



Стопански
факултет

Социално- икономическа анализи

Книга 2/2020 (18)

Любомир Любенов*

ИНТЕГРИРАНИ МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ НА ПЧЕЛАРСКИТЕ СТОПАНСТВА

Lyubomir Lyubenov

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS OF BEEKEEPING FARMS

Abstract: The study finds that on the one hand beekeeping is difficult to implement integrated marketing communications due to more difficult application of communication tools – advertising, personal sales, and sales promotion. On the other hand, they also have less well-represented advertising constants. EU agricultural policy supports the implementation of integrated marketing communications from beekeeping farms through the formation of infrastructure and services, legislation, media environment and bee products with high added value. Beekeeping farms must invest primarily in public relations and direct marketing, and as advertising constants can use regional varieties, breeds, technologies, geographical indications, know-how, certification to a certain standard, as they represent the uniqueness of regional bee products.

Keywords: integrated; communications; regional; advertising constants.

Въведение

Производството на пчелни суровини ограничава пчеларските стопанства за провеждане на комплексни комуникации. Затова те използват основно лични продажби и насърчаване на продажбите, за които преработвателите и търговците имат много по-добри позиции от тях. Продуктовата реклама на пчелни продукти може да се прилага успешно основно на по-високите нива – мезо, макро и мега, за което националната и общата аграрна политика на ЕС осигуряват субсидии. Марковата реклама на пчелни продукти има много ограничено приложение на ниво пчеларско стопанство¹. И двата вида реклама изискват спазването на определени стандарти за качество и продуктово диференциране, съвместни маркетинг действия и значителни бюджети.

Подобряването на възможностите за по-широкото им приложение налага те да бъдат предшествани от връзки с обществеността (public relation – PR), чрез които стават по-правдоподобни и по-ефективни. PR са широкообхватни, с голям потенциал за приложение и сфери на действие във всички сектори на икономиката и обществото. Те имат способността да интегрират в една кауза всички маркетинг комуникации. На ниво пчеларско стопанство срещат известни ограничения, поради което имат по-ограничено приложение, но чрез мобилните технологии, интернет и други

* Любомир Любенов – доц. д-р в катедра „Обща теория на икономиката и международни икономически отношения“, Стопански факултет, ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“, e-mail: LLyubenov@ts.uni-vt.bg

¹ Любенов, Л. Комуникационни политики на земеделските предприятия в България. *Икономически изследвания*, кн. 4. 2013, с. 120.

медии може да се преодолеят в известна степен². Министерството на земеделието, храните и горите (МЗХГ), браншовите организации и стопанствата трябва да инвестират в PR.

Значението на директния маркетинг (direct marketing – DM) нараства поради факта, че има висока степен на персонализация и измеримост на резултатите, което води до ефективна интерактивна комуникация. Той може да се използва като стратегически инструмент с дългосрочни цели, за по-добро управление на взаимоотношенията с клиентите. Директният маркетинг има най-големи възможности за успешно приложение на ниво пчеларско стопанство, особено като форма на интерактивна комуникация чрез интернет и мобилните технологии³, но българските стопанства, МЗХГ и др. държавни институции инвестират незначителни средства в регионална инфраструктура и дигитални услуги. Пчеларските стопанства трябва да подобрят значително своите компетенции и инвестиции в директен маркетинг.

Общата аграрна политика (ОАП) на ЕС формира инфраструктура и среда за по-всеобхватно приложение на различните комуникационни инструменти от пчеларските стопанства, респективно и за провеждане на по-мощни комуникационни политики от тях. Тя субсидира и финансира политики по качество, с което подобрява възможностите за диференциране на българските пчелни продукти, респективно и разпознаваемостта на регионалните такива. Насърчава и подпомага процесите на хоризонтална и вертикална интеграция в сектор „Пчеларство“, с което разширява обхвата на комуникационните инструменти и активности на пчеларските стопанства, респективно и на техните комуникационни политики.

Чрез законодателна база и политики ОАП на ЕС формира медийна среда за провеждане на връзки с обществеността, реклама, лични продажби, директен маркетинг и др. Субсидира и финансира изграждането на инфраструктура и предлагането на услуги, вкл. и в сферата на дигиталните комуникации, които предоставят възможности за по-широко и комплексно прилагане на различни комуникационни инструменти от пчеларските стопанства. Провежда регионална политика за устойчиво развитие на селските райони, която формира уникални и комплексни продукти и услуги с висока добавена стойност, вкл. и в сферата на пчеларството. ОАП на ЕС подпомага провеждането на интегрирани маркетинг комуникации от регионалните пчеларски стопанства.

Обектът на изследване са пчеларските стопанства от област Русе, а предметът е приложението на инструментариума на интегрираните маркетингови комуникации. Целта е изследване на възможностите за прилагане на интегрирани маркетингови комуникации от пчеларските стопанства на област Русе. Данните и изследванията, посветени на интегрираните маркетинг комуникации на пчеларските стопанства, са малко, а осветляването им ще подобри реализацията на регионални пчелни продукти. Методите на изследване се основават на използването на общологическите методи на анализ и синтез, абстракция и обобщение, дедукция и индукция. За постигане целите на изследването са приложени методите на описание, сравнение и групиране.

1. Фактори, детерминиращи използването на интегрирани маркетингови комуникации от пчеларските стопанства

Пчеларските стопанства от област Русе имат ограничени финансови възможности, поради което трябва да формират оптимална комбинация между комуникационните инструменти, респ. и между разходите за тях. При формирането на тази комбинация трябва да се търси максимално балансиране на слабите и силните страни на комуникационните инструменти, което е едно от най-важните решения за комуникационния микс, т.е. за ролята и съотношението на отделните елементи в програмата за маркетинг комуникации. То предопределя в голяма степен цялостната насока на по-нататъшните усилия на регионалните пчеларски стопанства. Затова при вземането му трябва да се отчита действието на редица фактори⁴, а именно:

² Любенов, Л. Цит. съч., с. 120.

³ Пак там.

⁴ Велев, М. Маркетингови комуникации. София. 2001, с. 59.

- *Характеристики на целевите пазари*

Важна характеристика на целевите пазари, която трябва да се отчита, са техните размери. При малки, локални пазари на пчелни продукти могат успешно да се използват личните продажби. Същото е и при малък брой и географски концентрирани потребители. При широки пазари на пчелни продукти с много и разпръснати потребители по-ефективна е рекламата – продуктова и маркова. Друга важна характеристика на целевите пазари е техният тип – организационни, потребителски и т.н. Върху избора на комуникационни инструменти за маркетинг стимулиране голямо влияние оказва и степента на информираност на потребителите от съответния пазар за пчеларските стопанства от област Русе и за техните продукти, отношението им към тях, готовността им да купят и т.н.

Изборът на подходящи комуникационни инструменти зависи от пазарите, за които са предназначени пчелните продукти (организационни, потребителски, регионални, международни), както и от тяхната техническа сложност и комплексност, стойност и риск за купувача. Личните продажби се прилагат основно на организационните пазари, но са приложими и на потребителските пазари при комплексните и с висока стойност регионални пчелни продукти, чрез даване на по-подробна информация, демонстриране и отговаряне на въпроси. Такива са брандираните, уникалните и биологичните пчелни продукти. Рекламата е подходяща предимно за потребителските пазари на регионални пчелни продукти. На организационните пазари се търгуват пчелни суровини, които се конкурират на ниво цени, т.е. разчита се повече на стимулирането на продажбите.

Редица проучвания показват⁵, че относителната значимост на комуникационните инструменти за маркетинг стимулиране на потребителските и организационните пазари е различна. На потребителските пазари най-голяма значимост има рекламата, а след нея – стимулирането на продажбите, личните продажби и PR. За организационните пазари с най-голяма значимост са личните продажби и след тях стимулирането на продажбите, рекламата и PR. Те са релевантни предимно за индустриалните, но не и за пазарите на земеделски и пчелни продукти, за които най-голяма относителна значимост имат PR и DM⁶. PR има способността да интегрира в една кауза всички средства за маркетинг стимулиране, а DM има най-големи възможности за успешно приложение на ниво пчеларско стопанство.

- *Стратегии за маркетинг стимулиране*

Съотношението между отделните комуникационни инструменти в голяма степен зависи от избраната от пчеларските стопанства стратегия за маркетинг стимулиране. Възможни са две алтернативни стратегии – избутваща (изтикваща) и изтегляща. Първата е ориентирана към увеличаване на продажбите с фокус върху мотивирането на търговците на едро и дребно, да купуват в по-големи количества и да стимулират продажбите на регионалните пчелни продукти. Това се постига чрез лични продажби, съвместна реклама с търговците, даване на завишени търговски отстъпки и отбивки от цената, организиране на конкурси, раздаване на стимулиращи награди и рекламни материали и др. Чрез тази стратегия се „избутват“ пчелните продукти през търговските посредници към потребителите. Най-често тя се използва за организационните пазари.

При изтеглящата стратегия ударението се поставя върху рекламата и стимулирането на продажбите с цел увеличаване на общото търсене на регионални пчелни продукти. Разчита се, че потребителите ще се заинтересуват и ще потърсят тези продукти при търговците на дребно. Те, от своя страна, ще откликнат на търсенето, като направят съответните заявки за доставка пред търговците на едро и регионалните пчеларски стопанства. По такъв начин потребителите „изтеглят“ конкретен пчелен продукт през канала за реализация. Изтеглящата стратегия се използва главно на потребителските пазари. Изборът на стратегия налага отчитането на редица фактори – добри ли са, или не връзките с търговските посредници, какво е търсенето на регионални пчелни продукти, какъв е бюджетът за маркетинг стимулиране.

Пчеларските стопанства от област Русе, които имат добри връзки с търговските посредници, могат да предпочетат избутващата стратегия. Тези с малък бюджет за маркетинг стимулиране може да нямат необходимите средства за интензивна реклама и стимулиране на продажбите

⁵ Велев, М. Цит. съч., с. 60.

⁶ Любенов, Л. Цит. съч. с. 119.

при осъществяването на изтеглящата стратегия и също да предпочетат избутващата стратегия. Обикновено изтеглящата стратегия се предпочита, когато пчеларските стопанства разполагат с висококачествен регионален пчелен продукт с известен бранд, голямо потребителско търсене и разполагат с необходимите средства за осъществяването ѝ. Регионалните пчеларски стопанства могат да използват комбинация от двете стратегии, като акцентът върху едната или другата зависи от характеристиките на целевите пазари.

- *Комуникационна дейност на конкурентите*

Изборът на подходящото съчетание на комуникационните инструменти за маркетинг стимулиране зависи от това какъв е комуникационният натиск на конкурентите, какви са техните стратегии за маркетинг стимулиране и на какви комуникационни средства акцентират. Понякога се налага пчеларските стопанства от Русе да реагират на конкурентните въздействия, като използват същите или подобни на техните средства. Например много често целта на големите производители на пчелни продукти е увеличаване на продажбите на организационни пазари, за което те поставят основен акцент върху комуникационния инструмент – насърчаване на продажбите. При навлизане на нови организационни пазари те ще използват аналогични комуникационни инструменти и лични продажби.

- *Финансови възможности на пчеларските стопанства*

Пчеларските стопанства от област Русе нямат финансови средства за мащабни комуникационни кампании. Те не могат да си позволят скъпи реклами по телевизията, радиото или в най-четените печатни издания. Затова разчитат главно на стимулирането на продажбите и на личните продажби. Бюджетът в областта на комуникационната им политика предопределя какви и колко комуникационни елемента ще има. По-големият бюджет невинаги означава използване на комуникационен микс с повече инструменти. Важни са и целите на комуникационния бюджет. Когато целта е запознаване със здравословното въздействие на определен регионален пчелен продукт, бюджетът ще бъде ориентиран към връзки с общностите, но ако целта е увеличаване на продажбите, акцентът ще е върху насърчаването на продажбите.

- *Информационна среда и канали*

Традиционните информационни канали са печатните издания, радиото, телевизията, киното и различни места – път, площад, летище, гара, стадион, хотел, магазин, панаири, изложения и т.н. Те са реално съществуващи т.нар. офлайн канали. Освен тях съществуват и т.нар. онлайн канали – държавни, фирмени и др. сайтове, социални мрежи, електронни пощи и др. Онлайн информационните канали предполагат използването на комуникационни инструменти като DM, онлайн PR, онлайн реклама и др. Те са по-персонализирани и по-таргетиращи от комуникационните инструменти в офлайн среда. Един от най-старите и най-масово използваните все още офлайн информационни канали за пчелни продукти, обект предимно на организационните пазари, са панаирите и изложенията.

Пчеларските стопанства от област Русе могат да използват панаирите и изложенията за комуникации с организации потребители, конкуренти, партньори и др. Участници и/или партньори в редица панаири и изложения са браншови организации на пчеларите. Пряката комуникация с конкуренти на панаири и изложения може да разкрие възможности за превръщането им в потенциални партньори. Панаирите и изложенията позволяват незабавен достъп до актуалните новини от бранша, както и възможност за срещи лице в лице с партньори и организации клиенти. Изграждат се лични връзки, поставят се основите на доверие чрез персонална комуникация между производители на пчелни продукти и техни потребители. Панаирите могат да бъдат и генератор на иновации за пчеларските стопанства.

Изпълнителната агенция за насърчаване на малките и средните предприятия⁷ финансира участието в международни панаири и изложения, които предоставят богати комуникационни възможности за създаване на бизнес контакти и реализиране на пчелни продукти и производни техни храни, лекарства и др. в страната и чужбина. Те са подходящи за осъществяване на лични продажби, изграждане на база данни с клиенти, доразвиване на отношенията със съществуващи клиенти,

⁷ Вж.: www.sme.government.bg

обучение на пазара, постигане на продажбени цели, демонстриране на продукти и услуги, медийно отразяване, създаване на разпознаваемост на бранда (марка, ГО, домейн име и др.), пускане на нови продукти на пазара. Международните панаири и изложения изискват пчелните продукти да са с висока добавена стойност – марка, опаковка, произход, стандарт и др.

Пловдивският международен панаир в сферата на земеделските продукти, храни и напитки включва АГРА (Международна селскостопанска изложба), ВИНАРИЯ (Международна изложба за лозарство и винарство, Фестивал на виното, Национални дегустации на вина и спиртни напитки), ФУДТЕХ – Международна изложба за хранителни стоки и технологии⁸. Международните панаири и изложенията са комуникационен канал, отразяващ актуални тенденции на държавната политика в земеделието и неговите подотрасли, и са предпочитан мост за диалог между български и чуждестранни браншови съюзи, компании и специалисти, за обмен на информация, за установяване на контакти между пчеларските стопанства с организационните потребители, научните среди и нови партньори.

Специализираните традиционни български панаири и изложения за пчеларство са Международно изложение „Пчеларство – Плевен“⁹, Апи България в рамките на международната селскостопанска изложба АГРА – Пловдивски панаир, Пчеломания – Добрички панаир¹⁰, Национална пчеларска среща „Север–Юг“ – Беклемето, Международен фестивал на мановия мед – Царево. През 2019 г. стартира и Международен панаир на пчеларски продукти – Варна. Традиционните панаири и изложения за пчеларство в чужбина са Апимел – Пиаченца, Италия¹¹, Аписловения – Словения, VCELARI – Словакия, Governmental Beekeeping Fair – Белград, Сърбия, Национален панаир на меда – Букурещ, Румъния, Световен панаир за биопродукти BIOFACH – Нюрнберг, Германия¹², Изложение за земеделие и храни „Зелена седмица“ – Берлин, Германия¹³, и др.

2. Възможности за приложение на интегрирани маркетингови комуникации от пчеларските стопанства

Съгласно концепцията за интегрираните маркетингови комуникации на фирмата те са всяка нейна дейност, която е свързана с даване на съобщения от всякакъв вид с цел информиране, убеждаване или напомняне на потенциалните потребители и обществеността за нейните продукти и за самата нея, с което се изгражда благоприятна представа и се подпомагат продажбите¹⁴. Тя изисква отделните инструменти за комуникиране с пазара и обществеността да не се използват изолирано един от друг, а в координация помежду им в единна комуникационна програма. Отделните комуникационни инструменти се съчетават и взаимно се допълват за изпълнение на общи цели. Затова, когато маркетингологът избира своя набор от комуникационни инструменти, той е длъжен да отчита степента на съответствие на целевия пазар¹⁵. Така се изключват дублирането и разпиляването на усилията и значително се повишава ефективността им, като същевременно се реализира и синергичен ефект.

Постигането на желан и траен ефект налага пчеларските стопанства от област Русе да намерят най-правилната комбинация от комуникационни инструменти, с които разполагат, като ги насочат отделно за всеки целеви пазар, обществена група, посредници и общественост. Стимулирайки потребителите, те трябва да наложат имидж и да генерират търсене на пчелни продукти, а стимулирайки търговците, да разчитат на по-големи заявки и покупки от тях, защото те също ще стимулират продажбите, водени от своите интереси. При стимулирането целта е да се вътлипи

⁸ <https://www.fair.bg/bg/event/2020>

⁹ www.partnersexpo.com

¹⁰ www.dobrich-fair.com

¹¹ www.tradefairdates.com

¹² www.biofach.de

¹³ <https://www.gruenewoche.de>

¹⁴ Велев, М. Цит. съч., с. 30.

¹⁵ Смит, П., К. Берри, А. Пулфорд. Комуникации стратегического маркетинга. Москва: Дана, 2001, с. 23.

на потенциалния потребител, че най-добрият за него продукт е в продажба, да му се каже къде, кога и за колко може да си го купи¹⁶. Изграждането на позитивен имидж и формирането на благоприятно отношение от страна на обществото към регионалните пчеларски стопанства и техните продукти налагат да се стимулира и обществеността.

Пчеларските стопанства от област Русе ще разчитат и на положителното въздействие на тъй наречената разгласа от уста на уста, т.е. на вторичното разпространение на информация в процеса на социалните контакти на настоящи и потенциални потребители. Това са контакти между близки и познати, в рамките на които те обменят информация за различните регионални пчелни продукти и стопанства. При това тази информация обикновено е с оценъчен характер и има много силно въздействие върху поведението на потребителите. В процеса на комуникационно въздействие регионалните пчеларски стопанства непрекъснато трябва да следят реакцията на различните групи, към които са насочени комуникационните инструменти, и на тази основа да ги променят, което налага изграждането на система за обратна връзка.

Трябва да отбележим, че маркетинговата концепция се основава на приспособяване на производството към потребностите на клиента, а промоционалната концепция е изградена върху идеята да се предизвика нарастване на потребностите у клиента¹⁷. Затова освен разгледаните пет комуникационни инструменти пчеларските стопанства трябва да прилагат и редица други средства, като рекламните константи¹⁸ – марката; формата, цвета и конструкцията на продукта; цената; опаковката и маркировката; типа, подредбата и имиджа на магазините, в които се продават стоките, и др. Чрез част от тези средства, които са свързани с други елементи на маркетинг микса, може да се предава определена стимулираща информация на пазара на пчелни продукти – нивото на цената им обикновено е сигнал за качество, престижност, луксозност и др.

Друга част от тях подпомагат въздействието на основните комуникационни елементи, създавайки емоционален фон за благоприятното им възприемане. За да са успешни, програмите за интегрирани маркетингови комуникации трябва да осигуряват едновременното използване на всички тези средства. Това е необходимо, защото потребителското възприемане на регионалните пчеларски стопанства и продуктите им, е функция не само на едно или няколко отделни стимулиращи средства и съобщения, а на съчетаването на цял комплекс от информационни въздействия. В тази връзка регионалните пчеларски стопанства са ощетени, от една страна, поради по-слабите си възможности за приложение на всички комуникационни инструменти, а от друга – поради по-слабо развити рекламни константи.

Въпреки че са второстепенни от гледна точка на основното предназначение на пчеларските стопанства да задоволяват потребности, рекламните константи са от особено значение в конкурентната борба. От една страна, те идентифицират регионалните пчеларски стопанства и подпомагат разграничаването на продуктите им от тези на конкурентите. От друга страна, създавайки определен стил в представянето на материалните и нематериалните им елементи, действат не само идентифициращо, но и пренасят определена стимулираща информация – създават определен облик на пчеларските стопанства, гарантират определено ниво на качеството, възбуждат асоциации и стимулират продажбите на изгодни цени, подпомагат въздействието на основните комуникационни инструменти.

Основните рекламни константи, които използват фирмите¹⁹ от индустрията и услугите, са фирменото наименование, търговската марка, наименованието за произход, фирменият знак (лого), рекламният лозунг (слоган), фирменият цвят, фирменият шрифт и формати, фирмените документи, фирменият бит, отличителното фирмено облекло, отличителното оформление на транспортните средства, едностилното оформление на рекламните подаръци. Тези рекламни константи са много слабо развити, респективно и почти неизползваеми от пчеларските стопан-

¹⁶ **Благоев, В.** Маркетинг. Русе: „Дунав прес“. 2003, с. 384.

¹⁷ **Горанова, П.** Рекламна политика. Свищов: „Ценов“, 2016, с. 7.

¹⁸ **Велев, М.** Цит. съч., с. 32.

¹⁹ Пак там, с. 33.

ства, с изключение на наименованието за произход, което е носител на комплекс от регионални уникалности – географски, културни, исторически, икономически и др.

Пчеларските стопанства от област Русе могат да регистрират мястото на произвежданите пчелни продукти като правно защитено наименование. Това може да стане, когато техните свойства или особености в голяма степен са обусловени от географската среда, включително от природните условия и производствените традиции на съответната страна, област или местност. В допълнение на това те могат да използват в качеството им на рекламни константи характерните за региона сортове, породи, технологии, географски означения (ГО), ноу-хау. Друга възможност в това отношение е сертифицирането по определен стандарт – биологичен, ISO 22000:2018, BRC, IFS, HACCP, GAP, които имат лого на сертифициращия орган, лого на ЕС за биопродукти и др.

Пчеларските стопанства от област Русе комуникират с пазара и с помощта на средства, свързани с другите елементи на маркетинг микса. Чрез тях те предават на потенциалните и реалните потребители определена стимулираща информация, възбуждат желания и асоциации в тях. Тези средства се явяват компонент на общото комуникационно въздействие на регионалните стопанства върху пазарите на пчелни продукти. Важно комуникационно значение имат опаковката, характеристиките на пчелните продукти, цената и дистрибуцията. С минимално комуникационно въздействие са пчелните суровини в конвенционални опаковки, чуждите дистрибуционни канали и цените, детерминирани от най-големите производители, които за съжаление са масова практика за пчеларските стопанства от област Русе.

Основните комуникационни компоненти на опаковката са цветът, дизайнът, форматът, размерът и материалите, както и етикетът, и информацията върху тях. Те трябва да са познати за потребителите и да се възприемат лесно от тях, а не да изискват усилия за изучаване на различните символи. За да имат желаното от регионалните стопанства въздействие, всички тези компоненти трябва да са съчетани хармонично, защото потребителите реагират на цялата опаковка, а не на отделните ѝ елементи. Понякога дори само един неподходящо подбран или недобре изпълнен компонент може не само да премахне желания ефект, но и да предизвика отрицателно въздействие. Опаковката на регионалните пчелни продукти осигурява благоприятното възприемане на съотношението цена–качество и подпомага продажбите.

Цветът на пчелните продукти е важен диагностичен показател за техния вид, аромат, вкус, съхраняемост и качество. Дизайнът на опаковката има голямо комуникационно значение. Той се отнася до определяне на най-подходящите размер и форма на опаковката, както и до пространствената организация на другите елементи върху нея. Добрият дизайн подчертава имиджа на пчелния продукт и осигурява забележимост и атрактивност на опаковката. Създава асоциации за модерност, съвременност и емоции у потребителите. Формата, размерите и материалите, от които е направена опаковката, също са от значение за общия комуникационен ефект. Те не само привличат вниманието и разграничават, но могат да бъдат и допълнителен стимул за покупка, осигурявайки и вторична употреба.

Комуникационната ефективност на опаковката се отчита с четири групи критерии – забележимост, информативност, емоционално въздействие и функционалност. Забележимостта на опаковката показва способността ѝ да привлича вниманието на потребителите и да се откроява сред опаковките на останалите продукти. Информативността на опаковката е свързана с количеството и въздействащото качество на информацията върху нея. Емоционалното въздействие е свързано със способността на опаковката да възбужда желаните емоции. Функционалността на опаковката отразява способността ѝ да осъществява основното си предназначение – да побира и предпазва пчелния продукт, да улеснява транспортирането и складирането му, както и да опростява покупката и ползването му.

Стъклената цилиндрична опаковка е относително по-евтина от пластмасовите и др. опаковки, като гарантира по-дълготрайно съхраняване на пчелния мед, поради което се е наложила масово на националните и международните потребителски пазари. Тя дава видимост на цвета и консистенцията, с които се асоциират качество, аромат, вкус, съхраняемост. Етикетът информира за произход, състав, срок на годност и инструкции за правилно приготвяне и използване на ре-

гионалните пчелни продукти, посочва кой е производителят, сертифициращият орган и т.н. Той трябва да има подходящ дизайн на цветовете, текст и илюстрации. Слаба страна на предлаганите пчелни продукти от област Русе на потребителските пазари е използването на еднотипни опаковки, както и на етикети с неподходящ дизайн.

Пчеларските стопанства от област Русе комуникират с пазарите и посредством някои от характеристиките на продуктите. Важно комуникационно значение при пчелните продукти имат техните хранителни, лечебни, екологични и технически свойства. Регионалните пчелни продукти съдържат важни хранителни елементи, които се усвояват напълно и имат профилактично и терапевтично действие. Събирайки нектар и полен, пчелите опрашват около 84% от цъфтящите растения на Земята, с което осигуряват биоразнообразие и продоволствена сигурност. Пчелните продукти намират приложение в редица индустрии – металургия, железопътен транспорт, радио-телевизионна техника, самолетостроене, кожухарска, автомобилна, парфюмерийна, фармацевтична, хранително-вкусова и др.

Цената на пчелните продукти има комуникационно значение, защото тя често се възприема като индикатор за качество, престижност, здравословност чрез релацията висока цена – високо качество. Тя се използва за диференциране на пчелните продукти и за задоволяване на някои психологически потребности на потребителите. Интезивната конкуренция изправя компаниите пред дилемата да водят ценови войни или да прилагат други способности за позициониране на своите оферти или бизнес в дигитална и конвенционална среда²⁰. Цената има важна комуникационна роля при въвеждането на нови пчелни продукти на пазара. При биологичните пчелни продукти успешно може да се използва стратегията „обиране на каймака“ чрез високи цени. Някои потребители предпочитат по-скъпите регионални пчелни продукти, като носещи по-висок обществен статус, уникалност и здравословност.

Върху начина, по който потребителите възприемат предлаганите пчелни продукти и техните производители, определено влияние оказват и използваните дистрибуционни канали и маркетинг логистика. Имиджът на дистрибуторите, както и типът на магазините, в които се осъществяват продажбите на пчелни продукти от област Русе, са носители на стимулираща информация за пазара. Българският потребител предпочита директните покупки на пчелни продукти от производител – регионални пчеларски стопанства. Особено силно въздействие върху крайните потребители има имиджът на магазините, в които се продават пчелните продукти. На националните и регионалните потребителски пазари най-слабо се търгуват пчелни продукти от сегмента на модерната търговия, поради неясния им географски произход.

Заклучение

В резултат на проведеното изследване за интегрираните маркетингови комуникации на пчеларските стопанства от област Русе могат да се направят следните изводи:

- регионалните пчеларски стопанства са затруднени в прилагането на интегрирани маркетинг комуникации, поради липса, недобро приложение и слабо представяне на комуникационните инструменти, рекламните константи, опаковката, етикета, цената, дистрибуцията, характеристиките на пчелните продукти. Необходима е регионална интеграция за прилагане на интегрирани маркетинг комуникации.

- Общата аграрна политика на ЕС цели създаването на уникални регионални пчелни продукти с висока добавена стойност, което разширява обхвата на комуникационните инструменти. Тя формира инфраструктура и услуги, законодателна база и медийна среда, които подпомагат регионалните пчеларски стопанства в прилагането на интегрирани маркетингови комуникации.

- пчеларските стопанства от област Русе могат да използват в качеството им на рекламни константи характерните за региона сорта, породи, технологии, географски означения, ноу-хау, сертифициране по определен стандарт. Те представят уникалността на регионалните пчелни продукти и имат важна роля за осъществяването на интегрирани маркетингови комуникации.

²⁰ Станимиров, Ев. и др. Бранд мениджмънт. ИУ – Варна: „Наука и икономика“, 2018, с. 9.

• комбинацията между отделните комуникационни инструменти определя комуникационната ефективност и зависи от много фактори – характеристиките на целевите пазари, стратегиите за маркетинг стимулиране, комуникационната дейност на конкурентите, възможностите за финансиране, информационната среда и канали.

ЛИТЕРАТУРА

1. **Благоев, В.** Маркетинг. Русе: Дунав прес. 2003. // **Blagoev, V.** Marketing. Ruse: Dunav pres. 2003.
2. **Велев, М.** Маркетингови комуникации. София. 2001. // **Velev, M.** Marketingovi komunikatsii. Sofia. 2001.
3. **Горанова, П.** Рекламна политика. Свищов: АИ „Ценов“. 2016. // **Goranova, P.** Reklamna politika. Svishtov: AI “Tsenov”, 2016.
4. **Любенов, Л.** Комуникационни политики на земеделските предприятия в България. *Икономически изследвания*, кн. 4. София, 2013. // **Lyubenov, L.** Komunikatsionni politiki na zemedelskite predpriyatia v Balgaria. *Ikonomicheski izsledvania*, kn. 4. 2013, Sofia.
5. **Смит, П., К. Берри, А. Пулфорд.** Комуникации стратегического маркетинга. Москва: Дана, 2001. // **Smit, P., K. Berri, A. Pulford.** Kommunikatsii strategicheskogo marketinga. Moskva: Dana, 2001.
6. **Станимиров, Ев. и др.** Бранд мениджмънт. ИУ – Варна: Наука и икономика, 2018. // **Stanimirov, Ev. i dr.** Brand menidzhmant. IU – Varna: Nauka i ikonomika, 2018.
7. www.sme.government.bg, 09.12.2019, Министерството на икономиката, Изпълнителна агенция за насърчаване на малките и средните предприятия.
8. <https://www.fair.bg/bg/event/2020>, 31.05.2020.
9. <http://www.partnersexpo.com/pchelarstvo.html>, 31.05.2020.
10. <http://www.dobrich-fair.com/bg/categories/2>, 31.05.2020.
11. <https://www.tradefairdates.com/Apimell-M12441>, 31.05.2020.
12. <https://www.biofach.de>, 31.05.2020.
13. <https://www.gruenewoche.de>, 31.05.2020.