



СТРУКТУРА НА ПАЗАРНА ОРГАНИЗАЦИЯ В ПЧЕЛАРСТВОТО НА ОБЛАСТ РУСЕ

STRUCTURE OF MARKET ORGANIZATION IN BEEKEEPING OF RUSE REGION

Любомир Любенов
Lyubomir Lyubenov

Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“
St. Cyril and St. Methodius University of Veliko Tarnovo

Abstract: The aim is to create a model of organizational structure of market-oriented board, cluster and others organizations in beekeeping in Ruse region. The design of the organizational structure of an organization of regional beekeeping, requires it to be considered as a set of interconnected processes, rather than as a set of separate functional units, which leads to the formation of horizontal and hybrid organizational structures. Marketing has a leading role in designing the organizational structure of a market-oriented organization of beekeeping in Rouse. A model of organizational structure has been created, including a functional marketing management centre, which horizontally coordinates the network of independent divisions – producers and branch organizations, providers of innovation and financial services, central and local government bodies, processors, traders and consumers, in order to achieve market competitiveness.

Keywords: model; organizational structure; market orientation.

JEL: M31, Q13

ВЪВЕДЕНИЕ

Характерът на вътрешните взаимоотношения в една организация (борд, клъстер и др.) зависи от нейната организационна структура, която предопределя и възможностите за успешно реализиране на маркетинг стратегиите на секторно и регионално ниво. Това налага проектиране на организационна структура, която да способства развитието на хоризонталните и вертикалните взаимоотношения между участниците в една организация с цел успешно реализиране на маркетинг стратегиите на сектор „Пчеларство“ в област Русе. Водещ при проектирането на организационна структура, насочена към реализирането на пазарно ориентирани стратегии, е маркетингът, защото той обхваща най-голям брой бизнес процеси от дейността на всяка организация, ориентирана към потребителите.

Изследванията, посветени на организационните структури на организации, като бордове, клъстери и др., в националното и регионалното пчеларство, са нищожни, а осветляването им ще подобри конкурентоспособността на сектора. Обектът е сектор „Пчеларство“ на област Русе, а предметът е организационната структура на една негова организация. Целта е създаване на модел на организационна структура на пазарно ориентирани борд, клъстер и др. по вид организация в пчеларството на област Русе.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Организациите с пазарна ориентация трябва да съгласуват своите структура, функции и дейности с нуждите на крайния потребител. Организационната им структура трябва да укрепва взаимоотношенията с потребителите, да повишава нивото на тяхното обслужване и да съкращава интервала от вземане на решение до получаване на резултати. Това налага въвеждането на информационни системи, позволяващи да се съкрати броят на йерархичните нива, както и да се съкрати времето за реакции на пазарните изменения. Трябва да се формират и междофункционални работни групи за разработката и производството на нови продукти и налагане на тесни връзки с други компании, позволяващи постигане на конкурентоспособност в условията на бързо променящо се външно обкръжение.

Структури на пазарно ориентирани организации

Времето потвърди една прогноза преди повече от две десетилетия, че организациите ще се стремят да приведат своите организационни структури в максимално съответствие с изискванията на пазарите, което ще доведе до трансформации в няколко направления (Day, 1997):

- преминаване към хибридни форми на организационни структури, комбиниращи предимствата на хоризонталната структура, ориентирана към обслужване на процесите, и вертикалната, ориентирана към обслужване на функциите;

- организационните структури ще се различават съществено, като ще зависят от предлаганата от организациите потребителска ценност и ключовите им компетенции;

- информационните технологии ще имат водеща роля в информационния обмен между работните групи и получаваната информация от потребителите;

- основната характеристика на стратегията на взаимодействие ще е висока степен на разпространение на информацията сред сътрудниците на организацията и отделите при колективно вземане на решения.

При проектирането на нейната структура организацията следва да се разглежда като съвкупност от взаимосвързани процеси, а не като набор от отделни функционални подразделения, включваща отдели по изследване и разработка, производство, маркетинг и финанси. Доколкото в основната част от процесите са въвлечени няколко подразделения на организацията, основни структурни компоненти са нейните процеси, а не отделните функции. Посочените тенденции в измененията на организационните структури на организациите се изразяват в отказ от вертикални структури в полза на хоризонтални организационни структури с едно ниво, ориентирани към отделни процеси като разработване на нови продукти, обслужване на клиентите и др., а не към функционална специализация.

Структура на организация в пчеларството на област Русе

Пчеларските стопанства от област Русе осъществяват своята дейност върху едноименната територия, която е основен източник на суровини (нектар, прашец, вода и др.) за производство на пчелни продукти. Те развиват стопанска дейност на територията на област Русе, за което имат натрупан солиден опит по отношение на произвежданите видове пчелни продукти и подходящите за тях технологии. Връзките между отделните пчеларски стопанства и техните браншови съюзи и други неправителствени организации имат важна роля за развитието на регионалното пчеларство, но не са достатъчни. Необходими са и взаимоотношения с доставчиците на иновационни и финансови услуги, преработвателите и търговците за формиране на продукти с висока добавена стойност.

При разработването, утвърждаването и реализирането на решения, свързани със сектор „Пчеларство“ на област Русе, много активно участват и представителите на държавната и местната власт. Тези организации на изпълнителната власт се стремят да привлекат инвестиции, ръководени от мотива за разкриване на нови работни места. Държавната и местната власт могат да създават, организират, развиват, координират и интервенират чрез набор от политики, насочен-

ни към подкрепа на регионалното пчеларство. Банките, застрахователите и другите финансови институции финансират регионалното пчеларство за ускорено и стабилно развитие (Lyubenov, Lyubanova, Hristakov 2021). Висшите училища и изследователските институти към БАН, ССА и др. изпълняват ролята на развойни звена за създаване на нови продукти.

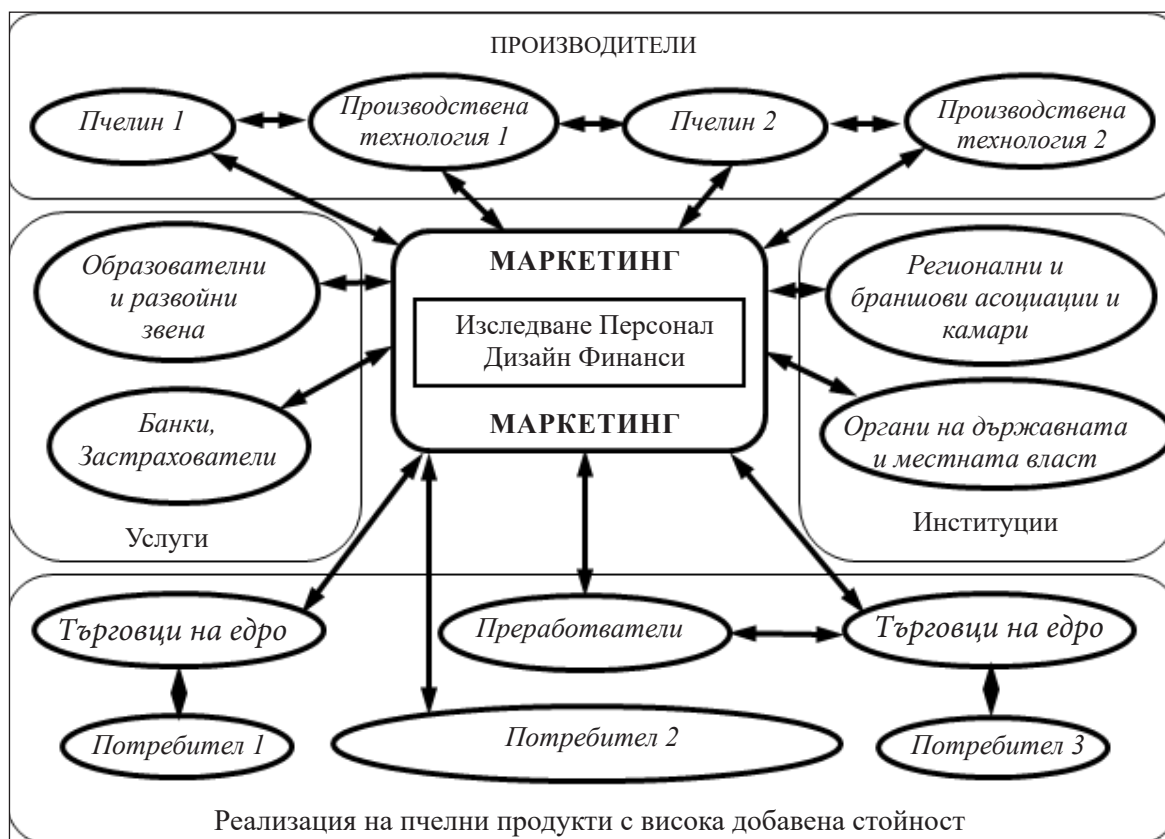
Органите на централната и местната власт провеждат редица политики, целящи интеграцията на малките земеделски стопанства, вкл. и в сектор „Пчеларство“, като влизат в ролята на интегратори чрез различни мерки от ПРСР 2014–2020 (Любенов, 2018). Провеждат политики за публично-частно партньорство, регионално развитие и опазване на околната среда. Формират и задават нормативни и др. рамки за функциониране на регионалните пазари. Финансират, субсидират и насърчават реализацията на регионални продукти, вкл. и пчелни. Съдействат за обмена на информация между заинтересованите страни в сектор „Пчеларство“. Браншовите организации координират редица политики между микро- и макрониво, респ. и за разработването и прилагането на маркетинг стратегии на секторно и регионално ниво.

Производителите на пчелни продукти и техните браншови организации, държавните и местните органи на изпълнителната власт, както и основната част от развойните звена, финансиращите институции, търговците и преработвателите осъществяват изцяло или частично своята дейност на територията на област Русе. Взаимодействайки помежду си, те формират мрежова структура в регионалното пчеларство. Важна роля за развитието на техните взаимоотношения имат съвременните информационни технологии, които позволяват да се увеличат ефективността на комуникациите и доверието, респ. и по-бързото разработване на нови продукти и вземането на колективни решения. Маркетингът има ключова роля за създаването и функционирането на тази мрежова структура.

Съобразно констатираните тенденции към трансформации на вертикалните организационни структури в хоризонтални и хибридни за организациите с пазарна насоченост е проектиран модел на организационна структура, която способства реализирането на маркетинг стратегиите на секторно и регионално ниво – фиг. 1. Тази организационна структура включва център за управление, който свързва хоризонтално тясноспециализираните организации в мрежа. Ядрото на тази структура е функционално специализираният отдел по маркетинг, който координира работата на мрежата от независими подразделения – производители, институции, доставчици на услуги и др., а те осъществяват функции, като проектиране на нови продукти, разработка на технологии за производство, обслужване, дистрибуция.

По своята същност това е мрежова структура на организация, която се състои от група независими компании, обединени за достигане на общи цели. Маркетингът координира мрежата и нейните участници, специализирани в изпълнението на определени функции по проектирането, производството и реализацията на пчелни продукти с висока добавена стойност. Основната причина за формиране на мрежови организации от посочения вид (фиг. 1.) е стремежът за използване на компетенциите и ресурсите на участници в мрежата, за постигане на общи пазарни цели. Проектираният модел на мрежова организационна структура на фиг. 1. предполага постигане на надрегионална конкурентоспособност на борд, клъстер и др. организация в сектор „Пчеларство“ на област Русе.

Ключова роля за вътрешните взаимоотношения в предложения модел на организационна структура на пазарноориентираната организация (фиг. 1.) има функционално специализираният отдел по маркетинг, който задава и координира отношенията с всички участници. Вътрешните взаимоотношения в областите разработване на нови продукти, обработка на поръчките, дистрибуция на продуктите и обслужване на потребителите способстват за увеличаване ефективността на процесите в организацията. Съвременните информационни системи и технологии подпомагат вътрешните взаимоотношения чрез бърза комуникация, координация и решения, което позволява бързото и качествено обслужване на клиентите, възприемани като част от организацията – фиг. 1.



Фиг. 1. Модел на организационна структура на борд, клъстер и др. в сектор „Пчеларство“ на област Русе

Разработеният модел на организационна структура (фиг. 1.) позволява налагане на сътрудничество във вътрешността на организацията. Той помага за постигането на основната цел на всеки пазарно ориентиран борд, клъстер и др. организации – предлагането на изключителна потребителска стойност за клиента, което е възможно благодарение на непрекъснатия процес на изучаване на пазара, сътрудничество между всички участници в организацията и колективен процес на изработване и вземане на решения. Представеният модел на организационна структура на фиг. 1. отчита, че в процесите и взаимоотношенията в организацията активно участват и клиентите, поради което те са включени като неразделна част от нея.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В резултат на проведеното проучване за организационната структура на борд, клъстер и др. организации в сектор „Пчеларство“ на област Русе могат да се направят следните изводи:

- организационната структура на една организация в сектор „Пчеларство“ на област Русе определя характера на вътрешните взаимоотношения в нея и възможностите за реализиране на маркетинг стратегиите на секторно и регионално ниво. Маркетингът има водеща роля при проектирането на организационната структура на една пазарно ориентирана организация на регионалното пчеларство.

- проектирането на организационна структура на една организация в сектор „Пчеларство“ на област Русе налага тя да се разглежда като съвкупност от взаимосвързани процеси, а не като набор от отделни функционални подразделения, което води до формиране на хоризонтални и хибридни организационни структури.

- маркетинг стратегиите на секторно и регионално ниво изискват хоризонтални и хибридни организационни структури с едно ниво, ориентирани към отделни процеси, свързани с целевите

им пазари. Важна роля за вътрешните отношения имат съвременните информационни технологии, които позволяват да се подобрят ефективността на комуникациите, доверието и вземането на решения.

• проектиран е модел на организационна структура, включващ функционален маркетинг център за управление, който координира хоризонтално мрежа от независими подразделения – производители и браншови организации, доставчици на иновационни и финансови услуги, органи на централната и местната власт, преработватели, търговци и потребители с цел постигане на пазарна конкурентоспособност.

REFERENCES

- Cravens, D. (2000).** Strategic Marketing, Sixth Edition, McGraw-Hill, Irwin.
- Day, George S. (1997).** Aligning the Organization to the Market. Reflections on the Future of Marketing. Cambridge. Marketing Science Institute.
- Lyubenov, L. (2018).** European and national policies for integration of beekeeping farms in Ruse region, Notices of the Union of Scientists, Varna, Section of Economic Sciences 7 (1) (in Bulgarian)
- Lyubenov, L. A. Lyubenova. I. Hristakov. (2021).** FINANCIAL ISSUES AND FUNDING IN THE BULGARIAN BEEKEEPING SECTOR, Economic Archive, Svishtov. (under press)

За контакти:

Любомир Любенов, доцент, доктор
Служебен адрес: В. Търново 5000, ул. „Арх. Георги Козаров“ № 1,
ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“, Стопански факултет
катедра „Икономическа теория и международни икономически отношения“
Ел. поща: llyubenov@ts.uni-vt.bg
