
MARKET BASED MANAGEMENT: POSITIONING OF AGRICULTURAL GOODS ON THE LOCAL MARKET

Georgi Toskov

University of Food Technologies, Plovdiv, Bulgaria, G_Toskov@uft-Plovdiv.bg

Abstract: The marketing strategies have become widely used in all countries with relatively developed market economies. Moreover, the marketing strategy of a certain company is closely related with logistics methods for moving goods. The essence of the traditional market economy is that every producer and trader sold goods without knowing the general demand and supply situation, which led to systemic crises of overproduction of goods with all its negative economic consequences. Thanks to the developing of the concept of marketing, the market economy evolved and allow close coherence between production and supply of goods with real solvent demand and thus prevent crises in the market. The appropriate logistic strategy is a key aspect for developing of the right marketing politic, because the right logistic contribute to the most rational and efficient movement of products from the producer to the consumers with the lowest costs possible.

The marketing of products has arisen on the basis of the high level of market economy development. One of the conditions for the right marketing development is the saturation of the market with commodity goods and services, which completely satisfy the needs of potential buyers, taking into account their solvent demand. Nowadays, marketing is the main method used by manufacturers and brokers of goods in all developed countries in the world. This method is closely linked to the high level of production, requiring a close alignment with the opportunities for marketing of the products on the free market, taking into account competition with other firms. The marketing strategy is determined by the level of production of goods, the high costs of assimilation of new types of products, the risk of their realization in the conditions of fierce competition in the market, as well as the increasing costs for maintaining R&D department. Marketing is any activity that leads you to sell a product. When the company decides what products to sell, what price to ask, where and how to sell them, and how to promote them – the marketing strategy is completed.

Keywords: strategies, marketing, agriculture, local market

МАРКЕТИНГОВИ СТРАТЕГИИ ЗА НАЛАГАНЕ НА СЕЛСКОСТОПАНСКИ СТОКИ НА МЕСНИЯ ПАЗАР

Георги Тосков

Университет по хранителни технологии, Пловдив, България, G_Toskov@uft-Plovdiv.bg

Резюме: Във всички страни с развита пазарна икономика намериха широко приложение маркетинговите методи, които на практика тясно се преплитат с логистичните методи за придвижване на стоките. За разлика от стихийната пазарна икономика, където всеки производител и търговец произвеждаше и продаваше стоките, без да знае общата конюнктура на търсенето и предлагането, което водеше до системни кризи на свръхпроизводство на стоки със всичките му негативни икономически последици, разработените през последните няколко десетилетия маркетингови методи позволяват да се осъществява тясна съгласуваност между производството и предлагането на стоки с реалното платежоспособно търсене и с това да се предотвратят кризисните явления в пазарната икономика, осигурявайки гарантиран пласмент на произведената стокова маса. Затова допринасят и логистичните методи за най-рационално и ефективно придвижване на продукцията от производителя до потребителите с минимални разходи за обръщението.

Маркетингът на стоки е възникнал въз основа на високото ниво на развитие на пазарната икономика, насищането на пазара със стокова маса и услуги, напълно удовлетворяващи потребностите на потенциалните купувачи като се отчита тяхното платежоспособно търсене. В днешно време маркетингът е основният метод за търговско-комерческа дейност на фирмите-производители и посредници на стоки във всички развити страни в света. Този метод е тясно свързан с високото ниво на производство в отраслите-доставчици на продукцията, изискващи тясна съгласуваност на производството с възможностите за пласмент на продукцията на свободния пазар с отчитане на конкуренцията с другите фирми. Маркетинговата стратегия се определя от нивото на изработване на стоки, високите разходи за усвояване на нови видове продукция, риска при тяхната реализация в условията на остра конкуренция на пазара. Когато даден бизнес реши какво точно да продава, установи каква е добавената стойност на техния продукт или услуга, каква

цена е подходяща, къде точно произвежданите продукти да бъдат позиционирани и как най-адекватно да се изгради стратегия за промотирането им, тогава цялостния вариант на маркетинговата стратегия е завършен.

Ключови думи: стратегии, маркетинг, селско стопанство, местен пазар

1. ВЪВЕДЕНИЕ

Успехите на всяка фирма в значителна степен зависят не толкова от производствените мощности и възможностите, с които разполага фирмата, колкото от нейния опит и дейност в областта на маркетинга. В съвременната теория са формулирани около 200 определения за понятието «маркетинг», всяко от които обхваща една или друга негова страна, или прави опит за комплексна характеристика. От множеството трактовки, отчитайки нивото на развитие на националната ни икономика и спецификата на дейността на земеделските производители, можем да приемем следната: Маркетингът е комплексна система за организиране на установяването на платежоспособното търсене на стоки с производствено предназначение и съгласуване с тях на обема реализирана продукция, стимулиране на продажбите чрез реклама на стоките, гъвкава ценова политика и търговски надценки, търсене на нови сфери за реализация на стоките и услугите за получаване на допълнителни доходи и печалба. Това определение най-точно разкрива целевата насоченост на маркетинговата дейност, една от главните съставляващи на която е анализът на реалните пазарни процеси и тенденции в развитието на търговско-посредническото предприятие. Благодарение на маркетинга се разкриват както потенциалните, така и текущите потребности на купувача. Крайната цел на маркетинга е осигуряването на набелязаното ниво на печалба на предприятието-производител, активен контрол над пазара на неговата продукция и цените за нея.

2. СЪЩНОСТ НА МАРКЕТИНГА

Същността на маркетинга се състои във внимателно отчитане на потребностите на потенциалните купувачи, състоянието и динамиката на тяхното платежоспособно търсене на средства за производство и други стоки, анализ на пазарната конюнктура при определяне на обемите и структурата на тяхната реализация. Това предопределя приспособяването на пласмента на стоки към изискванията на пазара и структурата на потребителското търсене, а от друга страна — активното въздействие на пазара чрез реклама, гъвкава ценова политика на стоките, оказване на помощ на купувачите с предоставяне на кредити и т.н. Цялата дейност на посредническото предприятие, неговите взаимоотношения с доставчиците и купувачите на продукцията трябва да се основава на гъвкав анализ на платежоспособното търсене на потребителите и неговите изменения в перспектива. Маркетингът предполага предлагане на потребителите само на онези стоки, за които има потребителско търсене. При това като се отчита спецификата на потреблението на ресурси в аграрното производство при маркетинговата дейност е особено важно да се имат предвид нейните логистични аспекти, т.е. възникващите разходи за обръщението, информационните, финансовите и транспортните потоци. Всеки от посочените елементи трябва да се отчита отделно, тъй като той предизвиква специфични разходи — например за изработване на необходимите материално-технически ресурси и селскостопанска продукция, тяхното съхранение, доработка, търсене на купувачи, отчитане на нивото на цените, разходите за реклама и др. В съвкупност, изхождайки от изискванията на маркетинговата логистика, всички тези разходи трябва да бъдат оптимизирани и по възможност сведени до минимум.

В противен случай те съществено ще понижат общата ефективност на маркетинга на стоките поради нерационално далечните превози, разходите за съхранение на стоките, преработката на селскостопанската продукция и т. н. Затова най-важният проблем при внедряването на маркетинга в сферата на аграрния сектор е отчитането на методическите принципи на логистиката.

Една от главните задачи при внедряването на маркетинга в дейността на предприятията в селското стопанство в условията на ниска покупателна способност на болшинството потребители е да се опита да спре спада в търсенето на селскостопанска техника и други материално-технически ресурси чрез новия подход за стимулиране на закупуването на стоки. Маркетинговата дейност в системата на селското стопанство включва в себе си следните елементи: изследване на пазара за материално-технически ресурси, определяне на каналите за тяхната реализация, създаване на гъвкава система за ценообразуване, внедряване на прогресивни методи и прийоми за реализиране на стоките, реклама, методи за стимулиране на продажбите, организиране на след продажбено обслужване на клиентите. Централно направление в маркетинговата дейност е изследването на пазара на материално-технически ресурси, което предполага проучване на конюнктурата, изследване на търсенето и предлагането, определяне на тенденциите в развитието на пазара, анализ на дейността на фирмите-конкуренти, изучаване на предприятията-купувачи на стоки и доставчиците на материално-технически ресурси.

Важна задача на маркетинговата дейност е изработването на схема за разпространение на стоките и създаване на канали за тяхната реализация, включваща въпросите за създаване на мрежа от магазини за продажба на дребно, формиране на екип от агенти за разпространение на стоките.

Следващото важно направление в маркетинга е разработването на гъвкава система за ценообразуване, която допринася за увеличаване обема на продажбите, понижаване на цените на използваните материално-технически ресурси, завоюване на по-голям дял от техния пазар, изгонване на фирмите-конкуренти от пазара на средства за производство. Значителна роля в това дело принадлежи на нормирането на търговските надценки на селскостопанските производители, максималното им доближаване до реалните разходи за обръщението на всяка група стоки и, съответно, общата пазарна конюнктура на търсенето и предлагането. В условия, когато търговските надценки достигат 30—40 % и повече от цените на средствата за производство, този фактор придобива все по-голямо значение за успешната реализация на стоките с производствено предназначение и той напълно зависи от умелата ценова политика на селскостопанските предприятия.

В съвременната маркетингова система е определена значителна роля на внедряването на методи и прийоми за реализация на материално-техническите ресурси, прилагането на които позволява, без значително повишаване на разходите, да се увеличи съществено обемът на продажбите. Към тях може да се причислят умелото провеждане на презентации на новите стоки, формиране на имиджа на търговската организация като надежден партньор, за когото интересите на потребителите стоят над всичко.

3. РЕКЛАМНА КАМПАНИЯ

Важно направление в маркетинговата дейност на предприятията от системата на селското стопанство е организирането и провеждането на рекламна кампания с цел реализиране на стоките и услугите. При това основата на рекламните материали е широк списък, включващ публикувани материали в средствата за масова информация, брошури, каталози, рекламни проспекти, афиши, рекламни писма, магнетофонни записи, видеоматериали и т.н. Внедряването на маркетинга е невъзможно без прилагане на методи за стимулиране на търговския персонал с цел увеличаване обема на продажбите, към най-важните от които се отнасят следните: въвеждане на комисионно възнаграждение в зависимост от обема на продажбите, оказване на допълнителни услуги на потребителите и други. Продажбата на сложна техника и други технически средства в съвременните условия е невъзможна без организиране на пред продажбено и след продажбено обслужване на клиентите. Затова въпросите за организирането на техническото обслужване трябва да стоят в центъра на вниманието на маркетинговите отдели на компаниите за селското стопанство.

Задачите за рационално организиране на маркетинга предполагат дълбок анализ на свързаните с това разходи и възникващите потоци информация и финансови средства, т.е. елементите на логистичните системи за придвижване на стоките. Основната цел на този анализ е да се постигне оптимално съотношение на разходите и доходите от маркетинговата дейност, да не се допуска първите да превишават вторите.

При тези условия органичната съгласуваност на методите на маркетинга и логистиката придобива решаващо значение, тъй като постигането на маркетинговите цели «на всяка цена» не може да бъде приемливо при сложната пазарна конюнктура и наличието на голям брой конкуренти. Оскъпяването на стоките и услугите заради високите разходи за осъществяване на маркетинговите функции може да доведе до поражение в пазарната конкуренция и изместване на селскостопанските предприятия от пазара. И, обратно, всеотстранното използване на резервите за намаляване на разходите за обръщението, разработването на рационални логистични схеми допринасят за поевтиняването на стоките и услугите, за растежа на обема на тяхната реализация и увеличаване на доходите и печалбата.

Следва да подчертаем, че маркетингът на материално-техническите ресурси в аграрния сектор има свои особености и във връзка с това трябва да бъде отделен от общото понятие «аграрен маркетинг», включващ преди всичко маркетинга на селскостопанската продукция като основен вид продукция на селското стопанство.

За разлика от маркетинга на селскостопанската продукция, свързан с нейната реализация от селскостопанските производители, маркетингът на материално-техническите ресурси се осъществява в процеса на реализация на нова техника, оборудване, торове, резервни части и материали на селскостопански стокопроизводители от предприятията-производители и фирми посредници.

4. МАРКЕТИНГ НА СРЕДСТВА ЗА ПРОИЗВОДСТВО

Маркетингът на средствата за производство има за цел удовлетворяване на потребностите на селскостопанското производство с техника и други ресурси, а маркетингът на селскостопанската продукция — осигуряване на суровини за преработващата промишленост и удовлетворяване на потребностите на

обществото. Във връзка с това се различават и участниците в тези два вида маркетинг. Ако основните участници в маркетинга на средствата за производство са предприятията в отрасъл селско стопанство, произвеждащи ресурси, фирми посредници, реализиращи тези ресурси, и предприятията-потребители, то в маркетинга на селскостопанската продукция участват селските стокотроители, подготвителните, преработващите и търговските предприятия, а също и потребителите на селскостопанската продукция.

През последните години предприятията в селскостопанския сектор, във връзка с липсата на парични средства у потребителите, са принудени да усвояват реализацията на селскостопанската продукция, която постъпва от потребителите, чрез бартерен обмен срещу заплащането на техниката и ресурсите. Тази сфера на дейност има много общо с организацията на маркетинга на селскостопанската продукция, но е насочена към други цели, а именно — компенсиране на разходите за реализираните от потребителите техника, резервни части и материали, за заплащането на които те нямат парични средства. В създалата се ситуация реализацията на селскостопанската продукция е необходима за нормалното ресурсно осигуряване на стопанствата-потребители. Заедно с това, стокообменните операции съществено оскъпяват и усложняват процеса на реализация на материално-техническите ресурси, изискват от селскостопанските производители създаване на допълнителна складова база за съхранение и първична преработка на селскостопанската продукция, усвояване от персонала на нови навици за посредническа дейност, свързани със насрещните потоци от ресурси и селскостопанска продукция. Тази нова сфера на дейност става неотделима част от маркетинговата дейност на предприятията е селскостопанския сектор. В редица случаи тя вече прераства в нов самостоятелен вид на тази дейност, насочен към продължително осигуряване на своя регион, при това тук се свързват тясно функциите на пазара на средствата за производство и пазара на продоволствието по схемата: заготовка на селскостопанска продукция се обменя за техника и ресурси — нейна първична преработка — реализация на продоволствието чрез мрежа магазини за продажба на дребно от фирми в аграрния сектор. При сравнително ниски цени на продоволствието и високо качество селскостопанските производители успешно се конкурират на пазара с други звена на търговията на дребно. В отделни региони местната администрация възлага на аграрните предприятия отговорността за продоволственото осигуряване на населението в региона. Дейността на отдела по маркетинг на средствата за производство е тясно свързана с подготовката на производството на селскостопанска продукция и нейното преработване по отношение на осигуряването му с техника, оборудване, торове, резервни части и материали, което предопределя използването на методите за разкриване на платежоспособното търсене (потребностите) от тези ресурси (пресмятане на потребността, отчитане на наличния машинно-тракторен парк, нивото на използването му, потребността от резервни части и др.). В условията на пазарна икономика отделът по маркетинг на средствата за производство трябва да отчита реалната платежоспособност на потребителите (доходите от реализацията на тяхната продукция, нивото на печалба, нейния дял, насочван за натрупване и увеличаване на оборотните средства, възможността за получаване на кредити и др.). Това предизвиква необходимостта от анализ на икономиката на обслужваните стопанства както в периода на подготовката за работния сезон, така и в хода на извършване на работата и реализацията на продукцията.

В процеса на реализацията на ресурсите отделът по маркетинг на системата за доставка на аграрни продукти разкрива текущото платежоспособно търсене на потребителите, осъществява непосредствена продажба на продукцията и отчети за нея. Същевременно той е длъжен да извършва техническо обслужване на продадената техника и оборудване, да осигурява резервни части за нея — т.е. да изпълнява сервиз на предприятията. Към тези функции се отнасят сглобяването, регулирането и изпробването на селскостопанските машини в пред продажбения им период, подготовката на материалите за потребление, доставката на техника и ресурси на потребителите и др. Т.е. функциите на договорен партньор, съчетаваща търговията с ресурси с технически и транспортен сервиз на потребителите. За да продават средствата за производство, търговските предприятия за търговия със земеделски стоки в днешно време се налага да изразходват големи усилия, и, както показва направените проучвания, сега вече те не могат да работят без умения да търгуват в пазарни условия, без познаване на основите на маркетинга и прилагане на неговите принципи в своята дейност. Така в новите икономически условия пред търгуващите организации в системата на селското стопанство възникват задачи за изучаване, разработване и прилагане на основите на маркетинга в процеса на задоволяване на търсенето на материално-технически ресурси от страна на селскостопанските производители.

Проучванията на състоянието на маркетинговата дейност в редица предприятия за производство на селскостопански стоки от различни региони показва, че в повечето предприятия се използват само отделни елементи на маркетинга, които произтичат от потребностите на тяхната текуща търговско-посредническа дейност — например, събиране на еднократни заявки за материално-технически ресурси, реклама на редица стоки в печата и по радиото, диференциация на цените и т.н. Заедно с това не се правят перспективни

маркетингови разработки, проучващи пазара на материално-технически ресурси, не се създават маркетингови отдели в структурата на аграрните предприятия, ръководителите и специалистите не владеят маркетингови похвати за пласмент на стоките.

Омаловажаването на значението на маркетинговата дейност при повечето ръководители на предприятия за селскостопански стоки води до отрицателни последствия, особено намалява обемът на стокооборота, влошава се финансовото положение на предприятията, намалява броят на персонала.

Всичко това изисква повишено внимание към въпросите за най-скорошно внедряване на принципите на маркетинга в ежедневната търговско-посредническа дейност на предприятията за земеделска продукция, за да бъдат конкурентоспособни на пазара на средства за производство на селскостопанската продукция.

Принципите на маркетинга в аграрния сектор предвиждат задълбочено изучаване на пазара на материално-технически ресурси и въз основа на него определяне каква продукция, кога, къде и в какво количество и асортимент ще е нужна на потребителя и на каква цена той ще я купи. Целият процес на закупуване и реализация на стоките и предоставяне на услугите трябва да се изгради като се отчита тази информация. За изучаване на пазара и осъществяване на всички сложни функции на маркетинга е необходим съответен отдел.

Затова внедряването на маркетингова система в дейността на селскостопанските предприятия трябва да започне с промяна в организационния характер и уточняване функциите на техните поделения.

Конкретните форми и съдържание на организацията на управлението въз основа на маркетинговите принципи и методи могат съществено да се различават в зависимост от характера на стопанската организация и външните условия, в които протича тя. Определящи фактори, влияещи на организацията на маркетинговата дейност, са размерът на търговското предприятие, наличието и състоянието на неговата материално-техническа база, конкурентите по пласмент на стоки и сервизно обслужване, филиалите, квалифицираните специалисти по маркетинг, особеностите на придвижването на средствата за производство, големият асортимент на стоки.

Организационната структура за управление на предприятието трябва да се разработва на принципа «отгоре надолу». Проектирането ѝ трябва да включва три основни етапа:

1. Определяне на основните и допълнителните видове дейности, осигуряващи нормалната работа на предприятието в условията на пазарни отношения, а след това вземане на решения кои видове дейност трябва да се изпълняват от линейните подразделения и кои – от ръководството на висшия мениджмънт.
2. Установяване съотношението на пълномощията на различните длъжности, при които ръководството на предприятието посочва целите на всяко поделение, ако е необходимо, извършва допълнително деление на по-малки цели.
3. Определяне на длъжностните характеристики като съвкупност от определени задачи и функции.

В проектирането на организационната структура на управлението трябва да участват всички ръководители на поделенията на предприятието— независимо от техния ранг. Но решението за избора на структурата на организацията като цяло се взема от ръководството на предприятието.

Отговорността за изпълнението на маркетинговите функции се възлага на мениджърите (управителите) по отделните стоки или техните групи. Решението за закупуване и реализация на стоките остава на ръководителя на отдела по търговските операции, затова изпълнението на задачите на мениджъра по групата стоки зависи от неговите компетенции. При ориентация на дейността на аграрно предприятие към маркетинга съществено нараства ролята на финансовия отдел и счетоводството. Финансовият анализ служи като база за процеса на прогнозиране и планиране на обема на реализация на стоките и разходите на предприятието за извършване на маркетинговите дейности.

Основните функции на счетоводството са водене на отчет и статистика на маркетинговите операции, анализ на продажбата на продукцията, оценка на работата на персонала в предприятието.

Счетоводните данни са основа за анализа на фактическото състояние на закупуването и реализацията на стоки, техния остатък, обрачаемост, търговски разходи, получения доход и печалба (или загуби). Те служат като база за вземане на комерчески решения за поделенията на предприятието, избор на рационални схеми за придвижване на стоките, търсене на пътища за намаляване на търговските разходи, усъвършенстване на цените и надценките на стоките. Въз основа на счетоводните данни се осъществява определянето на крайните резултати от търговската дейност на всяко поделение и материалното поощрение на техния персонал в съответствие с установения ред във фирмата.

В случай, че търговските предприятия за селскостопански стоки (особено на районно ниво) имат малък стокооборот и брой на персонала, предлаганите по-горе принципи за организационна структура и функции се коригират според конкретната обстановка и особености на дейността на предприятието, от тях се избират

елементите, отговарящи на задачите на всяко отделно предприятие и изпълняваните от него функции. Останалите задачи и функции на маркетинга се изпълняват в кооперация с други предприятия за селскостопанска дейност — преди всичко на областно ниво, които са в състояние да изпълняват целия обсег от задачи на маркетинга.

5.ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Предлаганите насоки за преход към маркетинговите методи се потвърждават от практическия опит на работата на органите по маркетинг в чуждестранните фирми-доставчици и посредници, осъществяващи производство и доставка на техника, оборудване и резервни части за селското стопанство.

Този опит свидетелства за високата ефективност на дейността на маркетинговия отдел в условията на наситен със стоки пазар и ограничено платежоспособно търсене от фермерските стопанства на техника и резервни части за нея.

ЛИТЕРАТУРА

- Горфинкел, В.Я. (2015). *Икономика на предприятието: учебник за ВУЗ* / под ред. На проф. В.Я. Горфинкел и др. - М. : ЮНИТА-ДАНА, 15. - 663 с.
- Сергеев, И. В., Веретникова, И.И. (2016) *Икономика на предприятието: учебно пособие* /И. В.Сергеев; - Изд. 2-о, прераб. И доп. - М.: Финанси и статистика, 2007. - 511 с.
- Смекалов, П.Е., Ораевска Г.А. (2016) *Анализ на стопанската дейност на селскостопанските предприятия: учебник за ВУЗ*/ М.: Финанси и статистика, . - 344с.
- Шепеленко, Г.И. (2006), *Икономика, организация и планиране на производството в предприятието: учебно пособие за ВУЗ* / Г.И. Шепеленко, - Изд. 2-о, прераб. и доп. - Ростов н/Д.: МарТ, . - 485с.
- Cassia, F., Ugolini, M. M., Cobelli, N., & Gill, L. (2015). *Service-based vs. goods-based positioning of the product concept: effects on customer perceived value*. The TQM Journal, 27(2), 247-255.
- Chernev, A. (2018). *Strategic marketing management*. Cerebellum Press.
- Menon, A., Bharadwaj, S. G., Adidam, P. T., & Edison, S. W. (2015). *Effective Marketing Strategy-Making: Antecedents and Consequences*. In *Proceedings of the 1997 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 224-224). Springer, Cham.
- Haider, A. A., Zafar, A., Khalid, A., Majid, A., Abdullah, M. A., & Sarwar, M. B. (2019). *Marketing Management*.
- Hult, G. T. M., & Ketchen, D. J. (2017). *Disruptive marketing strategy*. AMS Review, 7(1-2), 20-25.
- Olson, E. M., Slater, S. F., Hult, G. T. M., & Olson, K. M. (2018). *The application of human resource management policies within the marketing organization: The impact on business and marketing strategy implementation*. Industrial Marketing Management, 69, 62-73.