

КОМУНИКАЦИОННИ ПОЛИТИКИ НА ЗЕМЕДЕЛСКИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ В БЪЛГАРИЯ

Развитието на маркетинговите комуникации в българските земеделски предприятия са изправени пред сериозни трудности. Затова основната цел на това изследване е да разкрие подходящите форми на приложение на успешни маркетингови комуникации на земеделските предприятия с клиентите и обществото. Основните инструменти за комуникация с хора, групи и организации: връзки с обществеността (PR), рекламиране, насърчаване на продажбите, лични продажби, директен маркетинг (DM), са подробно анализирани. Разгледана е широката роля на земеделските политики в областта на комуникациите на земеделските предприятия. Оценката е, че в перспектива областите на приложение, инструментите и бюджетите за комуникационни политики на земеделските предприятия трябва да се увеличат на всички равнища. Във връзка с възможностите за използване и резултатите PR и DM са най-подходящи, заедно с интернет и новите информационни технологии и приспособления.

JEL: M37; M38; Q18

Разработването на маркетингови комуникации на българските земеделски предприятия среща значителни трудности поради непредсказуеми количества, нееднородно качество, суровинен характер на произвежданата продукция, ограничени възможности за диференциация, ниска степен на директен контакт с крайните потребители и др. Ограничаваща роля при разработване на комуникационна политика на земеделските предприятия имат и останалите политики – продуктова, иновационна, дистрибуционна, ценова и т.н. Например, реклама на храни правят предприятията от хранително-вкусовата промишленост и търговията на дребно, но от страна на земеделските производители на суровини, тя е безсмислена и не се практикува.

Основната част от земеделските предприятия в България акцентират върху количеството на произвежданите земеделски продукти – предимно конвенционални суровини. Производството на биологични и уникални земеделски продукти със защитени географски означения (ГО) и марки предоставят благоприятни възможности за всеобхватно приложение на богатия инструментариум на комуникационната политика, а възможностите за широкото ѝ прилагане при земеделските суровини е значително по-слабо и

¹Любомир Любенов е доц. д-р ик. в Катедра “Икономика”, Русенски университет “Ангел Кънчев”, тел.: 082-888 347, e-mail: L.Lyubenov@uni-ruse.bg.

ограничено. Затова и ролята на тази политика е коренно различна за биологични продукти, конвенционални суровини или генетично модифицирани организми (гмо), земеделски продукти със защитени ГО, марки или храни.

Основната цел на студията е да разкрие подходящите форми за осъществяване на успешни маркетингови комуникации на земеделските предприятия с клиентите и обществеността.

Комуникационни инструменти

Земеделските предприятия могат да използват няколко основни маркетингови инструмента за комуникация с личностите, групите и организацията.²

Връзките с обществеността (Public Relations – PR) са преднамерено и планомерно провеждане на съвкупност от мероприятия за формиране на благоприятно обществено мнение за земеделското предприятие и за изграждане на трайно доверие към продуктите и услугите, които предлага. При наличието на отрицателно мнение PR трябва да го трансформира в положително, защото при това положение рекламните и други кампании ще са безсмислени и неуспешни. PR на земеделските предприятия могат да използват следните канали и средства на комуникационно въздействие:

- публикуване в периодичния печат на информация, съобщения, статии, репортажи, очерци, интервюта и други за дейността на предприятието по отношение на опазване на биологичното разнообразие, производство на биологично чиста продукция и др.;
- организиране на пресконференции, беседи и други контакти с представители на печата, радиото и телевизията, на които се представя актуална информация свързана със здравословните ефекти върху потребителите на определени земеделски продукти;
- организиране на празници посветени на реколтата, предаване управлението на стопанството от бащата на сина и др.;
- издаване и безплатно разпространение на фирмени вестници, брошури, бюлетини, юбилейни и други сборници, показващи традициите и натрупаният опит в производство на специфични и уникални земеделски продукти и устойчив селски туризъм;
- участие в обществения живот чрез финансиране на проекти от социален, екологичен и друг характер, свързани с опазването на околната среда и съхраняване на определени традиции в селските райони;

² Важно е да отбележим, че в класическата теория на маркетинга (Котлър, 1993; Прайд, Феръл, 1995; Любенов, 2013, и много др.) има четири основни комуникационни инструмента: връзки с обществеността, реклама, насърчаване на продажбите и лични продажби. Отчитайки особеностите на агробизнеса смятаме, че много подходящ комуникационен инструмент може да бъде и директният маркетинг (Любенов, 2006).

- изнасяне на лекции и беседи от ръководители и специалисти за съвременните постижения на предприятието в производството на здравословни продукти;
- организиране на посещения в предприятието (ден на отворените врати), които показват здравословното състояние на отглежданите култури, животни, използвани биологични технологии, материална база и др.

Публичността се определя като основна приоритетна дейност на PR. Тя представлява нелично и неплатено от спонсор стимулиране на търсенето на земеделското предприятие и на неговите продукти, посредством разпространяването на важни сведения за тях в печатните медии, радио, телевизии, Интернет и др. Публичността има различни приложения. Тя може да се използва за информиране на потребителите за дейностите и събитията, случващи се в земеделското предприятие, да поддържа определена репутация и за засилване на иновациите, за преодоляване на последствията от негативен имидж – болести, епидемии и др. PR се прилага успешно на мезо (ЕС и извън неговите предели), макро ниво (национална икономика – Министерство на земеделието и храните) и мезо ниво (браншови организации и съюзи). На ниво земеделско предприятие прилагането на PR среща известни трудности, поради географската локализация и суровинният характер на земеделското производство, липсата на специалисти, средства, директен контакт с крайните потребители и др. Това обяснява до известна степен защо земеделските предприятия използват по-ограничено и локално, а не глобално възможностите на всеобхватния PR на това ниво.

Пъблик афеърс (public affairs – PA), в превод „обществени дела”, е част от пбблик рилейшънс, специализиран във връзките на земеделското предприятие с правителството. Конкретно тук става дума най-вече за отношенията с Министерството на земеделието и храните, правителствени институции в агробизнеса и влияние върху законодателната и нормативна база, чрез осъществяване на контакти с комисии по земеделие на централно и местно равнище. PA може да се осъществява на няколко нива. На най-високото включва в себе си влияние и събиране на информация, извършване на анализи и съставяне на програми, насочени към правителството, различните институции и засегнати общности. С други думи PA е не само част от PR, но и от стратегическия маркетинг. На по-ниско равнище е само част от PR, като специализирано усилие да се изградят и поддържат отношения с правителството и общностите. На най-ниско равнище PA покрива дейностите, свързани с обществената политика на земеделското предприятие по осигуряване на продоволствена сигурност. Поради това той има широк обхват от дейности – отношенията с правителството. Важна роля за приложението на PA в агросектора имат браншовите организации и съюзи, които осъществяват комуникациите между земеделските предприятия и правителството.

Рекламата (Advertising) е платена форма на нелична комуникация, която се предава чрез различни медии – телевизия³, радио, преса, интернет и др. Тя се

³ Телевизията е най-популярната медия в света и под въздействие на интернет става все по-интерактивна. При предприятията от секторите индустрия и услуги, тя заема най-

използва, за да представи продуктите и организациите, да стимулира първоначалното търсене, да противодейства на рекламата на конкурентите, да увеличи използването на продукта, да подсеща (напомня) потребителите, да намали ценовите колебания и т.н. Земеделските предприятия трябва да правят разлика между два много различни вида реклама: на група продукти и на марка.

Марковата реклама е свързана с конкретна марка, а в случаите когато няколко земеделски производители или търговци в един и същи отрасъл рекламират съвместно предимствата на група земеделски продукти, които произвеждат, а не на конкретни марки, става въпрос за продуктова реклама. *Продуктовата реклама* изразява съвместните усилия на производителите на хомогенни земеделски продукти, които разпространяват информация за качествата на предлаганите продукти с цел повишаване на търсенето им. За разлика от нея марковата реклама не е групова, а индивидуална. Чрез нея предприятията се стремят да диференцират продукта от тези на конкурентите в същия отрасъл. При продуктовата реклама акцентът се поставя върху характеристиките на цялата продуктова група, без да се прави разграничение между отделните земеделски производители.

Относителното значение на марковата и продуктовата реклама зависи от характеристиката на продукта, който се рекламира. Степента на продуктова диференциация определя, кой вид реклама преобладава. Масовите еднородни земеделски продукти не могат да бъдат диференцирани един от друг. Рекламирането им води до нарастване на общите продажби, без да се забелязва увеличаване на пазарния дял на един земеделски производител за сметка на друг, тъй като продуктите им са неразличими в съзнанието на потребителите. Рекламата на марков продукт води до увеличаване на неговите продажби, без да предизвиква нарастване на общите продажби в дадения отрасъл. С увеличаване степента на преработка на земеделските суровини нарастват възможностите за диференциацията им и марковата реклама започва да преобладава за сметка на продуктовата. В даден момент земеделските продукти започват толкова да се отличават един от друг, че става безсмислено да се акцентира върху общите им черти. Земеделските предприятия трябва да определят какъв е техният продукт и да съобразят рекламата си с това. Промяната на конюнктурата също може да окаже влияние върху относителното значение на продуктовата и марковата реклама.

Марковата реклама на земеделски продукти и храни се прилага от хранително-вкусовите и търговски предприятия, които добавят стойност към тези продукти⁴, чрез опаковане, преработка и т.н., като провеждат рекламни кампании под общата си фирмена марка. Типичен пример са големите търговски вериги у нас, които често рекламират дори и земеделски продукти с ниска добавена стойност под общата си марка. Продуктовата реклама се практикува основно от производителите на земеделски продукти и суровини,

голяма част от медийните им бюджети, но на ниво земеделско предприятие почти не се използва.

⁴ Те рекламират масово дори земеделски продукти и храни сурогати – с високо съдържание на нитрати, алергени, заместители на мляко и др.

които не могат да бъдат диференцирани. Прилагането и на двата вида реклама изисква значителни бюджети и компетенции, с които земеделските предприятия не разполагат. Поради тези причини традиционно държавните аграрни политики, вкл. и Общата аграрна политика (ОАП) на ЕС предоставят различни финансови стимули за провеждане на мащабни продуктови рекламни кампании на макро- и мега ниво.

Насърчаването на продажбите (Sales promotion) е създаване на директен мотив, предлагащ добавена стойност или стимули за покупка на земеделски продукти. То може да бъде насочено към крайни потребители, търговци, преработватели. При *насърчаване продажбите на крайни потребители* земеделските предприятия могат да прилагат следните мерки: безплатни дегустации; продуктови мостри; раздаване на бонове за безплатни продуктови мостри или отбивки от цената; връщане на парите при положение, че клиента не е доволен от земеделският продукт; улесняване използването на земеделските продукти, чрез прилагане на рецепти; даване на купони и ценови отстъпки (рабати); организиране на лотарии и др.

Насърчаването на продажбите, насочени към търговията и преработвателните предприятия е затруднено, тъй като земеделските производители имат значително по-слаби пазарни позиции от тях. Най-често те поставят условия на производителите прилагат определени мерки за насърчаване на продажбите – намаляване на цените, предоставяне на информационен и доказателствен материал за произход, използвани технологии, сорт, порода на земеделските суровини и др. За всички от посочените мерки земеделските предприятия трябва да знаят, че се прилагат само краткосрочно. Тяхното използване за по-дълъг период или особено честото им прилагане води до отрицателен ефект, тъй като потребителите свикват с тях, като с нещо обикновено и те не им действат като стимул. Това свидетелства за известни времеви ограничения и финансови отстъпки, които трябва да правят земеделските предприятия при насърчаване на продажбите.

Личните продажби (Personal selling) са процес, по време на който продавач помага на потенциален купувач и го убеждава да купи земеделския продукт. При личните продажби основно значение добиват личният контакт и въздействието при представяне на продукти на потенциални купувачи, с цел пряко реализиране на продажба. Поради това особено внимание се отделя на личните продажби, когато земеделското предприятие реализира своите продукти директно на купувачите.

Главните цели на личните продажби са аналогични на другите видове комуникации, а именно – информиране, убеждаване и/или напомняне на потенциалните купувачи за даден земеделски продукт, с цел осъществяване на повече изгодни продажби. Целенасоченото провеждане на дейности в областта на личните продажби предполага необходимостта от добре подготвен търговски персонал – търговски представители на земеделското предприятие, търговски пътници, консултанти, продавачи и др. Личните продажби осигуряват възможности за индивидуално внимание, въздействие и предаване на значителен обем информация при активно взаимодействие между купувача и продавача. Предоставят възможности за прилагане на гъвкав и адаптивен

подход към различните купувачи. Осигуряват условия за обратна връзка с пазара и потребителите по отношение на количеството и качеството на продуктите, цените и др.

Земеделските предприятия у нас имат възможността директно да реализират своята продукция, а потребителите получават правото на информиран избор за продукти, специфични за определени региони при осъществяване на необходимия контрол и гарантиране на определено качество. Приетата Наредба за директни продажби⁵ дава правото на земеделските производители да продават мляко, мед, птици, зайци, дивеч, както и колбаси собствено производство. В най-общ план директните продажби могат да се осъществяват в земеделското предприятие и/или извън него.

Опитът на страните от ЕС, САЩ и други показва, че добре развити и разпространени са *директните продажби направо от земеделското предприятие*, когато клиентът купува различни земеделски продукти, или има възможността сам на място да набере плодове, зеленчуци и др. Популярни са и предварително организирани продажби, чрез т.нар. солидарно земеделие, при което потребителите финансират земеделските предприятия, а те им предоставят определени количества земеделски продукти през цялата година. Селският и различните видове туризъм също предоставят възможности за консумация на продукти, директно от земеделското предприятие. *Директните продажби извън него* може да се осъществят чрез разкриването на щанд на различните видове пазари (Любенов, 2006; Lyubenov) (общински, фермерски, местни и др.) на крайни потребители. Има и щандове на колела – микробуси с хладилни витрини в Германия, Швейцария и други, които доставят земеделски продукти на местни пазари и на конкретен адрес. През последните няколко години широко разпространение получиха и директните продажби от машини – млекомати и т.н., които трябва да са собственост на земеделски производители от първа група, чието мляко отговаря изцяло на евроизискванията за качество.

Посочената Наредба за директни продажби до известна степен е рестриктивна, тъй като изисква обектите за търговия на дребно да бъдат разположени на територията на животновъдния обект или не по-далеко от съседната административна област по регистрацията му. Тя не дава възможност на земеделските производители, сами да определят какви количества продукция да продават директно. Изисква значителни инвестиции, които трябва да направят земеделските производители, за да отговорят на изискванията ѝ. След повече от две години от влизането в сила на Наредбата у нас официално регистрираните по нея земеделски производители са повече от 200, но най-голям интерес към директните продажби проявяват производителите на мед и пчелни продукти, които съставляват около $\frac{3}{4}$ от всички регистрирани.

Поради тези и много други причини личните продажби имат сравнително ограничен кръг на действие за някои земеделски продукти и са прекалено

⁵ Наредба № 26 от 14 октомври 2010 г. за специфичните изисквания за директни доставки на малки количества суровини и храни от животински произход, Обн. ДВ. бр. 84 от 26 Октомври 2010 г., изм. ДВ. бр. 46 от 19 Юни 2012 г.

скъпи. Прилагат се лично от земеделците със спорен ефект, поради липсата на средства за ползване на висококвалифицирани търговски представители. Недостатъците им се изразяват и в това, че се изразходва много време за обслужване на всеки индивидуален потребител. Малки партии земеделска продукция често се транспортират на значителни разстояния. Потребителите подбират определени земеделски продукти, което прави останалите по-трудно продаваеми. Прилагането им предполага реализация на сравнително малки количества годни за крайна консумация продукти. От гледна точка на обществото това безспорно е неефективно използване на ресурсите.

Директният маркетинг (Direct marketing – DM) предполага връзка между производител и потребител, която е опосредствана от масмедииите⁶ – преса, радио, телевизия, интернет и др. Освен производителя потребителя също може да поеме инициативата за покупка, ползвайки информацията получавана от масмедииите, докато при персоналните продажби инициативата за установяване на контакт с потребителя принадлежи изцяло на земеделския производител.⁷ Потребителят има възможност да отправи оферти към различните земеделски производители. За изпращане на посланията и за получаване на обратна връзка земеделските предприятия могат да използват едновременно традиционни и онлайн канали за DM: директна поща, факс, телефон, телевизия, радио, SMS, MMS, имейл, интернет. Законодателната база за DM у нас се регламентира от Закон за електронната търговия, Закон за защита на личните данни, Закон за храните (забранява продажбата на храни чрез интернет) и др. През последните години прилагането на DM се е повишило значително, като основната заслуга за това има Интернет⁸, но земеделските предприятия у нас все още използват слабо тези възможности. България се характеризира с големи разлики в достъпа до интернет между градското и селското население, а МЗХ не смята дигиталните комуникации за приоритет в развитието на селските райони.

Ключов момент в DM е *използването на бази данни*, които позволяват предлагането на земеделски продукти на специфична, специално подбрана група от сегашни и потенциални клиенти. DM позволява голяма персонализация и измеримост на резултатите. Земеделските предприятия трябва да имат уебсайт, за задържане вниманието на клиентите, ефективно привличане на потенциални клиенти онлайн и задържането им чрез социалните мрежи и др. Те могат да използват комбинация от няколко маркетингови канали като: директна поща, Е-поща, социални мрежи, SMS, персонализирани уеб адреси и др. Могат и да инвестират в социалните мрежи, за да повишат лоялността на потребителите си. Социалните мрежи, предоставят нови възможности – изграждат общности, дават възможност за интерактивна комуникация с монолитни пазарни сегменти; позволяват персонализиране на комуникацията, интерактивност, по-голяма близост до потребителите и препоръчване на определени продукти; дават информация за нови продукти и цени, позволяват да се анализира потребителското поведение;

⁶ <http://www.fedma.org>, 2013, European Federation for Direct Marketing (EFDM).

⁷ Важно е да отбележим, че поради неясната граница между личните продажби и директния маркетинг много автори ги приемат и като еднозначни.

⁸ <http://www.bgdma.org>, 2013, Българска асоциация за директен маркетинг (БАДМ).

способстват провеждането на евтини кампании, които могат да доведат до много добри измерими резултати и управление на репутацията. В момента Facebook е една от най-големите социални мрежи и основната част от българите – активни интернет потребители, са в нея всеки ден.

Важно е да отбележим, че въпреки всеобщия застои в онлайн бранша у нас сегментът на медийните издания, предоставящи полезна информация за нуждите на агробизнеса се развива с бурни темпове през последните няколко години – www.fermer.bg; www.agronet.bg и други, които са позиционирани успешно като “социални мрежи за фермери”, предлагащи много интегрирани услуги – новини, анализи, място за обяви, форуми за комуникация, видео съдържание и т.н. Този интерес не е случаен, за разлика от повечето други сегменти на онлайн рекламата в застои, защото в него има сериозен приток на пари.

Отговорът се крие в това, че дори и в условията на тежка криза агросекторът единствен продължава да расте и вече е източник на високи доходи. Затова основните рекламодатели в този тип медии са производителите и търговците на земеделска техника, производителите на торове и препарати, доставчиците на суровини и услуги в агробизнеса. Общият пазар на онлайн и офлайн реклама в този сектор е около 3 млн. лв. само в специализираните издания (www.capital.bg, 14-20 септември 2013), без националното финансиране и средствата по програмата за развитие на селските райони, като около 1/3 от тези средства за 2013 г. ще бъдат насочени към онлайн реклама.

DM е сравнително евтин начин за намиране на последователи и изграждане на трайни взаимоотношения с клиентите. Всяко земеделско предприятие, независимо от своя размер или предмет на дейност трябва да се старее да изгради ефективно и целенасочено интернет присъствие. Интернет предоставя широки възможности за интерактивно комуникационно въздействие на земеделските предприятия с клиентите и общностите; дава възможност за нестандартни и в същото време добре измерими кампании; позволява по-голямо персонализиране и интерактивност на маркетинговите комуникации при по-ниска цена. Ерата на интернет предоставя на земеделските предприятия възможност лесно, бързо и много точно да достигнат до своите сегашни и потенциални клиенти. Поради това те трябва да поддържат добра онлайн репутация. Земеделските предприятия могат да използват DM като стратегически инструмент с дългосрочни цели, за по-добро управление на взаимоотношенията с клиентите. За съжаление у нас, с известни изключения,⁹ те все още използват слабо тези възможности.

В световен мащаб има разширяване на личните продажби и директния маркетинг на земеделски продукти поради:

- широкото разпространение на съвременните технологии и техника в бита. Фризерите правят изгодно закупуването на големи количества по-евтини и по-пресни земеделски продукти направо от земеделските производители.

⁹ <http://farmhopping.com>, 2013.

Това се отнася особено за плодовете, зеленчуците, картофите, яйцата, месото и др.;

- тенденциите към здравословен начин на живот и консумацията на здравословни биопродукти в прясно състояние;
- бурното развитие на Интернет и информационните системи и технологии, предоставиха широки възможности за интерактивност на потребителите със земеделските производители;
- тенденциите за развитие на селския и различните видове туризъм предоставят по-добри възможности на потребителите за директни покупки от земеделските производители, избягвайки традиционните пазарни пунктове – магазините за търговия на дребно и др.

Успешното осъществяване на личните продажби и директния маркетинг от земеделските стопанства изисква няколко благоприятни условия:

- земеделското предприятие трябва да е диверсифицирано, т.е. да има земеделско производство, заготовка и преработка, туристически, търговски услуги и др.;
- то трябва да разполага със свободна работна сила или да бъде наета такава, за да не се наруши извършването на рутинната земеделска работа. Тази работна сила трябва да има нужните умения за качествено предлагане на някои от посочените по-горе услуги и дейности;
- желателно е предприятието да е разположено близо до големи градове, посещавани туристически обекти и до по-централни и поддържани пътища.

Директния маркетинг и личните продажби позволяват на земеделските производители да установят по-здрави и ефективни връзки с крайните потребители и да контактуват директно с тях. Така те могат да положат основите за изграждане на дългосрочни и трайни отношения с конкретни крайни потребители в условията на демасовизация на пазарите. Благоприятен фактор в това отношение е Интернет, който предоставя широки възможности на достъпна цена, дори за по-малките по-размер и доходи земеделски предприятия.

От направения обзор можем да обобщим, че маркетинговите комуникации на земеделските предприятия могат да бъдат насочени към отделни личности, групи и организации с цел директно или индиректно информиране и убеждаване за позитивно приемане на земеделските продукти. За всеки конкретен случай и земеделски продукт обаче трябва да се прецени, кои елементи на комуникационния микс са най-приемливи, отчитайки различни фактори като:

- ресурсите и целите на земеделското предприятие – бюджетът в областта на комуникационната политика, предопределя до голяма степен какви и колко елемента ще има комуникационният ѝ микс. По-големият бюджет не винаги означава използване на комуникационен микс с повече елементи. Целите на предприятието в областта на комуникационната политика също

влият върху комуникационният микс. Когато целта е запознаване със здравословното въздействие на определен земеделски продукт, комуникационният микс ще бъде ориентиран към връзки с общностите, но ако целта е увеличаване на продажбите, акцентът ще е върху насърчаването им;

- характеристиките на целевия пазар – размерът, географското разпределение и социално-икономическите характеристики, също помагат да се определят елементите на комуникационния микс. Например ако размерът на пазара е малък, което е характерно за по-голямата част от родните земеделски предприятия, комуникационният микс ще е съсредоточен върху личните продажби, а ако е голям – върху рекламата. Географското разпределение на потребителите също влияе върху комуникационния микс и ако те са концентрирани в малка област или са по-ниско образовани, са подходящи личните продажби;
- характеристиките на продукта – комуникационният микс за биологични продукти и уникални земеделски продукти може да се насочи към връзки с обществеността, лични продажби и директен маркетинг, а при храните – към реклама.
- видът на пласментната стратегия – при интензивна дистрибуция на храни ще имаме основно реклама, а при селективен пласмент на биопродукти – повече лични продажби и директен маркетинг.

Аграрни политики и комуникационни активности¹⁰

Подобряването на разпознаваемостта и експортната ориентация на българските земеделски продукти в съвременния глобализиран и конкурентен свят изисква, те да бъдат представени на атрактивни международни и национални пазари с подходящи комуникационни политики. Такива възможности предоставя Европейския съюз чрез политиката за насърчаване на промоционални и информационни програми, като инструмент за информиране на потребителите и възможност за налагане на европейски земеделски и хранителни продукти на вътрешния и световния пазар. Европейската комисия (ЕК) предоставя всяка година около 50¹¹ млн. евро за промоционални програми, обхващащи съвкупност от единни дейности и притежаващи достатъчен обхват, за да улеснят предоставянето на по-подробна информация за съответните земеделски и хранителни продукти, както и тяхната продажба.

¹⁰ В тази част ще изследваме законодателната база и маркетинговата среда в агробизнеса, за да установим кои са най-подходящите инструменти за комуникационните политики на земеделските предприятия у нас.

¹¹ За 2012 г. България не можа да усвои 51 млн. евро от Програмата за развитие на селските райони, заради липсата на одобрени проекти и достатъчно разплащания по тях [<http://ec.europa.eu/agriculture>, 2013, <http://www.dfz.bg>, 2013]. Окончателната сума, която ще бъде загубена до края на референтния период – 2013 г. е много по-голяма и може да достигне 200 млн. евро.

В програмите могат да бъдат включени разнообразни дейности – връзки с обществеността (PR), реклама, организация на обучения, конференции с участието на журналисти и лекари, промоции в магазини и супермаркети, дегустации, организиране на конкурси, публикации в специализираната преса и интернет, участие в изложби, панаири, национални и международни изложения. Тези дейности трябва да представят предимствата и качеството на европейските продукти. Програмите не могат да бъдат насочени към отделни марки, нито да представят в положителна светлина или да насърчават консумацията на продукти само от една държава-членка. Освен това с приоритет се ползват програми, предложени съвместно от няколко държави-членки и програми, които са насочени към пазарите на тези държави или трети страни едновременно. Промоционалните програми се предшестват от задълбочени пазарни проучвания с оглед обосновка на логиката на предлаганата информационна интервенция, защото това ще позволи предварителното установяване на целевите групи, местата за провеждане на действията, различните информационни материали, които да бъдат използвани в рамките на програмите, за разработване на цялостен системен подход.

На финансово подпомагане подлежат промоционални програми, които включват дейности по предоставяне на информация за промоция на земеделски и хранителни продукти и методите за тяхното производство на територията на ЕС съгласно Регламент (ЕО) № 3/2008 на Съвета от 17 декември 2007 г., относно действията за информиране и насърчаване, свързани със земеделски продукти на вътрешния пазар и в трети страни, Регламент (ЕО) № 501/2008 на Комисията от 5 юни 2008 г. за определяне на подробни правила за прилагане на Регламент (ЕО) № 3/2008 на Съвета относно действията за информиране и насърчаване, свързани със земеделските продукти на вътрешния пазар и в трети страни. Продуктите, които могат да бъдат обект на промоции, са пресни и преработени плодове и зеленчуци, лен, декоративни растения, зехтин и маслини, растителни масла, мляко и млечни продукти, меса и месни продукти, преработени продукти на основата на зърнени култури и ориз, мед и пчелни продукти, продукти със защитени наименования за произход, защитени географски указания или храни с традиционно специфичен характер, качествени вина, произведени в определен район, трапезни вина с географско указание, спиртни напитки с такова указание или запазено традиционно означение, биологично произведени продукти. Основната цел на промоционалните програми е изтъкване на вътрешно присъщите качества и предимства на продуктите на Общността и в частност по отношение на качеството, безопасността на храните, специфичните методи на производство, хранителните и санитарните аспекти, етикетирането, хуманното отношение към животните и опазването на околната среда.

Европейското законодателство предвижда предложенията за промоционални програми да се разработват и подават от браншови или междубраншови организации на производители, преработватели и търговци на земеделски и хранителни продукти. Предложенията за промоционални програми се подават до компетентния орган на държавата-членка, който има задължението да проучи предложенията и да осъществи предварителна оценка дали изискванията на европейските регламенти са спазени. След приключване на

проверката, националният орган изпраща до ЕК избраните програми. Комисията взема окончателно решение за одобрение или отказ, на промоционалните програми.

Законът за прилагане на общите организации на пазарите на земеделски продукти на Европейският съюз, още преди присъединяването на България определи компетентният орган за избор и оценка на предложенията на национално ниво – министърът на земеделието и храните и компетентния орган за финансиране и контрол на изпълнението на промоционални програми – Държавен фонд „Земеделие” – Разплащателна агенция. С приетата Наредба за условията и реда за избор, изпълнение и контрол на промоционални програми за земеделски и хранителни продукти (2007-2012 г.), Министерският съвет определи условията и реда за предварителен избор, изпълнение и контрол на промоционални програми за земеделски и хранителни продукти и реда за приемане и разглеждане на предложенията за промоционални програми от български сдружения. Към министъра на земеделието и храните е създадена Постоянна консултативна комисия за избор на промоционални програми, председателствана от заместник-министър, която последно е актуализирана със Заповед №РД 09-1259/24.10.2012 г. По предложение на тази комисия, министърът на земеделието и храните определя програмите за промоции на земеделски или хранителни продукти, които да бъдат изпратени до Европейската комисия за одобрение. В състава на комисията участват представители на Министерство на икономиката, енергетиката и туризма, Министерство на здравеопазването, Държавен фонд „Земеделие” – Разплащателна агенция и представители на Министерство на земеделието и храните.

В края на 2012 г. България има девет промоционални програми¹², които са получили одобрение освен по националната процедура и от ЕК. Браншовете, върху които промоционалните програми имат ползотворно въздействие, обхващат мляко и млечни продукти, пресни и преработени плодове и зеленчуци, винопроизводство и др. Промотирането е насочено към пазарите на страни в ЕС¹³ (Германия, Обединеното кралство, Италия, Испания, Полша и Румъния) и трети страни (Русия, Украйна, Китай, Австралия, ОАЕ, Бразилия, Норвегия, Швейцария и САЩ). Това са държави, обхващащи пет континента, което показва и голямата мащабност на тази схема, даваща възможност да се увеличи износът на земеделски продукти към вече утвърдени пазари, както и за навлизане на нови пазари. Информационните кампании най-често включват: реклама в медиите; PR; организиране на дегустации; публикации във вестници, списания, специализирана преса; клипове в кинозалони и телевизионни канали; представяне на международни изложения, производствени бази, тематични вечери, бизнес семинари и др.

¹² От стартирането им в България през 2009 г. до 2012 г. са договорени над 35 млн. лв. за промоции на български земеделски продукти в чужбина [<http://www.dfz.bg>, 2012], а през 2012 г. са изплатени над 3.5 млн. лв. на български бенефициенти [Министерство на земеделието и храните. (2012). Р. България, Аграрен доклад].

¹³ www.mzh.government.bg, 2013.

Общото финансиране за промоционалните програми се разпределя след преценка на ЕК за подадените промоционални програми от всички държави-членки на ЕС. Съгласно политиката за съфинансиране на промоционални програми на Общността 50% от предложения бюджет се финансира от ЕС, 30% – от държавата-членка и 20% – от предлагащата организация. Програмите за промоция на земеделски или хранителни продукти на вътрешния пазар на ЕС могат да разработват и подават юридически лица – сдружения на производители или на производители и търговци. Предлагащите сдружения трябва да бъдат представителни по отношение на производството или на производството и предлагането на пазара на съответните земеделски или хранителни продукти. Представително е предлагащо сдружение, което: е създадено най-малко две години преди подаването на промоционалната програма; има членове, чийто пазарен дял за продуктите, които са обект на програмата, е най-малко 30%; притежава собствено електронно или книжно издание, отразяващо дейността му. Промоционалните програми се разработват за период на приложение от 1 до 3 години. Програмите, насочени към вътрешния пазар, не могат да се дублират с промоционални програми, получили финансиране в рамките на европейската политика за развитие на селските райони.

Изпълнението на промоционалните програми може да бъде възложено от предлагащите сдружения на независима от тях организация или организации, които ще прилагат програмата – прилагащи организации, които се избират на конкурентен принцип преди или след подаването на промоционалната програма, но не по-късно от 30 календарни дни след нотификацията от ЕК за нейното одобряване. Прилагащите организации трябва да притежават необходими ресурси и технически възможности за изпълнението на програмите, като компетентният национален орган има задължение да потвърди конкурентния избор и ефективността на избрания изпълнител. При спазването на определени условия предлагащите организации могат самостоятелно да осъществяват част от промоционалните дейности, когато имат най-малко 5 години опит в тези дейности и стойността им не надхвърля 50% от общата стойност на програмата. Предлагащото сдружение избира организация или организации, които ще прилагат програмата чрез провеждане на конкурсна процедура. Когато промоционалната програма е одобрена от ЕК, предлагащото сдружение сключва писмени договори с прилагащата организация или организации за изпълнение на всички или на част от мерките, включени в нея и ги предоставя на Държавен фонд "Земеделие" – Разплащателна агенция. Изпълнителите най-често са медийни агенции, специализирани в реклама и връзки с обществеността.

Важно е да отбележим, че зад успешно реализираните до момента девет промоционални програми от българска страна стоят основно браншови организации на предприятия от хранително вкусовата промишленост¹⁴ – Асоциация на млекопреработвателите в България, Национална асоциация на млекопреработвателите, Съюз на преработвателите на плодове и зеленчуци,

¹⁴ www.milkbg.org; <http://european-dairy.com>; www.org-bg.net; www.bulgarianwines.org, 2012.

Национална лозаро-винарска камара и Районна лозаро-винарска камара „Тракия” и др. Това е така, защото все още има ниската степен на сдружаване и интеграция на земеделските производители у нас (Lyubenov, 2012). Промоционалните програми дават възможност за навлизане на български земеделски продукти на нови пазари, което допринася за стимулиране на икономиката и за увеличаване на износа. В същото време тази оперативна схема подпомага и вливането на европейски средства в българското земеделие.

Прилагането на финансирани и субсидирани национални програми за комуникационно въздействие насочени към проникване на определени пазари на земеделски продукти и храни е масова практика в много от развитите в икономическо отношение страни. Например в САЩ промоционалните програми, които се реализират под различни форми с цел насърчаване на износа, получават годишно 145 млн. дол. държавно подпомагане.¹⁵ Тази тенденция ще придобива все по-голямо значение поради увеличаващия се натиск в рамките на Световната търговска организация за постепенно премахване на експортните субсидии за земеделски продукти (Любенов, 2013). За съжаление по-слабо развитите в икономическо отношение страни, които са по-конкурентоспособни производители на някои земеделски продукти имат значително по-ограничени възможности в тази сфера.

ОАП на ЕС разполага с различни инструменти за насърчаване, които са били въведени по различни причини и с различни видове бенефициенти. Освен разгледаната хоризонтална схема за насърчаване, създадена с Регламент 3/2008 и прилагана с Регламент 501/2008 с годишен бюджет около 50 млн. евро, ОАП има и други комуникационни инструменти като:

- Регламент 1234/2007 чл. 103 за подкрепа:
 - оперативните програми в сектора на плодовете и зеленчуците, относно единната обща организация на пазара. Тези програми се управляват от организации на производители. Мерките за насърчаване са само една от потенциалните цели на оперативните програми и разходите за 2008 г. и 2009 г. възлизат на около 68 млн. евро¹⁶;
 - насърчаването на вина в държави извън ЕС, относно единната обща организация на пазара. Очакваните разходи през 2012 г. са приблизително 236 млн. евро.¹⁷ Сред потенциалните бенефициенти са организации на производители, частни предприятия, браншови организации и др.;

¹⁵ Доклад от Комисията до Европейския парламент и Съвета за приложението на Регламент на Съвета (ЕО) № 2702/1999 и Регламент на Съвета (ЕО) № 2826/2000 за периода 2004-2006 г.

¹⁶ <http://ec.europa.eu/agriculture>, 2012.

¹⁷ Пак там.

- схемите за раздаване на плодове¹⁸ и мляко в училищата относно единната обща организация на пазара (вкл. и чл. 102). Максималните бюджети за двете схеми в проектобюджета за 2013 г. възлизат на 90 млн. и 66 млн. евро.
- Регламент 1698/2005 чл. 20 и чл. 33 за подкрепа дейностите за насърчаване на групи на производителите относно развитието на селските райони. Насърчаването може да се предприеме само за продукти, които са част от схемите за качество. Очаква се приносът на Европейският земеделски фонд за развитие на селските райони (ЕЗФРСР) да бъде средно около 29 млн. евро¹⁹ годишно за периода 2009-2013 г.
- Регламент 814/2000 относно информационните мерки в областта на ОАП на ЕС и др.

Възможности за получаване на безвъзмездна финансова помощ в сферата на комуникационните активности предоставя и Наредба № 13 от 27 юни 2012 г. за условията и реда за предоставяне на безвъзмездна финансова помощ по мярка 3.4. „Развитие на нови пазари и промоционални кампании” по Приоритетна ос №3 „Мерки от общ интерес” от Оперативната програма за развитие на сектор „Рибарство” на Република България, финансирана от Европейския фонд за рибарство на ЕС за Програмен период 2007-2013 г. Наредбата е разработена при спазване изискванията на Регламент на Съвета (ЕО) № 1198/2006, Регламент на Комисията (ЕО) № 498/2007 и Регламент на Комисията (ЕС) № 1249/2010. По тази мярка в края на 2012 г. у нас има сключени договори за безвъзмездно финансиране на около 0.5 млн. лв.²⁰, но реално до посочената година по тях не са правени плащания.

В сегашния програмен период ОАП на ЕС отделя по-малко от 1% от общия си бюджет за промоции. В бъдеще ОАП в сферата на комуникационните политики на земеделските предприятия ще бъде насочена към финансиране на проекти, които осигуряват производството на качествени и уникални земеделски продукти при опазване на околната среда и биоразнообразието. В перспектива сферите на приложение, инструментариума и бюджетите за комуникационни активности на ОАП на ЕС ще нарастват значително и през новия програмен период – 2014-2020 г.

Предприятията от лозаро-винарския отрасъл в България могат да кандидатстват с промоционални проекти за подпомагане съгласно Националната програма за подпомагане на лозаро-винарския сектор 2008/2009 – 2013/2014 г. по мярка „Промоции в трети страни”. Мярката се отнася за вина със защитено наименование за произход или географско указание, или вина с означение на винения сорт лоза. Основните цели на тази мярка са насочени към изграждане на положителен имидж на нашите качествени вина и налагане на българските наименования за произход и марки като познати и търсени от

¹⁸ В България по схемата училищен плод Фонд „Земеделие” е изплатил за учебната 2012/2013 г. финансова помощ на обща стойност 96 000 лв. [<http://schoolfruit.dfz.bg, 2012>].

¹⁹ <http://ec.europa.eu/agriculture, 2012>.

²⁰ Министерство на земеделието и храните. (2012). Р. България, Аграрен доклад.

потребителите в трети страни. В резултат от прилагане на мярката се очаква увеличаване на пазарният дял на представяните вина с около 20% спрямо периода на стартирането ѝ. Финансират се комуникационни активности, като: популяризиране и реклама (разработване на електронни и печатни рекламни материали, аудио и визуални реклами под общо лого; организиране на международни дегустации с представители на трети страни, публикации в специализираната преса и др.); участия в международни събития, панаири и специализирани изложби (дизайн и изграждане на щанд, такси и разходи на участниците; промоция на щанда по време на изложението и др.); участие в съвместни промоционални кампании с други страни винопроизводители; организиране на информационни кампании; проучвания на нови пазари и др.

Допустими кандидати са представителни браншови организации и сдружения на винопроизводителите. Не се подпомагат дейности, финансирани по други европейски или национални програми. Мярката е допустима за бенефициенти три години за определен пазар по дадена програма. Финансовите условия определят лимит на инвестицията, като размерът на исканата подкрепа не може да надхвърля 50% от общата инвестиция. Предвижда се държавна помощ за мярката за част от другите 50%. Предлагащите организации участват във финансирането на предложените от тях програми с най-малко 20% от действителните разходи за програмите, а останалата част от финансирането се покрива от държавата-членка. Бюджетът за България е над 11 млн. евро, но усвояването на предвидените средства е изключително слабо²¹, поради което се пренасочват към други мерки.

Съгласно Националната програма по пчеларство за тригодишният период 2011-2013 г. пчеларските предприятия у нас могат да кандидатстват за популяризиране на българските пчелни продукти вкл. и произведените по биологичен начин". Програмата предвижда популяризиране на:

- биологичните пчелни продукти, чрез разработване и разпространяване на информационни материали, относно тяхното производство и предимства, а също и осъществяване на директен контакт с крайните потребители. За подпомагане по тази програма могат да кандидатстват сдружения на пчелари, занимаващи се с биологично пчеларство, регистрирани като юридически лица с нестопанска цел, подкрепящи и подпомагащи неговото развитие. Финансовият лимит е 40 000 лв. за всяка година от действието на програмата. Финансовата помощ е в размер на 100% от одобрените разходи, от които 50% от бюджетни средства на Р.България и 50% съфинансирани от ЕС. В края на 2012 г. поради изчерпване на бюджета по тази мярка²² е прекратен приемът на документи;
- пчелни продукти, с цел по-добра ценова реализация и участие на вътрешни и международни изложения за промоцирането им. Финансират се отпечатването на информационни материали, наеми за зали и площи, участия в международни изложения и др. Могат да кандидатстват браншови пчеларски организации, асоциации и сдружения на пчелари,

²¹ Министерство на земеделието и храните. (2012). Р. България, Аграрен доклад.

²² <http://www.dfz.bg>, 2012.

регистрирани като юридически лица с нестопанска цел. Финансовият лимит за тази помощ е в размер на 150000 лв. за всяка година от действието на програмата. Финансовата помощ е в размер на 80% от одобрените разходи, от които 50% от бюджетни средства на Р.България и 50% съфинансиране от ЕС.

По линия на ОАП на ЕС у нас са предвидени над 36 млн. лв. финансови средства за изпълнение на комуникационния план на Програмата за развитие на селските райони (ПРСР) 2007-2013 г., включващ комуникационни инструменти като²³: видеоклипове за информация и публичност, свързани с ПРСР по телевизия и радио; статии в национални/местни вестници/списания, фокусирани върху изпълнението на ПРСР; печатни материали; Интернет страница и др. Тъй като Министерството на земеделието и храните няма капацитет да направи самостоятелно медиен план за такива кампании, то често основният стремеж е да се усвои определен бюджет, без ясна измеримост на постигнатите резултати.²⁴ На ниво земеделско предприятие медийните бюджети са най-малки и често клонят към нула, но на макро- и мезо ниво са по-големи, защото възможностите за реализирането им са по-добри. В България има добре развита медийна среда, медии и медийни агенции, респ. и конкурентен медиен пазар²⁵, който се развива успешно дори в условията на криза.

Възможности за субсидирани участия в международни панаири и изложения предоставя Изпълнителната агенция за насърчаване на малки и средни предприятия (ИАНМСП).²⁶ Панаириите и изложбите предоставят големи възможности и са ефективни за лични продажби, изграждане на база данни с клиенти, доразвиване на отношенията със съществуващи клиенти, обучение на пазара, постигане на продажбени цели, демонстриране на продукти и услуги, медийно отразяване, създаване разпознаваемост на марката и ГО, пускане на нови продукти на пазара. У нас в рамките на Международния пловдивски панаир такива международни панаири и изложби в областта на земеделието са: 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 технологии. На практика те представляват комуникационен канал, чрез който се отразяват всички актуални тенденции на държавната политика в земеделието и неговите отрасли и са предпочитан мост за диалог между българските и чуждестранните браншови съюзи, компании и специалисти за обмен на информация, за установяване на контакти между производителите, потребителите и науката.

²³ Министерство на земеделието и продоволствието. (2008). Р. България, Комуникационен план на Програмата за развитие на селските райони 2007-2013 г.

²⁴ В началото на 2013 г. ОЛАФ започна проверки в Министерството на земеделието и храните, за начина по който са възлагани поръчки за усвояване медийния бюджет на ПРСР в Facebook, Twitter и др.

²⁵ www.bapra.bg; <http://iabulgaria.bg>; www.baa.bg; www.arabulgaria.org, 2013 и др.

²⁶ www.sme.government.bg, 2012, Министерството на икономиката, енергетиката и туризма.

Те предоставят отлични възможности за създаване на бизнес контакти и реализация на продукцията на земеделски предприятия от страната и чужбина.

Основните задачи на МЗХ в сферата на комуникационните активности трябва да са насочени към популяризиране на възможностите, които дава европейската политика за съфинансиране на промоционални програми и провеждане на национални процедури за предварително одобрение на промоционални програми. Това налага и подпомагане на процеса на обединяване на земеделските производители в бордове, клъстери, организации на производителите и организиране на информационни мероприятия по линия на Комуникационния план на ПРСР.

Комуникационните политики на ниво земеделско предприятие може да акцентират чрез подходящ PR върху „местното земеделие” и DM, които да обхващат местни качествени и уникални продукти, предназначени за консумация в региона, където са произведени. Развитието на DM и местните пазари ще доведе до по-къси вериги за доставки и директен контакт с крайните потребители, което ще осигури свежи и уникални земеделски продукти в резултат на местното биоразнообразие. В тези случаи комуникационните политики на земеделските предприятия може да наблегнат на информацията за връзката между уникалните и качествените земеделските продукти и подобряване здравето на потребителите.

Интегрирането на земеделските предприятия със секторите индустрия и услуги, съвместният маркетинг под формата на маркетингови бордове, маркетингови кооперативи, организации на производителите и клъстерите, производството на уникални и годни за директна употреба земеделски продукти и прекият контакт с крайните потребители имат важно значение за по-доброто и широко приложение на комуникационната политика. Браншовите организации и земеделските общности имат важна формираща роля при постигане на публичност и интеграция с правителствените институции с цел провеждане на активни комуникационни политики.

Заклучение

Производството основно на конвенционални суровини и липсата на директен контакт с пазара ограничава значително и най-големите земеделски производители от възможностите за провеждане на пълноценна комуникационна политика. В тези случаи се използват основно *лични продажби и насърчаване на продажбите*, като много по-активни и с по-добри позиции са предприятията от ХВП и търговията, дори спрямо финансово най-добре обезпечените земеделски производители. Земеделските предприятия, които произвеждат *уникални земеделски продукти* и осъществяват *директен контакт с клиентите* си имат много по-добри възможности за използване на различни средства, канали и разнообразни комуникационни политики.

Най-силно внимание земеделските предприятия трябва да отделят на PR и DM. PR, като публичност и обществени дела е много широко обхванен, с голям потенциал за приложение и сфери на действие в икономиката. Той има способността да създава събития и информация, да привлича вниманието и

интереса, да утвърждава марки и ГО, да *интегрира в една кауза всички маркетингови комуникации*. На ниво земеделско предприятие ГО среща известни ограничения, поради което може да има по-ограничен и локален характер на действие, но с помощта на интернет, мобилните технологии и останалите медии, тези ограничения могат да се преодолеят до известна степен.

Нарастването на значението на DM се дължи на факта, че позволява висока степен на персонализация и измеримост на резултатите, което води до *ефективна интерактивна комуникация*. DM може да се използва като *стратегически инструмент* с дългосрочни цели, за по-добро управление на взаимоотношенията с клиентите. Той има най-големи възможности за успешно приложение на ниво земеделско предприятие, особено като форма на интерактивна комуникация чрез интернет и мобилните технологии, но земеделските предприятия и държавните институции в нашия агросектор все още инвестират незначително в него. Останалите комуникационни инструменти могат да се прилагат успешно основно на по-високите нива (мезо-, макро и мега), за което и националните аграрни политики им осигуряват значителна подкрепа и субсидии.

Рекламата на земеделски продукти (продуктова и маркова) има своето място, но с много по-тесен обхват на действие на ниво земеделско предприятие. Прилагането ѝ изисква продуктово диференциране, спазването на определени стандарти за качество, съвместни маркетингови действия, значителен бюджет и др. *Рекламата, насърчаването на продажбите, а също в известна степен и личните продажби, въпреки възможностите за директен контакт, но предполагащи значителни инвестиции и ограничения, са в подкрепа основно на продажбите, което се усеща от клиентите и те често ги избягват. Използването на PR ги прави по-правдоподобни и тяхната ефективност е много по-голяма, когато е предшествана от PR дейности.*

ОАП на ЕС и аграрните национални политики имат важно значение за разширяване обхвата на комуникационните политики на земеделските предприятия от микро- и мезо към макро- и мега ниво. Те оказват широко влияние чрез финансови инструменти, политики по качество и т.н., като насърчават съвместните комуникационни активности на земеделските предприятия. Създават предпоставки за постигане на широкообхватни комуникационни политики, подобряват разпознаваемостта на определени земеделски продукти и възможностите за излизане на нови и разширяването на стари пазари. Като техен недостатък можем да посочим изключително сложната и тромава законодателна рамка в областта на комуникационните активности.

В перспектива сферите на приложение, инструментариума и бюджетите за комуникационни политики на земеделските предприятия трябва да нарастват устойчиво на всички нива. Най-подходящи по отношение на възможностите за приложение и крайните резултати се очертават PR и DM в комбинация с Интернет и новите информационни технологии и устройства.

Използвана литература

- Доклад от Комисията до Европейския парламент и Съвета за приложението на Регламент на Съвета (ЕО) № 2702/1999 и Регламент на Съвета (ЕО) № 2826/2000 за периода 2004-2006.
- Закон за прилагане на общите организации на пазарите на земеделски продукти на Европейския съюз, 2012.
- Закон за електронната търговия. 2011.
- Закон за храните. 2011.
- Закон за защита на личните данни. 2013.
- Закона за защита на потребителите. 2012.
- Заповед №РД 09-1259/24.10.2012.
- Котлър, Ф. (1993). Основи на маркетинга II част. София.
- Любенов, Л. (2006). Агримаркетинг. Русе.
- Любенов, Л. (2013). Маркетинг. Русе.
- Любенов, Л. (2013). Развитие на съвременните аграрни политики. Русе.
- Министерство на земеделието и храните. (2012). Р. България, Аграрен доклад.
- Министерство на земеделието и продоволствието. (2008). Р. България, Комуникационен план на Програмата за развитие на селските райони 2007-2013.
- Министерство на земеделието и храните. (2008). Р. България, Национална програма за подпомагане на лозаро-винарския сектор 2008/2009 – 2013/2014.
- Министерство на земеделието и храните. (2010). Р. България, Национална програма по пчеларство за тригодишния период 2011-2013.
- Наредба № 26 от 14 октомври 2010 г. за специфичните изисквания за директни доставки на малки количества суровини и храни от животински произход, Обн. ДВ. бр. 84 от 26 Октомври 2010 г., изм. ДВ. бр. 46 от 19 Юни 2012 г.
- Наредба за условията и реда за избор, изпълнение и контрол на промоционални програми за земеделски и хранителни продукти, 2012.
- Наредба № 13 от 27 юни 2012 г. за условията и реда за предоставяне на безвъзмездна финансова помощ по мярка 3.4. „Развитие на нови пазари и промоционални кампании” по Приоритетна ос №3 „Мерки от общ интерес” от Оперативната програма за развитие на сектор „Рибарство” на Република България, финансирана от Европейския фонд за рибарство на ЕС за Програмен период 2007-2013.
- Прайд, У., Феръл, О. (1995). Маркетинг: Концепции и стратегия. София.
- Регламент на Съвета (ЕО) № 2702/1999 относно действията за информирание и насърчаване на земеделски продукти в трети страни.
- Регламент на Съвета (ЕО) № 2826/2000 относно действията за информирание и насърчаване, свързани със селскостопанските продукти на вътрешния пазар.
- Регламент на Съвета (ЕС) № 1698/2005 за подкрепа развитието на селските райони чрез Европейски земеделски фонд за развитие на селските райони (ЕЗФРСР).
- Регламент на Съвета (ЕО) № 814/2000 относно информационните мерки в областта на Общата селскостопанска политика.
- Регламент на Съвета (ЕО) № 1234/2007 за установяване на обща организация на селскостопанските пазари и относно специфични разпоредби за някои земеделски продукти („Общ регламент за ООП“).
- Регламент на Съвета (ЕО) № 3/2008 относно действията за информирание и насърчаване, свързани със селскостопанските продукти на вътрешния пазар и в трети страни.
- Регламент на Комисията (ЕО) № 501/2008 за определяне на подробни правила за прилагане на Регламент (ЕО) № 3/2008 на Съвета относно действията за информирание и насърчаване, свързани със селскостопанските продукти на вътрешния пазар и в трети страни.
- Регламент на Съвета (ЕО) № 1198/2006 за Европейския фонд за рибарство.

- Регламент на Комисията (ЕО) № 498/2007 за определяне на подробни правила за прилагането на Регламент (ЕО) № 1198/2006 на Съвета относно Европейския фонд за рибарство.
- Регламент на Комисията (ЕС) № 1249/2010 за изменение на Регламент (ЕО) № 498/2007 за определяне на подробни правила за прилагането на Регламент (ЕО) № 1198/2006 на Съвета относно Европейския фонд за рибарство.
- Рийс, А., Рийс, Л. (2003). Залезът на рекламата и възходът на пбблик рилейшънс.
- Харис, Т. (2002). Добавената стойност на PR. Тайното оръжие на интегрирания маркетинг.
- Lyubenov, L. (2012). A priori study of marketing innovation strategies of agricultural enterprises in Bulgaria. – Economic Studies, N 4.
- <http://www.fedma.org>, 2013, European Federation for Direct Marketing.
- <http://www.bgdma.org>, 2013, Българска асоциация за директен маркетинг.
- <http://www.bapra.bg>, 2013, Българска агенция на ПР агенциите.
- <http://iabulgaria.bg>, 2013, Интерактив Адвъртайзинг Бюро България (IAB България).
- <http://www.baa.bg>, 2013, Bulgarian Association of Advertisers.
- <http://www.arabulgaria.org>, 2013, Българска асоциация на комуникационните агенции.
- <http://www.mzh.government.bg>, 2013. Министерство на земеделието и храните.
- <http://bahh.government.bg>, 2012. Българска агенция за безопасност на храните.
- <http://www.dfz.bg>, 2013. Държавен фонд земеделие.
- <http://schoolfruit.dfz.bg>, 2012.
- <http://ec.europa.eu/agriculture>, 2013.
- <http://www.sme.government.bg>, 2013.
- <http://www.milkgb.org>, 2012.
- <http://european-dairy.com>, 2012.
- <http://www.org-bg.net>, 2012.
- <http://www.bulgarianwines.org>, 2012.
- <http://www.kzp.bg>, 2013.
- <http://farmhopping.com>, 2013.
- www.capital.bg, юли 2012, септември, 2013.
- www.fermer.bg, септември, 2013.
- www.agronet.bg, септември, 2013.