

SAT-2B.412-1-EM1-03

RELATIONSHIPS AT THE SECTOR AND REGIONAL LEVEL TO IMPLEMENT MARKETING STRATEGIES³⁰

Assoc. Prof. Lyubomir Lyubenov, DcS

Department: Economics and International Relations

“Angel Kanchev” Univesity of Ruse

Phone: 082 888 347

E-mail: llyubenov@uni-ruse.bg

Abstract: *The objective is to study the relationships at the sectoral and regional level for the implementation of marketing strategies by agricultural holdings. The latter are less competitive and less profitable compared to non-agricultural organizations because they are micro- and small farms producing undifferentiated products with low added value. The main part of their income comes from the markets, which requires them to develop market-oriented relationships at the regional and sectoral level. Without them, they cannot implement complex marketing strategies and achieve supra-regional and international competitiveness.*

Keywords: *farms, cooperation, competitiveness, markets*

JEL Codes: *M31, Q13*

ВЪВЕДЕНИЕ

Агростопанствата са в условия, които налагат търсене на решения за преодоляване на сериозни маркетинг и др. проблеми, като затруднена реализация на агросуровини, на нестабилни агропазари с изострена конкуренция. Те са по-неконкурентоспособни и по-нерентабилни спрямо организациите от сектори индустрии и услуги, защото са по-малки и произвеждат недиференцирани продукти с ниска добавена стойност. Това налага да диференцират своите продукти и да развият хоризонтални взаимоотношения с др. стопанства, вкл. и вертикални отношения с неземеделски организации, за да подобрят своята конкурентоспособност, ликвидност и рентабилност.

Основният въпрос е за взаимоотношенията на секторно и регионално ниво. При задълбочаваща се нестабилност и волатилност на агро- и др. пазари, този въпрос е още по-актуален, тъй като основната част от доходите на агростопанствата идва от пазарите. Постигането на национална и международна конкурентоспособност от агростопанствата изисква развиване на хоризонтални, вътрешни и вертикални взаимоотношения на секторно и регионално ниво за осъществяване на маркетинг стратегии. Целта е изследване на взаимоотношенията на секторно и регионално ниво за осъществяване на маркетинг стратегии от агростопанствата.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Взаимоотношенията на секторно и регионално ниво между агростопанствата и др. организации, позволяват осъществяването на маркетинг стратегии за решаване на пазарни и др. проблеми и устойчивото развитие на стопанствата. Те касаят не само оцеляването и просперитета на агростопанствата, производството на безопасни и качествени суровини и храни, опазването на околната среда и здравето на потребителите, но и повишаване на конкурентоспособността и ефективността на стопанствата, сектора и региона. Когато взаимоотношенията на секторно и регионално ниво не са развити, прилагането на комплексни маркетинг стратегии е невъзможно.

³⁰ Публикацията е финансирана по проект на ФНИ и Русенски университет „Ангел Кънчев“, номер 24-БМ-01, с наименование „Изследване на предизвикателствата и перспективите пред българските организации в условията на дигитализация и интернационализация на икономиката“.

Без интеграционни взаимоотношения на секторно и регионално ниво агростопанствата не могат да прилагат в цялост маркетинг стратегии и тактически политики и инструменти. Взаимоотношенията на агростопанствата на секторно (зърно, овощарство, пчеларство и др.) и регионално ниво (Дунавска равнина, Странджа и др.) за реализиране на комплексни маркетинг стратегии и постигане на надрегионална конкурентоспособност се подкрепя от редица аргументи (Любенов, 2018; Любенов, 2019; Любенов, 2023):

- растящите и силно конкурентни международни и национални агропазари като двигател за разработване на маркетинг стратегии налагат развитие на хоризонтални и вертикални интеграционни взаимоотношения на секторно и регионално ниво за постигане на надрегионална, т.е. национална и международна конкурентоспособност, особено при агросуровините и агропродуктите с продуктов паритет;

- развитието на потенциала на агросектора и неговите подсектори изисква взаимоотношения на секторно и регионално ниво за достъп до националните и международните пазари чрез маркетинг стратегии, които увеличават търсенето на продуктовете пазари, респективно и на пазарите на фактори и на средства за производство;

- подобряването на конкурентоспособността, ликвидността и рентабилността на агростопанствата, спрямо стоящите на входа и изхода им неземеделски организации, вкл. преките и косвените конкуренти - национални, международни и др., изискват взаимоотношения на секторно и регионално равнище;

- експортът на големи пазари налага не само развитие на регионалните взаимоотношения между агростопанствата, но и такива със съседни и взаимосвързани области и сектори за намаляване и разпределяне на разходите, както и за удовлетворяване на количествените, качествените и др. изисквания за достъп до големи пазари - регионални, международни и др.;

- постигането на по-висока добавена стойност, по-висока степен на контрол, по-ниска себестойност, по-добър достъп до пазари, по-голяма пазарна сила, по-добро разпределение и редуциране на риска, налага развитие на хоризонталните и вертикалните взаимоотношения на секторно и регионално ниво;

- изграждането на собствени информационни системи, провеждането на продуктови, ценови и др. проучвания, които подобряват пазарните анализи, стратегическите и тактическите решения, както и достъпа до национални и международни пазари, изискват взаимоотношения на секторно и регионално равнище;

- сегментирането на международните и др. пазари на агропродукти и реализиране на секторни (интегрално и др. развитие), регионални (териториално сътрудничество) и пазарни цели, позициониране на региона и неговите продукти налагат взаимоотношения на секторно и регионално ниво;

- постигането на конкурентоспособност от страна на агростопанствата изисква те да са водещи интегратори за формиране на взаимоотношения в хоризонтален план, т.е. на регионално ниво, което засилва позициите им за вертикални взаимоотношения с други сектори и региони на национално и международно равнище;

- постигането на различни цели за преодоляване на регионални, секторни и пазарни проблеми изисква развитие на хоризонталните (регионалните) и вертикалните взаимоотношения на сътрудничество на агросекторно, междусекторно (индустрии, услуги и др.), регионално и междурегионално равнище;

- създаването и утвърждаването на регионален и/или продуктов бранд налага развитие на хоризонталните и вертикалните взаимоотношения на сътрудничество на секторно, междусекторно (агро, туризъм, хранителна промишленост и др.) и регионално равнище – Дунавска равнина и др. области;

- иновациите, които са жизненоважни за конкурентоспособността и оцеляването на всяка организация, не могат да се реализират на ниво агростопанство, поради което са необходими взаимоотношения на секторно и регионално равнище в мрежа на иновациите между стопанствата и техните доставчици, дистрибутори, потребители, правителствени и нестопански организации;

- изграждането на собствени оф- и онлайн канали, предвид инвестиции и обороти, може да се осъществи само при регионални (хоризонтални) отношения на секторно ниво и вертикални такива с организации от други сектори, а по-ниската конкурентоспособност на собствените потребителски канали налага участие в алианси;

- маркетинг логистиката на агропродукти изисква инвестиции в скъпи съоръжения, което налага засилване на хоризонталните интеграционни взаимоотношения между агростопанствата на регионално и отраслово равнище, както и на вертикалните междусекторни взаимоотношения в дистрибуционните канали;

- рекламата, PR и др. комуникационни инструменти имат тесен обхват на действие на ниво агростопанство, тъй като изискват значителен бюджет, диференциране и стандартизиране, което налага хоризонтални и вертикални взаимоотношения на секторно, междусекторно и регионално ниво за увеличаване на приложението им;

- увеличаването и стабилизирането на цените и намаляването на разходите изискват хоризонтални и вертикални интеграционни взаимоотношения на секторно и регионално ниво за постигане на по-висока добавена стойност и по-ниска себестойност, реализирани от предимствата на едрото пред дребното производство.

Взаимоотношенията на секторно и регионално ниво са важни за преодоляване на редица проблеми на агростопанствата (Любенов, 2023): затруднена реализация и ниска конкурентоспособност; затруднено диференциране и позициониране на продуктите; непартньорските взаимоотношения в дистрибуционните канали, водят до ниска рентабилност; агропродуктите с ниска добавена стойност имат сравнително слаби възможности за разгръщане потенциала на иновациите, дистрибуционната, комуникационната, ценовата и др. политики. Въпреки че основните фактори на конкурентоспособността са регионални, те не могат да се реализират на по-високите равнища без взаимоотношения на сътрудничество на секторно и регионално ниво.

Взаимоотношенията на секторно и регионално ниво са важни за реализиране на маркетинг стратегиите поради: 1. преодоляване на неопределеността и изменчивостта на средата и голямата волатилност на пазарите; 2. увеличаване на предлаганата потребителска стойност, достъпа до ресурси и ноу-хау; 3. координиране и интегриране с международни, европейски, национални и др. политики; 4. формиране на алианси (сдружения, кооперативи, бордове, клъстери), осигуряващи ресурси и иновации за достъп до пазари, 5. създаване на мощни организационни структури за управление на клиентите, вътрешните ресурси и бизнес партньорствата; 6. равностойно партньорство и лидерство на агростопанствата във вертикални маркетинг системи; 7. постигане на надрегионална конкурентоспособност.

Взаимоотношенията на секторно и регионално ниво имат важно значение за преодоляване на заплахи като COVID-19 и др. подобни в различните агросектори. Те са важни за зелената кръгова биоикономика, опазването на околната среда, подобряването и поддържането на биоразнообразието, екологизирането на агропроизводството. Процесите на глобализация, регионализация и дигитализация оказват въздействие върху развитието на глобалните и локалните пазари, респективно и върху пазарния достъп до тях и формирането на къси вериги за доставки на агросуровини и храни чрез взаимоотношения на секторно и регионално ниво.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Агростопанствата са по-неконкурентоспособни и по-нерентабилни спрямо неземеделските организации, защото са микро- и малки стопанства произвеждащи недиференцирани продукти с ниска добавена стойност. Те могат да ги преодолеят чрез взаимоотношенията на секторно и регионално ниво.

Основната част от доходите на агростопанствата идват от пазарите, което налага да развият пазарно ориентирани взаимоотношения на регионално и секторно ниво. Без тях, те не могат да прилагат комплексни маркетинг стратегии и да постигнат надрегионална и международна конкурентоспособност.

REFERENCES

Lyubenov L. 2018. European and national policies for the integration of beekeeping farms from the Ruse region, Izvestiya na union na večinati, Varna, section Economic Sciences 7(1) (**Оригинално заглавие:** Любенов Л. 2018. Европейски и национални политики за интегриране на пчеларските стопанства от област Русе, Известия на съюз на учениите, Варна, секция Икономически науки 7(1))

Lyubenov L. 2019. Concept for joint marketing of beekeeping farms through associations and cooperatives. International Scientific Conference "Ideas, Ideals - Rise and Fall", Regional Library "Lyuben Karavelov" Ruse, ISBN 978-619-7404-09-8 (**Оригинално заглавие:** Любенов Л. 2019. Концепция за съвместен маркетинг на пчеларските стопанства чрез сдружения и кооперативи. Международна научна конференция „Идеи, идеали – възход и крушение“, Регионална библиотека „Любен Каравелов“ Русе, ISBN 978-619-7404-09-8)

Lyubenov L. 2023. Marketing strategies of agricultural sectors and regions: a factor for supra-regional competitiveness, ISBN 978-619-207-269-8 (**Оригинално заглавие:** Любенов Л. 2023. Маркетинг стратегии на агросектори и региони: фактор за надрегионална конкурентоспособност, ISBN 978-619-207-269-8)