

FRI-2B.412-1-EM1-13

FOR MARKETING BOARD OF BEEKEEPING FROM RUSE REGION

Assoc. Prof. Lyubomir Lyubenov, PhD

Department of Economics

Faculty "Business and Management"

University of Ruse, Bulgaria

Phone: 082-888 347

E-mail: llyubenov@uni-ruse.bg

Abstract: *The Bulgarian economy and its agricultural sector are characterized by a very low number of established and surviving marketing boards, as a result of a low degree of integration horizontally and vertically, low entrepreneurial culture and association, underdeveloped branch organizations and forms of cooperation. There are two unsuccessful attempts to build boards in Bulgarian agriculture, among which there is no such in the beekeeping sector, incl. and at the regional level. Unlike the national marketing boards, the regional marketing board of beekeeping from Ruse region cannot monopolize the national markets for bee products, respectively does not restrict free trade. The regional marketing board will ensure global competitiveness of the beekeeping farms in Ruse region, through regional integration in horizontal and vertical plan. It will allow the formation and establishment of a regional brand - Bee Ruse, and will promote the development of consumer and organizational markets.*

Keywords: *Regional integration, Regional brand, Competitiveness.*

JEL codes: *M31, Q13*

ВЪВЕДЕНИЕ

Преди около век е имало истински бум в развитието на маркетинг бордовете, както в развитите, така и в развиващите се страни, но през последните 40 години броят им намалява устойчиво. Участието на държавни и общински, т.е. публични органи в маркетинг бордовете за аграрни продукти също намалява устойчиво във всички страни. Това е следствие от приемането на по-либерални вътрешно-икономически политики, съчетани с глобален натиск за спазване на правилата за международна търговия, която постоянно разширява обхвата си в агросектора. Резултатът е отмяна на монополните правомощия на маркетинг бордовете и рационализиране на дейностите им. Техните цели днес кореспондират с осигуряване на качество, формиране на организирани пазари, стабилизиране на цените, експорт и др.

В България е въведен валутен борд, за постигане на макроикономическа стабилност. Аналогично маркетинг бордовете целят постигането на стабилност в цените, пазарните позиции и др. Затова част от тях са насочени към извършване на пазарни проучвания, насърчаване на продажбите и предоставяне на информация. Други търсят защита от колебанията в световните цени, регулират условията и реда за продажба, установяват стандарти за опаковане и управление на качеството. Трети целят създаване на продукти с висока добавена стойност, брендиране и позициониране. Обикновено маркетинг бордовете се финансират от такса, начислена от продажбите на продуктите. Бордовете интегрират малките и средните земеделски стопанства, с цел постигане на конкурентоспособност на над-регионално и международно ниво.

Област Русе формира над 10% от националното производство на пчелен мед (около 1300 тона пчелен мед годишно), респективно и аналогична част от икономическият ефект от опрашване – 200 млн. лв./год. Тя попада в топ 5 на областите с най-голям брой пчелни семейства – Бургас, Добрич, Силистра, Плевен. Регистрираните кошери в областта са около 43 000 бр. При 1185 броя регистрирани стопанства в областта, средният брой кошери на едно стопанство е 36,3 (Lyubenov, 2018). Въпреки че в пчеларството на област Русе протичат естествени процеси на уедряване на стопанствата, е необходимо ускоряване на регионалната интеграция в сектора, с цел постигане на рентабилност и конкурентоспособност. Формирането на маркетинг борд в пчеларството на област Русе ще ускори и повиши интеграцията в сектора.

Националното и регионалното пчеларство, вкл. и от област Русе изпитва дефицит на пазари за ликвидна и рентабилна реализация на произведените пчелни продукти. Това ограничава развитието на сектора и изисква както формиране на собствени и др. пазари, така и на пчелни продукти с висока добавена стойност. Необходимо е и намаляване на себестойността на произвежданите пчелни продукти и подобряване на конкурентоспособността на регионалното пчеларство. Маркетинг бордовете способстват за преодоляване на посочените проблеми, но изследванията посветени на тях, вкл. в националното и регионалното пчеларство са нищожни, а осветляването им ще подобри развитието на сектора. Целта е изследване на възможностите за формиране на маркетинг борд в пчеларството на област Русе.

ИЗЛОЖЕНИЕ

В навечерието на приемането ни в ЕС (2005 – 2006 год.) чрез Закона за животновъдството се конституират два борда – Национален млечен борд и Продуктов борд за яйца, птиче и заешко месо. Впоследствие с промяната на посочения закон в края на 2010 г., те са извадени от него, в резултат на което престават да съществуват. През 2011 г. общото събрание на Националният млечен борд взема решение да замрази дейността му до приемане от Народното събрание на Закон за браншовите организации в земеделието, който все още не е приет. Продуктовият борд за яйца, птиче и заешко месо се регистрира като браншова организация. Причините да не се утвърдят посочените бордове, е че интеграцията не е на маркетингова основа, земеделските стопанства не са водещ интегратор, а държавата чрез законодателни и други мерки.

През 2006 г. е формиран национален борд по туризъм (НБТ), който е регистриран като сдружение с нестопанска цел в обществена полза по Закона за юридическите лица с нестопанска цел. Целите на НБТ са засилване на интеграцията в бранша, и позициониране на българският туризъм като дестинация за чужди туристи (<http://tourismboard.bg/>, 05.03.2020). По оперативна програма "Регионално развитие" НБТ участваше със стратегия за бранд България за 1,6 млн. лв., с фокус върху националния туризъм. През ноември 2014 г. Европейската комисия наложи глоба от 160 хил. лв. на проектът "Бранд България", заради нарушения при процедурата по Закона за обществените поръчки и не използване на тази бранд стратегия и нейните графични елементи – лого (Любенев, 2015). Функциониращ НБТ би стимулирал и апи-туризма (Любенев, 2018а).

От дълги години българската винена индустрия работи по създаването на национален винен маркетинг борд. Българското вино няма лого, слоган, промоционални и информационни материали, общо финансиране за участие в изложения, стратегия за работа на външни пазари, поради което изостава от преките си конкуренти в региона, и дори от страни, които са далече от съвременното винопроизводство. Това затруднява изграждането на добър имидж и бранд на българското вино на националните и международните пазари. Виненият борд ще може да извършва пазарни проучвания на приоритетни национални и експортни пазари, да формира и утвърждава национален винен бранд, да поддържа връзки с ключови бизнес организации, да организира участия в изложения, и да съдейства за развитие на винения туризъм в България.

Изграждането на маркетинг бордове изисква участието на държавата както по финансови, така и по организационни, законодателни и др. причини. Общата аграрна политика (ОАП) на ЕС и българската аграрна политика насърчават интегрирането на земеделските стопанства, вкл. и пчеларските (Любенев, 2018б). Доказано работещ модел при маркетинг бордовете е смесеното държавно-частно финансиране, при което всяко стопанство плаща сума за издръжката на борда според годишното си производство, а държавата най-често осигурява половината от общия бюджет. Ролята на държавата в маркетинг бордовете е не само да финансира, но и да осигури законодателна рамка и контрол, т.е. да формира среда за регионална и секторна интеграция, която да подобри конкурентоспособността на пчеларските и др. стопанства.

Въпреки че маркетинг бордовете са световна практика в много сектори – туризъм, мляко, вино, яйца, месо, мед и др., чрез държавно, общинско и смесено предприемачество и стъпване

на техен орган в качеството му на интегратор, те не биха могли да се развиват успешно без активното участие на земеделските стопанства. Последните трябва да са водещи интегратори в тяхното изграждане, защото без хоризонтална интеграция помежду си, те ще са доставчици не на продукти с висока добавена стойност, а на суровини, т.е. не биха могли да прилагат активно маркетинга. Формирането на маркетинг борд в пчеларството на област Русе, ще позволи брендиране и позициониране на регионалните пчелни продукти на национални и международни пазари, вкл. и привличане на туристи, които искат да опитат уникални местни пчелни продукти.

Местните държавни и общински институции могат да способстват интегрирането на пчеларските стопанства от област Русе в маркетинг борд, чрез финансови, административни, законодателни и други мерки. Маркетинг бордът ще позволи създаването на регионален бранд пчелни продукти и прилагането на целенасочен PR и реклама чрез промоционални събития и действия, което ще подобри разпознаваемостта и имиджа на регионалните пчелни продукти на националните и международните пазари. Ще позволи създаването на онлайн платформа с пълна информация за регионалните пчелни продукти, вкл. на английски език. Това ще подпомогне развитието на туризма – селски, апи и др., както и развитието на много др. индустрии. Маркетинг бордът ще подобри и експортните възможности на регионалното пчеларство.

От една страна пчелните продукти от област Русе се намират под силен и глобален конкурентен натиск, а от друга са в състояние на продуктов паритет, защото не се отличават съществено от тези на конкурентите. Това поставя регионалното пчеларство пред сериозен позиционен проблем, който прави позиционирането му изключително важно за неговия успех, но също и толкова трудно. Позиционирането се основава на диференциране спрямо конкурентите, и може да се реализира основно чрез брендиране на пчелните продукти. Последното изисква компетенции и инвестиции, с които отделното пчеларско стопанство не разполага. Формирането на марка и географско означение (наименование за произход и географско указание) на пчелен продукт изискват съвместни действия от пчеларските стопанства на област Русе.

Брендирането на регионалните пчелни продукти на основата на изобретения, сортове, породи и ноу-хау е непосилна задача дори за най-големите пчеларски стопанства от областта, и може да се реализира предимно чрез хоризонтална и вертикална интеграция. Преодоляването на посочените трудности при брендирането на регионалните пчелни продукти налага първо да се осъществи регионална интеграция на пчеларските стопанства, а след това и вертикална интеграция с държавни и общински институции и развойни звена. Важна роля за хоризонталната интеграция имат браншовите организации в пчеларството, но за съжаление те не са добре развити, вкл. и в област Русе. Маркетинг бордът е успешна и класическа форма на регионална интеграция, която позволява създаването и популяризирането на регионален бранд – Bee Ruse.

Маркетинг бордът има важна роля и за развитието на апи-туризма в област Русе, защото чрез него могат да се реализират директно без посредници голяма част от продажбите на регионални пчелни продукти. Той може да надгради и развие добрите регионални практики в сферата на туризма, както и да внесе нови перспективи. Пчелните продукти от област Русе имат богата материална и духовна същност, поради което могат да бъдат интересна алтернатива на отегчените от традиционните туристически дестинации потребители. Социалните мрежи и новите медии дават неограничени възможности да бъдат чути, видени и забелязани регионалните пчелни продукти и услуги от милиони потребители чрез сайт на регионалното пчеларство. Това предоставя възможности за изграждане на нов имидж на пчелните продукти и услуги от област Русе.

Интеграцията на регионалното пчеларство с държавни и общински институции чрез маркетинг борд, ще позволи изграждането на сайт, който да популяризира региона и неговото пчеларство, респективно и неговите продукти. От една страна развитието на апи-туризма ще формира къси вериги на доставка и локални пазари, които имат някои предимства пред международните пазари на пчелни продукти, а от друга маркетинг борда може да формира и

собствени онлайн и офлайн пазари на пчелни продукти – аукциони и др., предоставяйки повече алтернативи за реализация. Маркетинг бордът има важна роля за изграждането на регионални, национални, организационни и потребителски пазари, респективно и подобряване на условията за реализация на регионални пчелни продукти и други базирани на тях.

Маркетинг бордът ще формира бранд Bee Ruse – с лого, слоган и цялостна стратегия за налагане и популяризиране, вкл. и имиджово позициониране. Ще създаде специален сайт с максимално подробна информация за пчеларството на област Русе – история, медоносни и поленови сортове, информация за биоразнообразието на региона и ролята на пчелите за опазване на околната среда, пазарни данни, възможности за апи-туризъм, календар със събития, пчелни продукти, храни, напитки – медовина и др. Бордът ще прилага дигитален маркетинг в социалните мрежи, както и PR, директен маркетинг, реклама и др., с цел стимулиране консумацията на пчелни продукти от област Русе на вътрешния и международния пазар. Ще изготвя рекламни материали и брошури, съобразно целевите пазари.

Маркетинг бордът на пчеларството от област Русе ще има годишен план за участия на изложения и съпътстващи мероприятия – семинари и др., водени от признати експерти. Ще създава специални тематични събития, посветени на определени регионални продукти (липов, акациев мед и др.) за медии, търговци, хотели, ресторанти. Бордът ще организира посещения на български и чужди търговци и световно известни личности, които да действат като посланици и да популяризират пчелните продукти на област Русе. Той ще организира срещи с правителствени и междуправителствени организации в страната и чужбина, за разширяване експорта на регионалните пчелни продукти. Ще изготвя пазарни анализи, които ще позволят постигането на по-високи цени и продажби в регионален, национален и глобален план.

За разлика от националните маркетинг бордове, регионалният маркетинг борд на пчеларството от област Русе не може да монополизира националните пазари на пчелни продукти, респективно не ограничава свободната търговия с тях. Формирането на маркетинг борд на пчеларството от област Русе ще увеличи значително неговата конкурентоспособност чрез хоризонтална и вертикална интеграция, създаване на продукти с висока добавена стойност, подобряване на условията за реализация чрез собствени потребителски и организационни пазари, провеждане на активна комуникационна политика и постигане на по-високи и устойчиви цени на регионалните пчелни продукти. Интегрираните чрез маркетинг борд регионални пчеларски стопанства ще постигнат над-регионална и глобална конкурентоспособност.

ИЗВОДИ

Българската икономика и нейният агросектор се характеризират с много нисък брой на създадените и оцелели маркетинг бордове, в резултат на ниска степен на интеграция в хоризонтален и вертикален план, ниска предприемаческа култура и сдружаване, слабо развити браншови организации и форми на коопериране.

Има два неуспешни опита за изграждане на национални бордове в българското земеделие, сред които липсва такъв в сектор Пчеларство, вкл. и на регионално ниво. Има благоприятни условия и стимули за изграждане на регионален маркетинг борд в сектор пчеларство на област Русе.

За разлика от националните маркетинг бордове, регионалният маркетинг борд на пчеларството от област Русе не може да монополизира националните пазари на пчелни продукти, респективно не ограничава свободната търговия с тях.

Регионалният маркетинг борд ще осигури глобална конкурентоспособност на пчеларските стопанства от област Русе, чрез регионална интеграция в хоризонтален и вертикален план. Той ще позволи формирането и утвърждаването на регионален бранд – Bee Ruse, както и на собствени потребителски и организационни пазари.

REFERENCES

Law on Non-Profit Legal Entities, Published State Gazette. № 81 of 6 October 2000, last amendments and additions № 27 of 27 March 2018 (**Оригинално заглавие:** Закон за юридическите лица с нестопанска цел, Обн. ДВ. бр. 81 от 6 Октомври 2000, посл. изм. и доп. ДВ. бр. 27 от 27 Март 2018)

Public Procurement Act, Published State Gazette. № 13 of 16.02.2016, last amendments and additions, № 23 from 14.03.2020. (**Оригинално заглавие:** Закон за обществените поръчки, Обн. ДВ. бр. 13 от 16.02.2016, посл. изм. и доп. ДВ. бр. 23 от 14.03.2020.)

Lyubenov L. 2015. Branding of agricultural products, Sofia, Economic Research, vol. 4, ISSN 0205-3292 (**Оригинално заглавие:** Любенов Л. 2015. Брандиране на земеделски продукти, София, сп. Икономически изследвания, кн. 4, ISSN 0205-3292)

Lyubenov L. 2018a. Api-tourism in Ruse region - myths and truths. International scientific conference "Truths and lies about facts, news and events. Lyuben Karavelov Regional Library Ruse (**Оригинално заглавие:** Любенов Л. 2018а. Апи-туризъм в област Русе – митове и истини. Международна научна конференция "Истини и лъжи за факти, новини и събития. Регионална библиотека „Любен Каравелов“ Русе)

Lyubenov L. 2018b. European and national policies for integration of beekeeping farms in Rouse region, Notices of the Union of Scientists, Varna, Section of Economic Sciences 7 (1) (**Оригинално заглавие:** Любенов Л. 2018б. Европейски и национални политики за интегриране на пчеларските стопанства от област Русе, Известия на съюз на учените, Варна, секция Икономически науки 7(1))

Lyubenov L., SWOT analysis of beekeeping in the Ruse region, Journal of Mountain Agriculture on the Balkans, 2018, 21 (6), 10-27, Research Institute of Mountain Stockbreeding and Agriculture, Troyan, ISSN 1311-0489 (Print), ISSN 2367-8364 (Online)

<http://tourismboard.bg>, 05.03.2020.