

STRATEGIC COOPERATION IN THE MARKETING AND MANAGEMENT ACTIVITY OF THE LIGHT INDUSTRY COMPANIES IN THE VELIKO TARNOVO DISTRICT

Tsanko Stefanov

St. Cyril and St. Methodius University of Veliko Tarnovo, Bulgaria, cankostefanov@abv.bg

Abstract: Implementing joint activities with other organizations is a chance for smaller companies to develop larger activities. In this way, they could achieve a much more significant effect from their economic activities than in a completely independent activity. The implementation of joint company activities is a successful policy for larger companies as well. Strategic cooperation is becoming an element of effective organizational development, which in recent decades has steadily increased in importance. In connection with this, the question arises in the scientific community to what extent modern organizations are ready for this kind of cooperation and how they argue it from the standpoint of their strategic affiliation. In general, the majority of Bulgarian companies declare their readiness to perform some forms of joint activities with other organizations. The forms of joint activities can be very different. Strategic cooperation could be achieved through joint investment in various business ventures. By involving companies in various voluntary forms of associations such as unions and associations, they are given better options for future strategic cooperation, use of experience gained in the industry and more effective overall protection of business interests. When outsourcing some of the company's activities, opportunities are given to focus on fundamental production activities, which can help reduce production costs and increase the profit of the business organization. This article presents a representative study of the joint marketing and management activities of enterprises operating in the field of light industry in Veliko Tarnovo, Bulgaria. Due to the specifics of their activities, these companies use their own special marketing and management tools. The subject of this study are the joint corporate activities in marketing and management, and the object are the enterprises in the field of light industry in Veliko Tarnovo. The main purpose of the article is to describe the specifics of the implementation of joint activities by enterprises operating in the field of light industry in the region.

Keywords: joint activities, marketing, management, light industry, Veliko Tarnovo region

СТРАТЕГИЧЕСКО СЪТРУДНИЧЕСТВО В МАРКЕТИНГОВАТА И УПРАВЛЕНСКАТА ДЕЙНОСТ НА ФИРМИТЕ ОТ СФЕРАТА НА ЛЕКАТА ПРОМИШЛЕННОСТ В ОБЛАСТ ВЕЛИКО ТЪРНОВО

Цанко Стефанов

Великотърновски университет “Св. св. Кирил и Методий”, България, cankostefanov@abv.bg

Резюме: Изпълняването на съвместни дейности с други организации е шанс за по-малките фирми да развият по-мощна дейност. По такъв начин те биха могли да постигнат много по-значителен ефект от стопанските си активности, отколкото при изцяло самостоятелна дейност. Осъществяването на съвместни фирмени дейности е успешна политика и за по-големите компании. Стратегическото сътрудничество се превръща в елемент на ефективното организационно развитие, който през последните десетилетия непрекъснато увеличава значението си. Във връзка с това в научните среди възниква въпросът доколко съвременните организации притежават готовност за подобен род сътрудничество и по какъв начин го аргументират от позицията на стратегическата си принадлежност. Като цяло по-голямата част от българските компании декларират наличие на готовност за изпълнение на някакви форми на съвместни дейности с други организации. Формите на съвместни дейности могат да бъдат най-различни. Стратегическото сътрудничество би могло да се осъществи посредством съвместно инвестиране в различни стопански начинания. При включване на предприятията в различни доброволни форми на обединения като съюзи, сдружения и асоциации им се дават по-добри варианти за бъдещо стратегическо сътрудничество, използване на натрупан опит в дадения бранш и по-ефективна обща защита на бизнес интересите. При изнасяне на някаква част от дейностите на предприятието извън неговите рамки се дават възможности за фокусиране върху фундаменталните производствени дейности, което може да способства за намаляване на производствените разходи и за повишаване на печалбата на стопанската организация. В настоящата разработка е представено представително изследване на съвместните маркетингови и управленски дейности на предприятията, които работят в сферата на леката промишленост в област Велико Търново,

България. Поради спецификата на своята дейност тези фирми използват свой особен маркетингов и управленски инструментариум. Предмет на настоящата разработка са осъществяваните съвместни фирмени дейности в маркетингов и управленски аспект, а обект са предприятията от сферата на леката промишленост в област Велико Търново. Основната цел на разработката е да се опишат спецификите в осъществяването на съвместни дейности от предприятията, които работят в сферата на леката промишленост в региона.

Ключови думи: съвместни дейности, маркетинг, управление, лека промишленост, област Велико Търново

1. УВОД

Да изпълняват съвместни дейности с други организации представлява шанс за по-малките фирми да развият по-мощна дейност. По този начин те са способни да постигнат много по-значителен ефект от стопанските си активности, отколкото ако извършват изцяло самостоятелна дейност. В същото време, осъществяването на съвместни фирмени дейности е успешна политика и за по-големите компании.

Факт е, че „промените в пазарните и социалните процеси, продиктувани от развитието на новите технологии и улеснения достъп до информация, поставят компаниите пред нови предизвикателства (Павлова, 2017, 133). Като един от отговорите стратегическото сътрудничество се превръща в елемент на ефективното организационно развитие, който през последните десетилетия постоянно увеличава своето значение.

Във връзка с това в научните среди възниква въпросът доколко съвременните организации притежават готовност за подобен род сътрудничество и по какъв начин го аргументират от позицията на стратегическата си принадлежност.

Като цяло по-голямата част от българските компании декларират наличие на готовност за изпълнение на някакви форми на съвместни дейности с други организации.

Формите на съвместни дейности могат да бъдат най-различни. Стратегическото сътрудничество би могло да се осъществи посредством съвместно инвестиране в различни стопански начинания. При включване на предприятията в различни доброволни форми на обединения като съюзи, сдружения и асоциации им се дават по-добри варианти за бъдещо стратегическо сътрудничество, използване на натрупан опит в дадения бранш и по-ефективна обща защита на бизнес интересите. При изнасяне на някаква част от дейностите на предприятието извън неговите рамки се дават възможности за фокусиране върху фундаменталните производствени дейности, което може да способства за намаляване на производствените разходи и за повишаване на печалбата на стопанската организация.

Интересно е да се отбележи, че „фирмите – конкуренти често имат едни и същи проблеми, съвместното решаване на които довежда до общи краткосрочни или дългосрочни интереси, създава по-добри условия за всички партньори“ (Илева, 2019, с. 132) и „освен да участват в конкурентни борби помежду си, организациите могат и да се кооперират“ (Стефанов, 2018, с. 20).

В изложението е представително изследване на съвместните маркетингови и управленски дейности на предприятията, които работят в сферата на леката промишленост в област Велико Търново. Като цяло „несигурната икономическа среда и конкуренцията са сред най-сериозните фактори, затрудняващи дейността на предприятията от секторите на промишлеността, строителството, търговията на дребно и сектора на услугите. Следователно всяка една организация следва да отчита спецификите на сектора и да наблюдава факторите, застрашаващи дейността ѝ за недопускане на кризисни ситуации“ (Йорданова, 2019, с. 48). Поради спецификата на своята дейност фирмите от леката промишленост използват свой особен маркетингов и управленски инструментариум.

Предмет на изследването са осъществяваните съвместни фирмени дейности в маркетингов и управленски аспект, а обект са предприятията от сферата на леката промишленост в област Велико Търново.

Основната цел е да се опишат спецификите в осъществяването на съвместни дейности от предприятията, които работят в сферата на леката промишленост в региона.

2. МЕТОДОЛОГИЯ

Презентираното изследване е представително за стопанските организации от област Велико Търново и е проведено в периода февруари – септември 2018 г. по метода полустандартизирано интервю. В рамките му са анкетирани 92 фирмени мениджъри от Велико Търново и региона.

3. ОБЩА МАРКЕТИНГОВА СИСТЕМА

Като цяло „икономическите субекти функционират в сложна и динамична среда. Върху тях въздействат множество фактори (на макро и микро ниво) с различен интензитет. Това налага компаниите да подхождат внимателно към бързо променящата се пазарна обстановка (Радуканов, 2017, с. 182). Едно от решенията е осъществяване на дейности в условията на обща маркетингова система. В последните години „много бързо

се развиват силните вертикални маркетингови системи от корпоративен, договорен или административен тип“ (Илева, 2012, с. 140). Една пета от мениджърите в леката промишленост на област Велико Търново декларират обвързаност на предприятията си в обща маркетингова система с други фирми. По този начин те виждат по-добри възможности за разгръщане на дейността си.

4. СЪВМЕСТНО УЧАСТИЕ В СДРУЖЕНИЯ, СЪЮЗИ ИЛИ АСОЦИАЦИИ

Като цяло включването в определени доброволни форми на обединения като сдружения, съюзи и асоциации „дава добри възможности на фирмите да осъществяват благоприятно бизнес сътрудничество помежду си, като ползват натрупания в бранша опит и по-лесно защитават интересите си“ (Стефанов, 2014, 158). Една трета от предприятията на леката промишленост в област Велико Търново участват заедно с други фирми в сдружения, съюзи и асоциации. Техните ръководители считат, че по такъв начин на предприятията се отварят по-добри варианти за бъдещо стратегическо сътрудничество.

5. АУТСОРСИНГ

Фирмите от сферата на леката промишленост във Великотърновска област нямат практика да аутсорсват свои дейности, независимо, че приложението на аутсорсинга на различни дейности се налага като трайна тенденция в икономическия живот. „Целта е организациите от различни отрасли да се концентрират върху основните дейности, а други да предоставят на външни изпълнители“ (Банабакова, 2019, с. 220). При изнасяне на част от дейностите на предприятието извън неговите рамки се дават възможности за фокусиране върху фундаменталните производствени дейности, което може да способства за намаляване на производствените разходи и за повишаване на печалбата на стопанската организация, но въпреки това, предприятията от Великотърновската лека промишленост не залагат на външни изпълнители на фирмените си дейности на този етап, за разлика от фирми в други сфери на дейност от областната икономика.

6. ГОТОВНОСТ ЗА ОСЪЩЕСТВЯВАНЕ НА СЪВМЕСТНИ ДЕЙНОСТИ

Стратегическото сътрудничество е „елемент на ефективното фирмено развитие, който в последните години в световен мащаб увеличава ролята и значението си. Затова естествен е въпросът дали имат фирмите готовност за такова сътрудничество и как я аргументират от гледна точка на тяхната стратегическа принадлежност“ (Стефанов, 2020, 130). Една трета от фирмите в леката промишленост на област Велико Търново имат готовност за осъществяване различни форми на съвместна дейност с други организации от региона и страната. Според 6,7% от мениджърите в бранша повечето фирми са некоректни и това пречат за осъществяването на съвместни дейности. Също толкова са и фирмените ръководства, на които не са предлагали сътрудничество, което да им хареса. Предпочитат да се справят сами без съвместни дейности 33,3% от ръководителите в бранша. 6,7% от предприятията не са имали шанс да намерят подходящи партньори, а същият дял имат и предприятията, на които предметът на дейност не предполага сътрудничество.

7. ФАКТОРИ, ЗАТРУДНЯВАЩИ ОСЪЩЕСТВЯВАНЕТО НА СЪВМЕСТНИ ДЕЙНОСТИ

Основният фактор, който представлява затруднение за осъществяване на съвместни дейности, е страх от некоректни партньори. В тази посока се изказват една трета от фирмените мениджъри в сферата лека промишленост, работещи във Великотърновска област. Според една пета от анкетиранияте, основните пречателни съвместните дейности фактори са от икономически характер. Същият дял са и мениджърите, поставящи психологическите причини като основна пречка. Отново по равно 20% са фирмените ръководители от сферата лека промишленост, определящи съответно вътрешната фирмена задлъжнялост, бюрократията и корупцията и липсата на желание за съвместна дейност като основни пречки. За 6,7% от ръководителите пречателствата пред осъществяването на съвместни дейности са от политически характер. За разлика от предприятията с други сфери на дейност от Великотърновска област, при леката промишленост не се отчитат пречки от етичен, юридически и социален характер.

8. ОЦЕНКА НА ЕФЕКТА ОТ СЪВМЕСТНИ МАРКЕТИНГОВИ ДЕЙНОСТИ

Маркетинговата дейност е насочена към ефективно взаимодействие с потребителя. „Тази задача изисква много усилия и ресурси в правилната посока, като се има предвид, че една от най-трудните задачи в бизнеса е постигането на удовлетворение на клиента“ (Манчева, 2020, с. 77). Една трета от фирмите на леката промишленост в област Велико Търново оценяват като много добър ефекта от съвместните дейности с други фирми по отношение на маркетинг, реклама, обща дистрибуторска мрежа и други. За 26,7% този ефект е направо отличен. За 13,3% ефектът от съвместните маркетингови дейности с други фирми се оценява като

добър, а за една пета той е задоволителен. Като цяло предприятията от леката промишленост не поставят слаба оценка на сътрудничеството в сферата на маркетинга, което е показателно за ползите, които получават от подобно сътрудничество.

9. ОЦЕНКА НА СЪТРУДНИЧЕСТВОТО В ОРГАНИЗАЦИЯТА И УПРАВЛЕНИЕТО НА ФИРМЕНИТЕ ДЕЙНОСТИ

Основната оценка, която фирмените мениджъри от леката промишленост в област Велико Търново поставят на сътрудничеството с други фирми в областта на организацията и управлението на фирмените дейности, е много добра. Тя се дава от 46,7% мениджъри. 13,3% от мениджърите дават добра оценка на подобно сътрудничество, а по равно 6,7% поставят отлична и задоволителна оценка. Слаба оценка в този бранш не поставят мениджърите и за този вид сътрудничество, което също показва положителния ефект от практиката.

10. ОЦЕНКА НА РЕЗУЛТАТИТЕ ОТ СЪВМЕСТНИ ИНВЕСТИЦИОННИ ДЕЙНОСТИ

Слаби оценки на резултатите от съвместни инвестиционни дейности с други фирми мениджърите от бранша не поставят. За една пета от тях тази практика показва много добри резултати. Добри и отлични резултати отчитат по равно 6,7% от фирмените ръководители, а 13,3% поставят задоволителна оценка на извършваните съвместни инвестиционни дейности с други предприятия.

11. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Предприятията от сферата на леката промишленост, опериращи във Великотърновския регион, притежават собствена специфика на дейността си. Една пета от тях са обвързани в обща маркетингова система с други фирми, една трета от тях участват заедно с други фирми в сдружения, съюзи и асоциации и също толкова имат готовност за осъществяване различни форми на съвместна дейност с други организации от региона и страната. Основният фактор, който представлява затруднение за осъществяване на съвместни дейности от предприятията на леката промишленост, се явява притеснението от недостатъчната коректност на партньорите. За предприятията от тази сфера на дейност не е характерно аутсорсване на фирмени дейности. В най-голяма степен мениджърите от сферата на леката промишленост в област Велико Търново оценяват като много добър ефекта от осъществяването на съвместни дейности с други фирми по отношение на маркетинг, реклама, обща дистрибуторска мрежа, в областта на организацията и управлението на фирмените дейности и на съвместните инвестиционни дейности.

ЛИТЕРАТУРА

- Банабакова, В. (2019). *Тенденции в развитието на логистичните услуги*. 20 международна научна конференция „Knowledge without borders”, Институт по мениджмънт на знанието - Скопие, Македония, vol. 30.1., ISSN 2545 – 4439, ISSN 1857 – 923X, 220.
- Димитров, М. Илева, Р., Хаджиев, Б. & Стефанов, Ц. (2019). *Синергия и конкурентоспособност на българските предприятия*. София: ГорексПрес, ISBN 978-954-616-288-5, 132.
- Илева, Р & Стефанов, Ц. (2020). *Фактори и елементи на конкурентоспособността на фирмите в национален и регионален аспект*. В. Търново: Фабер, ISBN 978-619-00-1145-3, 130.
- Илева, Р & Стефанов, Ц. (2014). *Фактори и елементи на конкурентоспособността на фирмите*. В. Търново: Фабер, ISBN 978-619-00-0002-0, 158.
- Илева, Р. (2012). *Съвременни проблеми на фирмената стратегия и конкурентоспособността на българските предприятия*. София: Звезди, ISBN 978-954-8697-45-3, 140.
- Йорданова, Д. (2019). *Възможности за ефективно управление на организационни кризи*. В. Търново: ИВИС, ISBN 978-619-205-114-3, 48.
- Манчева, О. (2020). *Factors Influencing the Choice of Catering Establishments Among Bulgarian Consumers*. сп. [Социално-икономически анализи](#), Том 12, Брой 1, В. Търново: УИ, ISSN: 2367-9379 (Online), ISSN: 1313-6909 (Print), 77.
- Павлова, Д. (2017). *Maximising customer equity through management of benefits from customers*. Икономиката в променяния се свят - национални, регионални и глобални измерения (ИПС-2017), Том 2, Варна: Наука и икономика, 133.
- Радуканов, С. (2017). *Оценяване на пазарния риск чрез методологията „Стойност под риск” (VaR) – особености и приложение*. сп. [Социално-икономически анализи](#), Том 9, Брой 2, В. Търново: УИ, ISSN: 2367-9379 (Online), ISSN: 1313-6909 (Print), 182.
- Стефанов, Ц. (2018). *Пазарна стратегия и изграждане на фирмената конкурентоспособност в област Велико Търново*. В. Търново: Фабер, ISBN 978-619-00-0879-8, 20.