

Доц. д-р Любомир Любенов*

МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИИ НА СЕКТОРНО И РЕГИОНАЛНО НИВО В КОНТЕКСТА НА ЗЕЛЕНАТА КРЪГОВА БИОИКОНОМИКА

Представен е авторски интегриран модел, валиден за всеки агросектор и регион по отношение на неговите маркетинг стратегии в контекста на зелената кръгова биоикономика. Той показва, че изследваният проблем има както секторен, така и регионален характер. Във връзка с това най-напред са анализирани стратегиите на секторно и регионално ниво в контекста на зелената кръгова биоикономика. След това на примера на маркетинг стратегиите на сектор „Пчеларство“ от област Русе са изследвани регионалните ресурси, зелените пазари и късите вериги за реализация, кръговият дизайн с интелигентна зелена специализация и зелените маркетинг политики. Маркетинг стратегиите на сектор „Пчеларство“ от област Русе създават нови зелени пазарни сегменти на пчелни и други продукти, които разширяват регионалните пазари, генерират и стимулират развитието на зелени икономики на местно ниво, намаляват разходите и времето за доставка и замърсяването на околната среда, формират нови индустрии, екосистемни и други услуги, които водят до конкурентоспособно и устойчиво екологично развитие на региона в дългосрочен план.¹

JEL: O13; Q 13

Ключови думи: регионални ресурси; зелени пазари; кръгов дизайн; зелени политики

Над половината от световния БВП (около 40 трилиона EUR) е свързан с природата и с услугите, които тя предоставя (World Economic Forum, 2020), а

* Русенски университет „Ангел Кънчев“, катедра „Икономика“, LLyubenov@uni-ruse.bg

¹ Assoc. Prof. Lyubomir Lyubenov, PhD. **MARKETING STRATEGIES AT SECTORAL AND REGIONAL LEVEL IN THE CONTEXT OF THE GREEN CIRCULAR BIOECONOMY.** *Summary:* An author's integrated model, applicable to each agricultural sector and region, regarding its marketing strategies in the context of the green circular bioeconomy, is presented. It shows that the issue studied is both sectoral and regional in nature. In this regard, the strategies at a sectoral and regional level in the context of the green circular bioeconomy are analysed at the outset. Then regional resources, green markets and short marketing chains, circular design with smart green specialisation and green marketing policies are examined, using the marketing strategies of the beekeeping sector of the Ruse region as an example. The marketing strategies of the beekeeping sector of the Ruse region create new green market segments for apiculture and other products. As a result, regional markets are expanded, local green economies are generated and stimulated, costs and delivery times are reduced, pollution is reduced and new industries, ecosystems and other services are formed. All this leads to competitive and sustainable ecological development of the region in the long term. *Keywords:* regional resources; green markets; circular design; green policies.

като се отчита суровинният характер на българската икономика и експортът на продукти с ниска добавена стойност, в които преобладават суровините, у нас този дял е още по-висок. Големите икономически сектори („Строителство“, „Земеделие“ и „Хранителна индустрия“) са силно зависими от природата и заедно генерират близо 7,3 трилиона EUR в световното стопанство. Човешката дейност често причинява замърсяване, промени в местообитанията и изменения на климата, което намалява биоразнообразието и застрашава екосистемите и живота на Земята.

Биоразнообразието е жизненоважно за поддържането на природното равновесие и за осигуряването на храна, прясна вода и чист въздух. То е от ключово значение за околната среда и за борбата с изменението на климата, за предотвратяването на разпространението на инфекциозни болести и за възстановяването от пандемии като COVID-19. Същевременно биоразнообразието позволява на земеделските стопанства да произвеждат безопасна, питателна и достъпна храна, както и да си осигуряват доходи, от които се нуждаят, за да просперират и да се развиват устойчиво. Вземайки предвид това, природата и биоразнообразието са изведени като приоритет на Плана за инвестиции по линия на Европейския зелен пакт (COM(2020)381) чрез специална инициатива за природния капитал и кръговата икономика (COM(2020)98), по която през следващите 10 години се предвиждат най-малко 10 млрд. EUR от смесено публично и частно финансиране.

Стратегии на секторно и регионално ниво в контекста на зелената кръгова биоикономика

Европейският зелен пакт е ориентиран към опазване и възстановяване на екосистемите и биологичното разнообразие, към създаване на справедлива, здравословна и екологосъобразна продоволствена система. Във връзка с това страните-членки на ЕС трябва да прилагат политики, водещи до използване на устойчиви кръгови практики, биологично земеделие, агроекология и по-строги стандарти за хуманно отношение към животните. Стратегическите планове на регионално и секторно ниво трябва да са насочени към значително намаляване на употребата на химически пестициди, торове и антибиотици.

Стратегията „От фермата до трапезата“ (COM(2020)381) е интегрална част от Европейския зелен пакт за намаляване на въздействието върху природата и екосистемите. Тя се изпълнява в тясна съгласуваност с другите елементи на Европейския зелен пакт, по-специално със Стратегията за биологично разнообразие за 2030 г. (COM(2020)380), с новия План за действие относно кръговата икономика (COM(2020)98) и в съответствие с амбицията за постигане на нулево замърсяване. Целите и инструментите на общата аграрна политика (ОАП) на ЕС 2021-2027, която също е регионално ориентирана, са в унисон с посочените документи. Стратегията „От фермата до трапезата“ ще допринесе за постигането на кръгова икономика и за подобряване на позицията на земе-

делските стопанства във веригата за създаване на стойност. Тя ще намали въздействието върху околната среда на хранителната индустрия и на търговията със земеделски и хранителни продукти чрез дейности в областта на транспорта, съхранението, опаковането и ограничаването на разхищението на храни.

Успешният преход към зелена икономика изисква гарантиране на устойчив поминък на първичните земеделски производители, които все още изостават по отношение на доходите, тъй като сега среднестатистическият земеделски стопанин в ЕС печели приблизително два пъти по-малко, отколкото среднестатистическият зает в икономиката.² Затова реформата в ОАП на ЕС цели да обезпечи приличен доход, който да позволи на земеделските стопани да осигуряват семействата си и да устояват на всякакви видове кризи. През 2017 г. субсидиите по линия на ОАП на ЕС (с изключение на подкрепата за инвестиции) са 57% от нетния доход на земеделските стопанства³, което ги превръща в двигател на значителна част от екологично ориентираното земеделие.

Стратегията „От фермата до трапезата“ стимулира приобщаващите и справедливи вериги за създаване на стойност и устойчивото потребление на храни, както и производството на финансово достъпни и здравословни храни за всички. Тя има за цел да подобри информацията за произхода на земеделските продукти и на храните, за хранителната им стойност и за техния отпечатък върху околната среда чрез разширяване на задължителните изисквания за хармонизирано етикетирание, указващо хранителната стойност върху лицевата страна на опаковката, и за посочване на произхода и мястото на производство. Стратегията насърчава въвеждането на методи за производство, свързани с по-голяма социална отговорност, както и на кръгови бизнес модели при преработката и търговията на дребно с храни в синхрон с целите и инициативите на кръговата икономика.

Регионалните стратегии на ЕС са насочени към намаляване на дисбалансиите в развитието на съответната територия съобразно нейния потенциал, вкл. чрез подобряване на трансграничното, транснационалното и междурегионалното сътрудничество. Те целят социално и икономическо развитие на даден регион, в т.ч. разкриване на нови работни места и повишаване на неговата конкурентоспособност, изграждане на необходимата техническа и бизнес инфраструктура, опазване на околната среда, ограничаване на енергийните разходи и на генерираните отпадъци. Тези стратегии се основават на устойчивото управление на регионалните природни ресурси за удовлетворяване не само на текущите, но и на бъдещите нужди на икономиката и на обществото.

Същевременно регионалните стратегии на ЕС са насочени и към преодоляване на глобалните предизвикателства пред развитието на регионите –

² Вж. <https://agridata.ec.europa.eu>

³ Пак там.

нарастващата глобализация в конкуренцията; икономическите кризи и пандемията (например от COVID-19); глобалните и регионалните климатични промени и рискове за околната среда; загубата на биоразнообразие; все по-големите енергийни проблеми, които застрашават регионалната конкурентоспособност; нарастващите зависимости между отделните региони и др. Постигането на надрегионална конкурентоспособност чрез регионални стратегии изисква общи регионални цели – териториално сътрудничество, намаляване на между-регионалните и вътрешнорегионалните неравенства в икономическото, социалното и териториалното развитие и устойчив растеж.

Стратегиите на регионално ниво са насочени към цялостно социално-икономическо и устойчиво развитие на съответния район на базата на регионални ресурси – природни, човешки, културни и др. Те се съгласуват с други регионални стратегии, които засягат региона,⁴ координират секторните стратегии (земеделие, индустрия, услуги) на неговата територия и съдействат за тяхното синхронизиране. Секторните и регионалните стратегии на ЕС са насочени към намаляване на замърсяването и натиска върху околната среда, към постигане на неутралност по отношение на климата и т.н. Регионалните стратегии обединяват секторните стратегии в съответствие с регионалните ресурси, с тяхното дългосрочно и екологично съхранение и рационално използване за преодоляване на регионални проблеми. Намирайки се в симбиоза, секторните и регионалните стратегии се интегрират в зелената кръгова биоикономика, тъй като се основават на регионални и глобални ресурси, от които зависи натискът върху природата. Те имат общи цели – социално, икономическо и териториално сближаване, както и постигане на надрегионална конкурентоспособност.

Зелената икономика допринася за решаването на проблемите със забавянето на икономическия растеж и загубата на работни места, както и с продължаващото влошаване на качеството на околната среда и деградацията на екосистемите. Определенията за зелена икономика, формулирани от различни международни организации,⁵ поставят акцент върху три цели: (1) подобряване на ефективността на използването на ресурсите; (2) осигуряване на устойчивостта на екосистемите чрез опазване на околната среда и потоците от екосистемни услуги; (3) повишаване на социалната справедливост чрез подобряване на благосъстоянието на хората и справедливо споделяне на икономическата тежест в обществото. Тези цели показват, че зелената икономика е насочена към екологичност, конкурентоспособност и устойчиво развитие.

Както беше посочено, отделя се специално внимание на растящите проблеми при т. нар. екосистемни услуги, които биха стрували изключително

⁴ В случая с област Русе такива са например Областната стратегия за развитие на област Русе, Интегрираната териториална стратегия за развитие на Северен Централен регион, Националната стратегия за регионално развитие на Р. България, Стратегията на ЕС за региона на река Дунав и т.н.

⁵ Вж. www.eea.europa.eu, 20.10.2020; www.oecd.org, 20.10.2020; www.unep.org, 20.10.2020.

скъпо, ако природата бъде възпрепятствана да ги осигурява безплатно. Пример в това отношение е опрашването на растителните култури от пчеларството, което осигурява над 3/4 от тази екосистемна услуга. Пчеларството има важно отношение и към друг важен аспект на зелената икономика – социалната справедливост и подобряването на благосъстоянието на хората, защото е източник на доходи, биоразнообразие и продоволствена сигурност. Зелената икономика се изгражда на базата на кръговата икономика, която допълва и обогатява по отношение на цели 2 и 3, засягащи осигуряването на устойчиви екосистеми и човешко благополучие.

Концепцията за кръгова икономика е икономическа парадигма, насочена към намаляване на отпадъците и към безотпадно производство. Тя допълва и обогатява традиционната икономика, за която е характерен линеен процес, свързан с висока производителност и малки разходи за производство, разчитайки на изобилие от суровини на сравнително ниска цена. За да стимулира прехода на ЕС към кръгова икономика, през декември 2015 г. Европейската комисия публикува План за действие за налагане на кръговата икономика като политика за устойчиво развитие. Това ще повиши конкурентоспособността на Съюза в световен план, ще стимулира устойчив икономически растеж, ще създаде нови работни места и ще съхрани флората и фауната за бъдещите поколения. Този преход е финансово подкрепен чрез съответните структурни и инвестиционни фондове.

Кръговата икономика е относително нов интелигентен начин на управление на икономическите дейности на човека и обществото в процеса на взаимодействие с природата. Тя цели промяна на структурата на доминиращия линеен модел на икономически растеж чрез постигане на устойчивост, възобновяемост, както и чрез минимизиране на отрицателното въздействие върху околната среда. Ефектите от кръговата икономика са свързани с ограничаване на количеството отпадъци и на прекомерната употреба на природни и други ресурси чрез запазване за максимално продължителен период на стойността на суровините и материалите в икономическия оборот и удължаване на жизнения цикъл на продуктите чрез превръщането им (след тяхната употреба) в ресурси за други продукти.

Маркетинг стратегиите са интегрална част както от секторните стратегии, имащи териториални измерения, така и от регионалните, интегриращи секторните стратегии, а също и от бизнес стратегиите, които са свързани с конкретни пазари. Маркетинг стратегиите имат способността да интегрират всички стратегии към пазарите, които засягат. Те могат да подобрят околната среда, доходите и позициите на земеделските стопанства във веригата на стойността, поради което са в унисон не само със стратегията „От фермата до трапезата“, но и със зелените секторни и регионални стратегии на ЕС.

Маркетинг стратегиите на секторно и регионално ниво са насочени към проучване, създаване, разпределяне, интегриране и запазване на стойността. Като философия на бизнеса те се осъществяват чрез четири основни политики,

обозначавани с абривиатурата 4P (продуктова, дистрибуционна, промоционална и ценова). В сърцевината на маркетинг стратегията са пазарната сегментация, изборът на целеви пазари и позиционирането, както и базовите политики (4P), чрез които тя се реализира (Lyubenov, 2020). Кръговата икономика е насочена към оптимизиране на цикъла ресурси - производство - разпределение - потребление - рециклиране. Маркетинг стратегиите и кръговата икономика са в симбиоза, защото имат сходни процеси за намаляване на конфликтите производство - пазар, както и близки цели – устойчиво развитие, конкурентоспособност и човешко благополучие.

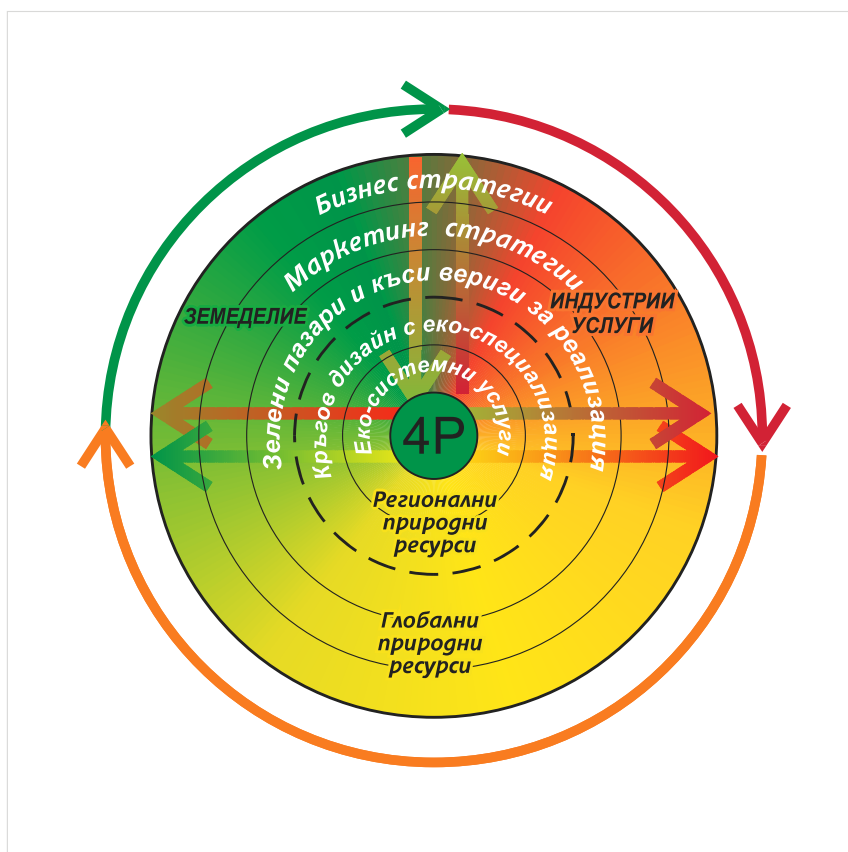
Кръговата икономика налага стратегически партньорства за създаване и развитие на технологии с благоприятен ефект върху околната среда, биоразнообразието и икономиката. Пример за това е опрашването на растенията от пчелите – от гледна точка на кръговата икономика при него се изисква подход, включващ множество заинтересувани страни за „затваряне на кръга“ в рамките на жизнения цикъл на пчелните и други продукти, които са с безотпаден цикъл на производство. Маркетинг стратегиите на секторно и регионално ниво „затварят кръга“ по отношение на производството и пазарната реализация на регионални продукти и услуги, като формират широка база за реализиране на икономически и екологични ползи чрез избягване на конфликтите производство - пазар, детерминирайки продуктите, цените, дистрибуцията и промоциите (4P) (вж. фиг. 1).

Принципите на кръговата икономика са валидни, от една страна, на секторно, регионално и глобално ниво, а от друга, като симбиоза на взаимодействие между тях, чрез която се постига синергичен ефект ($1+1=3$). Регионалните и глобалните природни ресурси са изходна база за развитие на всички сектори в кръговата икономика (вж. фиг. 1). Маркетинг стратегиите интегрират към пазарите (потребителите) тези сектори (земеделие, индустрии, услуги) на регионално и глобално ниво на основата на симбиоза между тях, създавайки кръгов дизайн на продукти с висока добавена стойност, производства с безотпадни технологии и екосистемни услуги, подобряващи и запазващи качеството на регионалните природни ресурси.

Кръговата икономика на секторно ниво (например пчеларство) се базира на природни регионални ресурси с уникални характеристики, които са основа за създаване на продукти с висока добавена стойност. Маркетинг стратегиите дефинират пазарите – регионални, национални и глобални, а те от своя страна детерминират дизайна на регионалните продукти (бренд, опаковка, етикет и др.) на базата на регионални природни ресурси. Чрез тях се планира количеството и качеството на продуктите и техните цени, дистрибуцията и комуникациите, регионалната специализация и интеграция съобразно регионалните природни и икономически ресурси за рентабилно безотпадно производство, което запазва регионалното биоразнообразие и екологично равновесие. Маркетинг стратегиите на регионално и секторно ниво осигуряват надрегионална конкурентоспособност.

Фигура 1

Интегриран модел на маркетинг стратегиите на секторно и регионално ниво в контекста на зелената кръгова биоикономика



Анализирани в регионален план, маркетинг стратегиите са един от инструментите за успешно прилагане на модела на кръгова икономика, защото подобряват разпределението на ресурсите във времето и пространството съобразно пазарните нужди. Те допринасят за намаляване на разхищението на ограничените ресурси и суровини, като минимизират отпадъците и подобряват многократното по-ефективното използване на регионалните ресурси. В такъв смисъл маркетинг стратегиите имат ключова роля за увеличаване на пазарния и на производствения потенциал на всеки сектор и регион.

Както беше посочено, ядрото на кръговата икономика на секторно и регионално ниво са регионалните ресурси, кръговият дизайн с интелигентна зелена специализация и безотпадно производство, екосистемните услуги и техните

цени, дистрибуция и промоции (вж. фиг. 1). Хармонично допълнение към това ядро и в унисон с него са пазарите (регионални, национални и международни) и насочените към тях регионални и надрегионални маркетинг стратегии. Последните са интегрална част от бизнес стратегиите на различни сектори (земеделие, индустрии, услуги). Всички те имат важна роля за оптимизиране и ограничаване на загубите от потребление, разпределение и производство на зелени продукти, което намалява замърсяването на околната среда и подобрява биоразнообразието на съответния регион.

Маркетинг стратегиите на секторно и регионално ниво допълват кръговата икономика, предлагайки по-добри възможности за производство и реализация на зелени продукти. Те позволяват планиране на количеството, качеството и себестойността на всеки продукт на базата на регионалните и надрегионалните потребности; предлагат икономически и екологични ползи, което подобрява биоразнообразието на регионалните природни ресурси; формират зелени местни пазари и къси вериги на реализация, които намаляват транспортните разходи и замърсяването на околната среда; стимулират устойчивото развитие на секторите чрез интеграцията им с екологични сектори (биологично растениевъдство, екотуризъм, апитуризм и други биоиндустрии). Следователно може да се обобщи, че маркетинг стратегиите имат екологична насоченост, диверсифицират екологично регионалните стопанства, стабилизират и увеличават доходите, стимулират социалното и икономическото развитие на даден регион.

Изследването на маркетинг стратегиите на секторно и регионално ниво в контекста на зелената кръгова биоикономика разкрива симбиоза и взаимовръзки, които са представени тук чрез авторски интегриран модел (фиг. 1). Моделът е валиден за всеки агросектор и регион по отношение на неговите маркетинг стратегии в контекста на зелената кръгова биоикономика. Той показва, че изследваният проблем има както секторен, така и регионален характер, които са анализирани в следващата част на примера на маркетинг стратегиите на сектор „Пчеларство“ от област Русе. Зелената кръгова биоикономика и маркетинг стратегиите на секторно и регионално ниво имат общи цели – устойчиво развитие, конкурентоспособност, човешко благополучие, както и сходни инструменти – кръгов дизайн, безотпадно производство, разпределение, потребление. Те се намират в симбиоза и интегрират към пазарите сектори, продукти, цени, дистрибуция и комуникации (вж. фиг. 1). В представеното проучване са използвани логическите методи на анализ и синтез, абстракция и обобщение, дедукция и индукция, описание, сравнение и групировка, следвайки подхода от общото към частното.

Маркетинг стратегии на сектор пчеларство от област Русе в контекста на зелената кръгова биоикономика

Съобразно целта на изследването е създадена структура от четири части, която изразява симбиозата между ресурсите, пазарите и различните сектори (земеделие, индустрии и услуги) на регионално ниво (област Русе)

чрез маркетинг стратегии с кръгов дизайн, интелигентна екоспециализация и зелени маркетингови политики в контекста на зелената кръгова биоикономика. Изследванията, посветени на маркетинг стратегиите в зелената кръгова биоикономика на секторно и регионално ниво, са много малко, поради което осветляването им на примера на сектор „Пчеларство“ в област Русе ще разкрие нови възможности за развитие на регионалното пчеларство. Икономическият и географският анализ на пчеларството в област Русе (Lyubenov, Atanasov, Hristakov, 2020) по отношение на природа, административно-териториално устройство и географско райониране, икономическа и пазарна характеристика на областта показва благоприятно биоразнообразие, специализация и инфраструктура (транспортна, бизнес, научна и др.), формиращи над 10% от националното производство на пчелен мед. Изследването на секторния и регионалния потенциал на пчеларството в област Русе (Любенев, 2017) разкрива наличието на значителен потенциал, чието развитие изисква маркетинг стратегии на секторно и регионално ниво.

Устойчиви, възобновяеми и уникални регионални ресурси

Пространствената структура на природния комплекс, защитените местности, естествените местообитания, горите и земеделските култури са благоприятна среда и ресурс за медоносните пчели и за развитие на пчеларството. Климатът, надморската височина, релефът, флората, фауната, както и развитието на земеделието, индустрията и услугите имат комплексно влияние върху поленовата характеристика на пчелните продукти, добивани в разглеждания регион. Връзката между особеностите на регионалните природни ресурси, работната сила, разделението на труда и пазарите позволява на пчеларските стопанства да създават уникални пчелни продукти с висока добавена стойност. Качеството им се дължи на спецификата на природната среда, а добавената стойност се формира от пчеларски, преработвателни, търговски и други стопанства.

Уникалността и качеството на пчелните продукти от Русенска област се детерминират от видовото разнообразие, количествените и качествените характеристики на регионалните животни, медоносни и поленови растения. Влияние оказват и надморската височина, релефът, климатът и др. Добавената стойност на пчелните продукти зависи от постигнатата степен на сортиране, биологична чистота, преработка, брандиране, опаковка и т.н. Чрез сортирането на растенията, от които е добит пчелният мед, се произвежда монофлорен (от един сорт) и полифлорен мед (от няколко сорта). Използването на различни технологии (конвенционални, биологични и др.) за добив на пчелни продукти позволява постигането на различно качество. Преработката, опаковането и брандирането дават възможност за създаване на уникални пчелни продукти с висока добавена стойност.

В сътрудничество с други сектори от Русенския регион пчеларството формира услуги и продукти с висока добавена стойност. То си взаимодейства с някои подотрасли на растениевъдството (технически култури, овощарство,

зеленчукопроизводство, плодове и др.), предоставяйки им екосистемната услуга опрашване, в резултат от която техните добиви се увеличават значително. Интегрирането на регионалното пчеларство с туризма предлага много добри възможности за развитие на различни видове туризъм – селски, уелнес и апитуризм, базиран на пчеларството (Любенев, 2018). Пчелните продукти с поливалентните си свойства притежават солиден маркетингов потенциал, чието развитие изисква прилагането на секторни и регионални маркетинг стратегии .

Регионалните природни ресурси формират количеството и качеството на регионалните пчелни продукти и техните свойства – хранителни, лечебни, козметични, консервиращи, екологични, технически и др. (Любенев, 2020). Те намират приложение в различни сектори – „Хранителна индустрия“, „Фармация“, „Козметика и парфюмерия“ т.н. Маркетинг стратегиите на регионални пчелни продукти имат екологична насоченост и се основават на специфични регионални природни ресурси като средство за диференциране от конкурентите. Те допринасят за увеличаване на потреблението на пчелни продукти, респ. и на опрашването, интегрират пчеларството с екологични сектори, оптимизират и ограничават загубите по веригата производство - разпределение - потребление на пчелни и други продукти, намаляват отпадъците и замърсяването на околната среда.

Природните ресурси на област Русе предоставят отлични възможности за производство на всички видове пчелни продукти и услуги, например опрашване и апитуризм. От своя страна пчеларството осигурява и поддържа биоразнообразието на региона, респ. и неговите перспективи за устойчиво развитие. Сравнителните предимства на регионалното пчеларство са двигател за развитие на отделни отрасли на растениевъдството и неговия биологичен сектор, както и за увеличаване на тяхната добивност и рентабилност. Те са и предпоставка за развитието на търговията, туризма, занаятите и на различни индустрии – преработвателна, хранителна, фармацевтична, спедиторска и др. Регионалните природни и трудови ресурси осигуряват уникалност, продоволствена сигурност и диверсификация на регионалните пчеларски и други стопанства.

Доказателство за зависимостта между качествата на произвежданите пчелни продукти и регионалните природни ресурси са пчеларските стопанства от Странджа. Природните ресурси на този регион предоставят условия за производство на уникални пчелни продукти, които се отличават съществено от произвежданите на други места, на базата на което успяват да регистрират защитено наименование за произход (ЗНП) – „странджански манов мед“ (Lyubenov, 2019). Тази успешна практика може да се развива и да се утвърждава и в останалите региони на страната, респ. и в област Русе. Императивно условие за това е интеграцията с индустрии и услуги, с научни, развойни и други институции. Регионалните стопанства трябва да използват местните природни ресурси, история, култура и занаяти, за да подчертаят регионалната уникалност на своите пчелни, свързани с тях и производни продукти и услуги.

Регионалните ресурси имат важна роля за маркетинг стратегиите на секторно и регионално ниво в зелената кръгова биоикономика, защото са: (1) суровинна база за производството на регионални продукти (вкл. пчелни), детерминиращи тяхното количество, качество и неповторимост; (2) носител на история, култура и традиции, които създават уникалност на регионалните продукти; (3) начална причина за териториална екоспециализация и произтичащите от нея стопанска, вътрешностопанска и кадрова специализация, определящи конкурентоспособността на сектора; (4) източник на екосистемни услуги, които подобряват и поддържат биоразнообразието и екологичното равновесие на региона; (5) единствена по рода си изходна база за формиране на локални зелени пазари, зелено брандиране и зелено позициониране на регионални устойчиви екопродукти.

*Зелени пазари и къси вериги за реализация
на регионални продукти*

Маркетинг стратегиите на сектор „Пчеларство“ в област Русе са насочени към пазарите на регионални пчелни и други продукти, като детерминират най-подходящите за тези продукти пазари – национални, международни и др., отчитайки разходите за достъп до тях и конкурентоспособността им. В контекста на кръговата икономика те са в унисон със социално-етичната, екологичната и хуманната същност на маркетинга като философия на бизнеса, ориентирана към клиентите (пазарите). Маркетинг стратегиите в сектора стимулират потреблението на здравословни пчелни и други продукти и услуги, а с това производството и опрашването, респ. и екологичното равновесие на региона. Те намаляват разходите чрез пласмент на регионални и онлайн пазари, формират зелени бизнеси, които създават зелени регионални и надрегионални пазари.

В условията на изостряне на конкуренцията на международните пазари на пчелни продукти и членството на България в ЕС пчеларските стопанства в област Русе могат да постигнат по-висока конкурентоспособност на регионално ниво при наличието на местни пазари и на къси вериги за доставка на пчелни продукти, предвид някои техни предимства спрямо националните и международните пазари. Местните пазари и късите вериги за доставка на пчелни продукти предоставят редица ползи – намаляване на времето, разходите за реализация и замърсяването на околната среда; формират собствени пазари и ликвидна реализация без посредници; стимулират създаването на регионални пчелни продукти с висока добавена стойност и подобряват рентабилността на регионалните стопанства, както и независимостта и продоволствената сигурност на региона.

Местните пазари се намират в радиус до 75 км от стопанството на произвеждания продукт, в който те трябва да осъществяват както неговата преработка, така и продажбите му на крайните потребители. Късите вериги за доставки на пчелни продукти включват ограничен брой икономически оператори,

поели ангажимент да си сътрудничат заради местното икономическо развитие и близките териториални и социални отношения между производителите, преработвателите и потребителите. Общата аграрна политика на ЕС 2014-2020 г. подпомага тяхната дейност при формиране на обединения за къси вериги на доставки и обединения за местни пазари по мярка 16 „Сътрудничество“, подмярка 16.4 „Подкрепа за хоризонтално и вертикално сътрудничество между участниците във веригата на доставки“ от ПРСР 2014-2020.

Местните пазари повишават доходите на пчеларските стопанства, стимулират развитието на местната икономика и допринасят за съхраняване на кулинарните традиции и на автентичните храни и напитки в област Русе. Чрез тях местните общности имат възможност да подкрепят регионалните производители на пчелни продукти, като повишават информираността между тях и потребителите, както и възможностите за развитие на занаяти, туризъм и др., което формира събития, култура и традиции на регионално ниво. Така на основата на тези пазари се създават трайни взаимоотношения между производителите и потребителите на регионални пчелни продукти, храни и напитки, за които е доказано, че се усвояват много по-добре от хората, живеещи в района, където са произведени.

В условията на изострена конкуренция на международните офлайн пазари на пчелни продукти пчеларските стопанства от област Русе могат да изградят къси вериги на доставки и да получат достъп както до регионални, така и до глобални пазари чрез създаване на онлайн пазари. Това ще разбие съществуващите регионални монополи в търговията и ще подобри възможностите за рентабилна реализация на пчеларските стопанства от областта, като същевременно ще стимулира консумацията на уникални пчелни продукти, както и развитието на регионалната инфраструктура за транспорт, интернет и туризъм, свързани с пчеларството.

Онлайн пазарите не само спестяват разходи и време на потребителите и производителите и ограничават замърсяването на околната среда, но и позволяват да се намали трудоемкостта на бизнес процесите, респ. себестойността на пчелните продукти. Те осигуряват достъп до нови пазарни сегменти и разширяват пазара на здравословни пчелни продукти, които конкурират нездравословните им заместители – захари и изкуствени подсладители. В област Русе подобряването на реализацията чрез онлайн пазарите стимулира развитието на пчеларството, опрашването и запазването на биоразнообразието, устойчивите земеделски практики и продоволствената сигурност, както и развитието на биологичното пчеларство и биологичното земеделие, опазването на флората и фауната, респ. отговорното използване на регионалните природни ресурси.

Тъй като при тях няма пространствени бариери и необходимост от физическо присъствие, онлайн пазарите на пчелни продукти имат редица предимства в сравнение с офлайн пазарите, най-вече свързани с възможността за локални и глобални продажби в условията на пандемии. Те разполагат с по-

добри и устойчиви перспективи за растеж, по-ниски разходи за персонал, съхранение и екозамърсяване, предлагат непрекъснатост на бизнес процесите от производството до консумацията, както и персонализация чрез изграждане на клиентски бази данни. Онлайн пазарите позволяват по-бързо пазарно проучване и по-ускорена реализация с възможност за намаляване на цените и осигуряване на по-голям избор, като същевременно в много отношения са по-екологични от офлайн пазарите.

Пчеларството предоставя много добри възможности за развитие на селски, уелнес и други видове туризъм, свързани с неговата дейност и продукти, какъвто е например апитуризмът (Любенов, 2018). Освен традиционните пчелни продукти като мед, восък, прополис, пчелно млечице и отрова, които намират широко приложение чрез апитерапията в балнео-, СПА и уелнес услугите, апитуризмът допринася за диверсифициране на пчеларството чрез предлагане на нови продукти, туристически маршрути с посещения на пчелини и на музеи, комбинирани с образователни програми, участия в пчеларски дейности и практики, дегустация на пчелни продукти, храни, напитки и др.

Апитуризмът допринася за директна реализация на регионалните пчелни продукти, съпътствани с допълнителни услуги от пчеларството, което повишава комплексната и добавената стойност на продуктите на сектора. В перспектива интересът към този вид туризъм ще нараства все повече поради стремежа на съвременното общество да живее природосъобразно, да се храни с екологично чисти, автентични и пресни регионални продукти, съчетан с възможността за ползване на развлечения и за защита на общественозначими каузи за опазване на пчелите и на регионалните природни ресурси. Апитуризмът има потенциал значително да увеличи потреблението на регионални пчелни и други продукти в местната икономика, защото формира локални пазари и къси вериги за доставка на продукти и услуги, които диверсифицират доходите на регионалните пчеларски стопанства. Той има способността да интегрира различни форми за реализация на регионални продукти и услуги, регионални пазари и къси вериги за доставки.

Друг регионален пазар е пазарът на опрашване. Той е свързан с произвежданата от сектор „Пчеларство“ екосистемна услуга в кръговата икономика на региона, която запазва и подобрява неговото биоразнообразие, респ. устойчивото му развитие. Въпреки големите му перспективи и потенциал обаче този пазар все още е в зародиш. Причината е липсата на всеобхватно развитие на растениеведство, ниската обществена и професионална оценка, както и неадекватната законодателна база. Предвид разрастването на глобалните биологични пазари и подема на зелената икономика, пазарът на опрашване има големи възможности, но тъй като от опрашването зависи биоразнообразието, съобразно зелените стратегии на ЕС е необходимо европейско субсидиране за неговото поддържане и за стимулиране на развитието му.

Различните видове туризъм, екосистемната услуга опрашване, интернет, подобряването на транспортните, складовите и онлайн технологиите оказват

положително влияние върху развитието на регионалните пазари и на късите вериги за доставка на пчелни продукти в област Русе, като способстват за разкриването на нови зелени пазарни сегменти. Такъв ефект имат и тенденциите към увеличаване на консумацията на пресни, биологични и уникални регионални пчелни продукти, произведени в района на потребление. Във връзка с това пчеларските стопанства от област Русе трябва да се насочат към формиране на онлайн и местни пазари, както и към реализация на техните продукти чрез къси вериги на доставка. Това ще диверсифицира доходите им и ще допринесе за запазване на биоразнообразието и природата на областта, като същевременно ще намали логистичните разходи и екозамърсяването.

Пчеларството формира култура, занаяти, традиции, индустрии, туризъм и екоуслуги, т.е. пазари в регионалната икономика, а онлайн търговията създава нови локални и глобални пазарни сегменти. Регионалните потребители са в основата на изграждането на локални пазари и на къси вериги за доставки на пчелни и на други свързани с тях продукти. Те създават нови зелени пазарни сегменти на такива продукти, които разширяват регионалните пазари и генерират и стимулират развитието на зелени икономики в региона. Зелените пазари позволяват да се намалят не само разходите и времето за доставка, но и замърсяването на околната среда, както и да се утвърди „зелен имидж“, който подобрява позиционирането на регионалните пчелни и на други свързани с тях продукти и услуги на регионалните, националните и международните пазари.

Кръгов дизайн с интелигентна екоспециализация

Дизайнът и производството на регионални пчелни продукти, от една страна, се базират на регионални природни ресурси, а от друга, се планират и разработват съобразно пазарите, на които ще се реализират. Регионалните природни ресурси формират уникалността, качеството и себестойността на регионалните продукти, а те трябва да съответстват на предпочитанията на потребителите, т.е. на пазарите. Това определя както конкурентоспособността и рентабилността на регионалното пчеларство, така и неговата обществена роля за опазване на околната среда чрез безотпадно производство, съпътствано с екосистемната услуга опрашване, която подобрява биоразнообразието и производствената сигурност на региона.

Производството и дизайнът на регионални пчелни продукти трябва да съответстват на околната среда и на нуждите на потребителите. Във връзка с това, за да бъдат конкурентоспособни, пчелните продукти от област Русе се нуждаят от екодизайн и рентабилно производство. Базовият дизайн е формиран от регионалните природни ресурси, но е необходимо неговото обогатяване с бранд и опаковка. Брандовете са сортове, породи, географски означения, сертифицирани по биологичен или друг стандарт производства, марки, фирмени наименования, домейн имена, ноу-хау (Любенов, 2015). Всички те се базират

в някаква степен на природните ресурси на Русенска област, интегрирани от марката.

Въпреки че фирменото наименование и домейн името не са пряко свързани с качествата на регионалните природни ресурси, те имат съществено значение за тяхното брендиране, защото могат да диференцират пчелните продукти, насочвайки към региона на производство. Домейн името играе важна роля – то откроява регионалните пчеларски стопанства в интернет и предлага благоприятни възможности за персонализация и изграждане на трайни взаимоотношения с клиентите при сравнително ниски разходи. Предоставяйки достъп до онлайн пазарите, домейн името подобрява иновативността, конкурентоспособността и връзките с нови зелени пазари. Чрез него регионалните пчеларски стопанства не са ограничени в рамките на географското си положение. Домейн името предоставя глобален достъп за изграждане на зелен имидж и лоялност към брендираните регионални пчелни продукти, което позволява да бъдат използвани успешно маркетингът на взаимоотношенията и персонализираният маркетинг.

Природните ресурси на област Русе с медоносни и поленови сортове растения и местни породи пчели, в съчетание с работната сила на региона са изходна база за формиране на зелени брандове. Пчелните продукти от областта имат регионална уникалност, чрез която могат да формират по-висока добавена стойност чрез зелено брендиране, опаковане и етикетирание като устойчиви и екологични продукти. Опаковката позволява да се запази качеството, да се подобрят транспортът, комуникативността и иновативността, вкл. и диференцирането на регионалните пчелни продукти. Етикетът дава допълнителна информация за регионалните пчелни продукти и указва тяхното качество и благоприятно влияние върху околната среда.

Природните ресурси на Русенска област са изходна база за формиране на териториална специализация на регионалното пчеларство, а всички останали видове специализация (стопанска, вътрешностопанска и кадрова) са производни на нея (Любенов, Нанева, 2006). В област Русе обаче няма разработена цялостна териториална специализация по отношение на пчеларството, базирана на регионални ресурси, което оказва негативно и задържащо влияние върху неговата рентабилност и конкурентоспособност.

Пчеларските стопанства от областта могат да постигнат рентабилно производство на пчелни продукти чрез зелена регионална специализация. Основните причини, които пораждат необходимостта от такава специализация, са: (1) ускореното внедряване на екологични методи за производство с цел получаване на относително по-големи количества висококачествена продукция, която да отговаря на биологичните стандарти на вътрешния и на международния пазар; (2) създаването на по-благоприятни условия за цялостно внедряване на екологични технологии, които гарантират висока степен на ефективно използване на регионалните ресурси; (3) затварянето на цикъла производство - преработка - реализация в рамките на регионалните стопанства, което дава

възможност за повишаване на ефективността на отрасъл „Пчеларство“ и на стандарта на живота на местното селско население, както и за намаляване на безработицата в региона чрез формиране на зелени и устойчиви регионални продукти с висока добавена стойност.

В контекста на зелената кръгова биоикономика маркетинг стратегиите в сектор „Пчеларство“ от област Русе формират кръгов дизайн на пчелни продукти и услуги (опрашване, апитуризм и др.) по веригата пазари - разпределение - производство, а зелената териториална специализация, базирана на регионални ресурси, способства за намаляване на разходите, за подобряване на качеството и за повишаване на добавената стойност на регионалните пчелни продукти. Като интелигентна, екологична и затваряща кръга производство - преработка - реализация тя е интегрална част от маркетинг стратегиите на секторно и регионално ниво, а последните от своя страна се основават на кръгов дизайн и интелигентна зелена специализация.

Зелени маркетингови политики

В контекста на кръговата икономика маркетинг политиките трябва да осигуряват висококачествени, функционални и безопасни пчелни продукти, храни и услуги. Те трябва да разширят предлагането на услуги вместо продукти (product-as-a-service), вкл. и на цифрови решения, които да скъсат веригите на доставки, да намалят отпадъците и замърсяването на околната среда, да подобрят качеството на живот, да създадат иновативни работни места и да повишат знанията и уменията.

Маркетинг стратегиите на секторно („Пчеларство“) и регионално ниво (област Русе) се прилагат чрез базовите маркетинг политиките – продуктова, дистрибуционна, комуникационна и ценова. Последните са насочени към определени регионални и глобални пазарни сегменти, основавайки се на регионални природни ресурси, регионални индустрии и услуги, чрез които създават регионални пчелни продукти с кръгов дизайн и зелена стойност (вж. фиг. 1). От гледна точка на зелената кръгова биоикономика тези стратегии изискват зелени маркетинг политики със симбиоза между тях, природните ресурси, земеделието, индустриите, услугите и пазарите. Те имат способността да интегрират всички сектори в зелената кръгова биоикономика (вж. фиг. 1) за постигане на устойчиво развитие.

Продуктовата и иновационната политика на пчеларските стопанства трябва да бъде насочена към увеличаване на услугите (опрашване, апитуризм и др.). Друго стратегическо направление е развитието на биологичното пчеларство и свързаните с него растениевъдни и други сектори. Във връзка с това е необходимо продуктовата политика в сектора да е ориентирана към устойчиви и неутрални по отношение на климата продукти и технологии, които позволяват зелено етикетироване и зелено брендиране.

Дистрибуционната политика на регионалните пчеларски стопанства е в кръгова обусловеност от регионалните природни ресурси (надморска височина, климат, релеф), от които зависят логистичните разходи. Регионалните индустрии

(хранителна, козметична, фармацевтична и т.н.) и услуги (транспорт, интернет, складови операции и др.) са важни за създаването на местни пчелни продукти с висока добавена стойност чрез преработка. Дистрибуцията играе комплексна роля за интегрирането на регионалните офлайн пазари на пчелни продукти, опрашване, туризъм и др., както и на онлайн пазарите в глобалните вериги за създаване на стойност, вкл. и за осигуряване на продоволствена сигурност на региона. Дистрибуционната политика на регионалните пчеларски стопанства се влияе от глобалните вериги за доставки на пчелни продукти, а тези вериги са в кръгова обусловеност от маркетинг стратегиите на сектор „Пчеларство“ в Русенска област.

Комуникационната политика трябва не само да представи екологичните и социалните ползи от сектора, както и устойчивостта и здравословността на неговите продукти и услуги, но и да формира идентичност и уникалност на региона и на неговите продукти, информирайки потребителите на регионални пчелни продукти за тяхното позитивно влияние върху опазването на околната среда, здравето и качеството на живот. Тя трябва да се основава на зелени регионални ресурси, зелено етикетирание и брандиране, устойчиви кръгови продоволствени системи и екологични каузи. Необходимо е също нейните комуникационни инструменти (PR, директен маркетинг и др.) да се базират на зеления характер на пчелните продукти с възможности за приложение и в глобалната онлайн медийна и пазарна среда.

Ценовата политика трябва да отчита зелената стойност на регионалните пчелни продукти и услуги, защото цените зависят, от една страна, от направените разходи и субсидиите, а от друга, от постигнатата уникалност, качество, екологичност и обществена оценка за опрашването. Първото дефинира минималните, а второто – максималните им цени с отчитане на зелената им стойност. Цените са синтезиран израз на стойността на регионалните пчелни продукти, която от своя страна се формира от зелената стойност на регионалните ресурси и тази на други фактори и средства за производство. Те отразяват създадената от маркетинг политиките стойност, както и кръговата зависимост между регионалните и глобалните цени на пчелни продукти, на продукти от индустриите, услугите и т.н.

*

В резултат от представеното изследване могат да се направят изводи в две основни направления:

Първо, относно стратегиите на секторно и регионално ниво в контекста на зелената кръгова биоикономика:

- Агросекторните и регионалните стратегии на ЕС са разработени в контекста на зелената кръгова биоикономика. Те се отнасят до съхраняването на природните ресурси за бъдещите поколения с цел устойчиво развитие, както и до подобряването на доходите и на позициите на земеделските стопанства във веригата на стойността.

- Секторните и регионалните стратегии се намират в симбиоза и се интегрират в зелената кръгова биоикономика, тъй като се основават на регионални ресурси, от които зависи натискът върху природата. Те имат общи секторни и регионални цели за постигане на надрегионална конкурентоспособност, на социално и териториално благоденствие.

- Маркетинг стратегиите са интегрална част от секторните, регионалните и бизнес стратегиите. Те имат способността да интегрират всички стратегии към нуждите на потребителите и на обществото (пазарите) в унисон с природните ресурси, т.е. в контекста на зелената кръгова биоикономика.

- Маркетинг стратегиите на секторно и регионално ниво обогатяват и допълват зелената кръгова биоикономика чрез затваряне и оптимизиране на цикъла зелени пазари, кръгов дизайн, зелена интелигентна специализация с безотпадно производство, екосистемни услуги и зелени маркетинг политики за тяхното реализиране (вж. фиг. 1).

- В контекста на зелената кръгова биоикономика тези стратегии формират зелен аграрно-индустриален хабитат, който създава среда за развитие на други зелени бизнеси, с кръгово интегриране в цикъла проучване на пазарите - екопроизводство - реализацията на зелени пазари чрез зелени маркетингови политики.

- Има вътрешна, хоризонтална и вертикална кръгова взаимозависимост между секторите „Земеделие“, „Хранителна индустрия“ и „Услуги“ (вж. фиг. 1). Маркетинг стратегиите на секторно и регионално ниво интегрират природните ресурси, земеделието, индустриите, услугите и маркетинг политиките в зелената кръгова биоикономика към пазарите за постигане на конкурентоспособност и устойчиво развитие.

- Такъв тип стратегии са един от инструментите за успешно прилагане на зелената кръгова биоикономика, оптимизирайки разпределението на ограничените ресурси във времето и пространството по веригата потребление - разпределение - производство. Затваряйки този кръг, те допълват кръговата икономика и намаляват загубите, отпадъците и замърсяването на околната среда.

Второ, относно маркетинг стратегиите на сектор „Пчеларство“ в област Русе в контекста на зелената кръгова биоикономика:

- Тези стратегии интегрират регионалните ресурси, пазарите, индустриите и услугите чрез кръгов дизайн, интелигентна зелена специализация с безотпадно производство, съпътствано с екосистемни услуги и зелени маркетингови политики.

- Регионалните ресурси на сектор „Пчеларство“ в област Русе са суровинна база за производството на устойчиви регионални продукти и услуги. Те са носител на уникална история и култура, база за териториална интелигентна зелена специализация, източник на екосистемни услуги за регионално екоравновесие и основа за формиране на локални пазари.

- Регионалното пчеларство формира зелени пазари и къси вериги на стойността, които генерират и стимулират развитието на зелени икономики в региона. Те позволяват зелено брендиране и зелен имидж, които подобряват позиционирането на местните пчелни и други продукти и услуги на регионалните, националните и международните пазари.

- В контекста на зелената кръгова биоикономика маркетинг стратегиите на сектор „Пчеларство“ в областта имат кръгов дизайн по веригата пазари - разпределение - производство. Интегрална част от него е зелената териториална специализация на базата на регионални ресурси, способстваща за намаляване на разходите, подобряване на качеството и повишаване на добавената стойност на регионалните пчелни продукти.

- Продуктовата и иновационната политика на пчеларството от област Русе трябва да се насочи към увеличаване на услугите (опрашване, апитуризм и др.), биопродуктите, устойчивите и неутралните по отношение на климата продукти и технологии, които позволяват зелено етикетирание и зелено брендиране.

- Дистрибуционната политика на сектора трябва да формира регионални пазари и къси вериги за реализация, които да се интегрират към глобалните вериги. Комуникационната политика трябва да се базира на зеления характер на пчелните продукти с безотпадно производство и на услуги с екосистемен характер, а ценовата – да отчита зелената стойност на регионалните пчелни продукти и услуги.

- Маркетинг стратегиите на сектор „Пчеларство“ в област Русе създават нови зелени пазарни сегменти на пчелни и други свързани с тях продукти, които разширяват регионалните пазари, генерират и стимулират развитието на зелени икономики на местно ниво, намаляват разходите и времето за доставка и замърсяването на околната среда, формират нови индустрии, екосистемни и други услуги.

Използвана литература:

Европейска комисия. *Стратегия на ЕС за биологичното разнообразие за 2030 г.* Брюксел, COM(2020)380.

Европейска комисия. *Стратегия „От фермата до трапезата“.* Брюксел, COM(2020)381.

Европейска комисия. *Нов план за действие относно кръговата икономика: За по-чиста и по-конкурентоспособна Европа.* Брюксел, COM(2020)98.

Европейска комисия. *Европейският зелен пакт.* Брюксел, COM(2019)640.

Европейска комисия. *Стратегия на ЕС за региона на река Дунав.* Брюксел, COM(2011)715/4.

Закон за регионалното развитие. Обн. ДВ., бр. 50 от 30.05.2008 г., посл. изм. и доп. ДВ., бр. 21 от 13.03.2020 г.

Интегрирана териториална стратегия за развитие на Северен централен регион (2021-2027).

Любенов Л., Нанева, А. (2006). *Икономика на земеделието*. Русе.

Любенов Л. (2015). Брандиране на земеделски продукти. *Икономически изследвания*, N 4, с. 138-159.

Любенов, Л. (2017). Потенциал на българското пчеларство. В: *Кръгла маса „Потенциал за развитие на фермерските пазари в България“*. Свищов, с. 31-36.

Любенов Л. (2018). *Апитуризм в област Русе – митове и истини*. Между-народна научна конференция „Истини и лъжи за факти, новини и събития“. Русе: Регионална библиотека „Любен Каравелов“.

Любенов Л. (2020). *Видове, свойства и маркетинг на пчелните продукти*. Юбилейна международна научна конференция „Икономическа и социална (дез)интеграция“. Пловдив: ПУ „Паисий Хилендарски“.

Националната стратегия за регионално развитие на Р. България (2012-2022 г.).

Областна стратегия за развитие на област Русе (2014-2020).

Lyubenov L. (2019). Beekeeping Marketing in the Circular Economy of the Region of Strandzha. *Journal of Mountain Agriculture on the Balkans*, 22 (3), pp. 21-45.

Lyubenov L. (2020). Marketing Strategies and Policies of the Agricultural Sector. *Journal of Mountain Agriculture on the Balkans*, 23 (3), pp. 256-277.

Lyubenov L. Atanasov, A., Hristakov, I. (2020). *Economic-geographical analysis of beekeeping of the Region of Ruse*. Belgrade: ECOLOGICA (in print).

World Economic Forum (2020). *Nature Risk Rising: Why the Crisis Engulfing Nature Matters for Business and the Economy*.

Интернет-източници:

https://agridata.ec.europa.eu/Qlik_Downloads/Jobs-Growth-sources.htm

<https://agridata.ec.europa.eu/extensions/DashboardFarmEconomyFocus/DashboardFarmEconomyFocus.html>

<https://www.vesti.bg/sviat/evropa/pyrvenci-sme-po-proizvodstvo-na-med-ves, 2019>.

www.eea.europa.eu, 20.10.2020.

www.oecd.org, 20.10.2020.

www.unep.org, 20.10.2020.

22.05.2021 г.