодоров, З. Златев, С. Стоев, А. Сеньов, Концепция за организация и управление на надфирмения аграрен маркетинг, МЗХ, ССА, София, 2008.

[2] Любенов, Л., Агромаркетинг – учебник, Русе, 2006.

[3] в-к Капитал 17-23 ноември, 400 фирми – на изложение за храни, 2007.

[4] в-к Капитал 22-27 декември, Браншови сдружения ще учредят организация за общ маркетинг на местни продукти в страната и чужбина, 2007.

[5] в-к Капитал 25-30 април, Сдружения без принуда, 2009.

[6] в-к Капитал 9-15 януари, Съдът потвърди наличието на млечен картел, 2010.

[7] в-к Капитал 24-30 април, ВАС потвърди картел между хлебарите, 2010.

[8] в-к Капитал 18-24 септември, Съдът потвърди картел при олиото, 2010.

[9] в-к Капитал 25 септември – 1 октомври, Картел и при пилетата и яйцата, 2010.

[10] www.ccu-bg.com

[11] www.sme.government.bg

За контакти:

Доц. д-р ик. Любомир Любенов, Катедра “Икономика”, Русенски университет “Ангел Кънчев”, тел.: 082-888 347, e-mail: LLyubenov@uni-ruse.bg

Докладът е рецензиран