

ВЪЗМОЖНОСТИ НА СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ НА АГРОБИЗНЕСА

Галина Иванова
Икономически университет - Варна

SOCIAL NETWORKS OPPORTUNITIES FOR SUSTAINABLE AGRIBUSINESS DEVELOPMENT

Galina Ivanova
University of economics - Varna

DOI: <https://doi.org/10.36997/ARA2021.112>

Резюме

В съвременните условия на устойчиво развитие на бизнес организациите в аграрния сектор все по-широко приложение намират социалните мрежи. Необходимостта от създаването на такива мрежи, изградени на принципа на междуорганизационно взаимодействие, възниква като ефект от новите реалности, свързани с динамично променящата се бизнес среда. Взаимоотношенията между агробизнес организациите в социалната мрежа биха могли да окажат положително влияние върху икономическото развитие на всяка отделна организация, което от своя страна ще допринесе за цялостното развитие на мрежата и по-висока степен на ефективност от функционирането ѝ.

Ключови думи: *мрежа; социална мрежа; агробизнес; бизнес организация; взаимодействие; икономически ефекти; конкурентоспособност*

JEL Класификация: *Q10; Q13*

Abstract

Social networks are increasingly contributing to sustainable development of agribusiness organizations in today's conditions. Building networks that work through interactions between business organizations is influenced by current realities, where the business environment is rapidly changing. Relationships between agribusiness organizations in social network could impact of economic development on each individual organization. They lead to improve development of the entire network and higher efficiency.

Keywords: *network; social network; agribusiness; business organization; interaction; economic effect; competitiveness*

JEL Classification: *Q10; Q13*

През 21-ви век концепцията за „мрежите“ намира все по-широко приложение в социалната, икономическата и политическата област. Днес терминът е често срещан в академичните изследвания, пресата, правителствените политики, корпоративните стратегии, блоговете и в ежедневието. Поради тази причина при дефиниране на

„социалните мрежи“ преди всичко следва да определим техния обхват и приложението, което намират в настоящия научен доклад. В тази връзка следва да отбележим, че предметът на изследване не касае всеобщото разбиране за виртуалните социални мрежи като LinkedIn, Facebook, Twitter, Instagram и т.н., които поставят фокуса върху по-лесното изграждане на социални контакти между хората, свързани с професионално развитие, приятелства, интереси, хобита и т.н. В случая разглеждаме социалните мрежи в по-широк аспект, като структура от индивиди или организации, свързани в специфични за мрежата типове отношения.

Целта на доклада е да се представят възможностите на социалните мрежи за устойчиво развитие на агробизнес организациите и да се дадат насоки за последващи теоретични и емпирични изследвания. Разгледани са някои основни теоретични въпроси относно социалните мрежи, на базата на които са изведени потенциалните възможности за тяхното положително влияние върху агробизнеса. Основавайки се на прегледаната научна литература са посочени примери за реално действащи социални мрежи в България.

В специализираната литература съществуват различни дефиниции за понятието „социални мрежи“, но най-общо можем да кажем, че същността им се състои в обединяването на група от хора или организации с общи интереси, които могат да бъдат: тясно специализирани, иновационни, технологични, споделяне и обмяна на опит и знания, методи за набиране на средства и др. Така например социалните мрежи в аграрния сектор се отличават по своята същност, тъй като целите и интересите, които имат бизнес организациите в мрежата са насочени в определена област и факторите, които оказват влияние върху икономическото им състояние са специфични за сектора. Обикновено в този тип мрежи се очаква икономическа изгода, което се явява една от причините за съществуването на мрежи, които имат за цел да изпълняват дейността си в защита на интересите на организации в конкретен отрасъл (в сферата на растениевъдството, животновъдството и нетрадиционните дейности в аграрния сектор). По този начин се стеснява кръга от цели на членовете и се увеличава възможността една организация да получи редица преимущества от дейността на мрежата.

За да установим какво влияние оказват социалните мрежи върху агробизнеса е от значение да определим под влиянието на кои фактори наблюдаваме изменение в икономическото състояние на бизнес организациите. Всеизвестно е, че в съвременните условия определящи фактори при развитието на агробизнеса са достъпност на пазарите, достъп до финансиране, внедряване в бизнеса на нови информационни технологии,

иновации и др. Под влияние на конкурентните условия те се променят бързо и изискват гъвкавост на организациите за приспособяване към бизнес средата.

Все по-често срещано е успешните организации да не разчитат единствено и само на традиционната рутина и наложените бизнес практики, които се характеризират със стабилни и бавни темпове на адаптация към промените в средата. Динамичната среда и новите реалности за бизнеса пораждаат нуждата от прилагане на принципи на междуорганизационно взаимодействие. Посредством партньорските отношения възниква идеята за реализиране на стратегия за създаването на мрежи. Мрежите от бизнес организации биха могли да бъдат съвременна организационна форма, която е приспособена към пазарните изисквания. Участниците в такива мрежи (производители, доставчици, търговци, клиенти и потенциални участници в бизнеса) могат да влизат и излизат от мрежата, особено когато целите им се променят. Това определя и едно от основните предимства на мрежите, което се свежда до качеството им да бъдат отворен тип. Така мрежата освен да се разширява, ще може и да се обновява, предоставяйки възможността на бизнес организациите в нея да се адаптират сравнително бързо към променящите се условия на пазара. Периодичното включване на нови членове би могло да доведе до реализиране на целите на всяка една агробизнес организация в мрежата, тъй като опита на всеки един член може да доведе до подобряване развитието на организациите в цялата мрежа.

При изследване въздействието на социалните мрежи следва да отбележим, че те са изградени на принципа на „взаимодействия“, състоящи се от „възли“ и „връзки“, където „възлите“ са участниците в мрежата (лица/организации), а „връзките“ са отношенията и взаимодействията между тях. В специализираната литература е упоменато, че съществуват двупосочни (с взаимно влияние на организациите) и еднопосочни (в случаите когато един участник оказва подкрепа на друг в мрежата) връзки между участници, които взаимодействат помежду си. При установяване на връзките в социалната мрежа би било добре да се посочи и силата на взаимодействие между организациите, тъй като биха могли да съществуват връзки, които са с различна степен на влияние (например споделянето на знания и опит може да влияе в по-голяма степен за развитието на организациите, отколкото използването на възможности за пренасочване на средства към други направления). Основната цел на тези отношения е да се получат ресурси за растеж на отделната бизнес организация без да е необходимо изграждане на сложни управленски структури.

В процеса на проучване на социалните мрежи е добре да изследваме и

анализираме зависимостите, промените, отговорностите, информацията и ползите, които произтичат от връзките в мрежата. В резултат на изследването на тези взаимовръзки бихме могли да определим как мрежите спомагат за справяне с различни проблеми и предизвикателства, пред които са изправени агробизнес организациите в съвременната бизнес среда. Така например под влиянието на социалните мрежи някои бизнес организации успяват да реализират стратегиите си за развитие на бизнеса, прилагайки различни методи, които са следствие от взаимовръзките в мрежата като: диверсификация на дейностите (проникване в нови отрасли, разширяване на стоковия асортимент, преливане на капитали от по-малко доходни в по-рентабилни отрасли и т.н.), достъп до различна информация, която да е необходима за навлизане на чужди пазари, съдействие при кандидатстване с проектни предложения по различни програми и др. За да определим една мрежа като ефективна, то тя трябва да съдържа в себе си такива взаимоотношения между агробизнес организациите, които да образуват основата на системата по начин, по който конкурентните предимства на всеки член водят до подобряване на икономическото състояние на цялата мрежа.

При определяне влиянието на социалните мрежи върху агробизнеса трябва да имаме предвид и обстоятелството, че преимуществото на такива мрежи не се изчерпва само с положителното влияние, което те оказват върху конкурентоспособността на бизнес организациите в аграрния сектор. В случай, че членството на агробизнес организациите е довело до положителни резултати за тях, бихме могли да посочим следните основни предимства, които мрежите им предоставят:

- да придобият стратегически конкурентни предимства, основани на дейността на мрежата;
- да подобрят стратегическото планиране, вземайки под внимание достъпа до информация, който имат;
- да използват по-оптимално всички възможности за растеж;
- да насочат финансови ресурси към други стратегически дейности;
- да използват по-рационално натрупания опит.

В специализираната литература мрежите са приети като ключови инструменти за подкрепа и насърчаване на устойчивото развитие на агробизнеса. Имайки предвид обаче трудностите при измерването на действителните ефекти от членството в една мрежа, особено що се касае до „нематериалните“ ползи, биха могли да възникнат въпроси относно степента на доверие. Ако приемем, че обменянето на информация е основната

цел на един участник да членува в такава мрежа, то доверието е един от основните фактори, правещи мрежата оптимално функционираща. Така например възниква въпроса до каква степен една организация може да има доверие на останалите в мрежата в случай, че се нуждае от тяхната подкрепа при възникнал проблем. Други въпроси, които могат да възникнат са свързани с обстоятелства относно членството в мрежите. Това например може да се отнася до състава на мрежите, изискванията за членство и безвъзмездно ли е то, доброволния характер, начините на управление в мрежата, правата на членовете и т.н.

При характеризирането на мрежите в емпиричните изследвания икономистите и експертите използват концепцията, според която повечето участници определят мрежата, в която да членуват в зависимост от техния собствен опит. Във връзка с това следва да споменем, че за да може една агробизнес организация да определи ползите от членството си в една мрежа, то следва преди всичко да установи коя мрежа е възможно да доведе до защита на нейните интереси и до реализиране на стратегическите ѝ цели. В научната литература са известни различни видове мрежи в аграрния сектор, водени от голямо разнообразие цели и задачи, които подобряват благосъстоянието, капацитета и устойчивостта на бизнес организациите. Социалните мрежи в аграрния сектор се различават главно по отношение на:

- техния фокус (т.е. географски обхват, специфичен фокус обикновено върху агробизнеса и специализирани области, и др.);
- основната дейност, с която се занимават (т.е. практически съвети, подкрепа и лобистки функции, договаряне на общи търговски сделки за закупуване на суровини и материали, сключване на договори за реализиране на произведената продукция и др.);
- естеството на техните членове (т.е. частни индивиди, групи от общности, практикуващи земеделски производители, агробизнес организации, сдружения с нестопанска цел и др.);
- тяхната структура на членство (т.е. пълноправно или непълноправно);
- тяхната зависимост от частно или публично финансиране за покриване на оперативните разходи.

Тези характеристики на социалните мрежи е необходимо да се отбележат, тъй като често пъти при тълкуване на понятието „мрежи“ се има предвид „интернет мрежи и медии“. Основавайки се на тяхната различна същност следва да подчертаем, че те могат да бъдат и „частни и обществени партньорства“, „вериги на доставки“ и „кълъстери“. Както вече упоменахме, няма широко разпространено определение за мрежи и затова би

било полезно и приложимо да разгледаме техните типологии. В специализираната литература са известни различни класификационни признаци, по които можем да разграничим видовете социални мрежи. Тук внимание ще обърнем на класификацията, посочена в доклад на Европейската мрежа за развитие на селските райони. В таблицата по-долу, която е превод от доклада, са посочени основните видове мрежи.

Таблица 1

Видове мрежи, основани на специализираната литература

| Видове мрежи | Описание |
|---|---|
| <i>Неформални мрежи</i> | Мрежи в резултат на естествени взаимодействия между членовете и процес на самоорганизация. |
| <i>Формални мрежи</i> | Мрежи, създадени от външна агенция на основата на споразумение. |
| <i>Вертикални мрежи</i> | Мрежи, изградени на основата на взаимоотношения, предполагащи връзки на подчиненост и зависимост. |
| <i>Хоризонтални мрежи</i> | Мрежи, позоваващи се на гъвкавост, доверие и многообразие във взаимоотношенията, където взаимното познание и сътрудничество са насърчавани и определяни пространствено. |
| <i>Мрежи от практики / Общности на практиката</i> | Мрежи, в които членовете са изправени пред едни и същи предизвикателства и участват чрез взаимна обмяна на опит и ноу-хау. |
| <i>Йерархични мрежи</i> | Мрежи, които са създадени, разработени, подкрепени и финансирани от публични институции. |
| <i>Мрежи с равноправен достъп</i> | Мрежи, които не са свързани с поведението на доминиращ участник. |
| <i>Мрежи за знания / обучение</i> | Мрежи, които включват експертни знания, водещи до трансфер на ноу-хау и иновации. |
| <i>Териториални мрежи</i> | Мрежи, действащи по отношение на определени територии. |
| <i>Общностна идентичност</i> | Мрежи, създадени въз основа на обща идентичност сред членовете на определена територия (ЛИДЕР мрежата) |
| <i>Административни мрежи</i> | Мрежи, които улесняват ефективното изпълнение на програмата. |
| <i>Политически мрежи</i> | Мрежи, които включват действащи лица, участващи в определянето и прилагането на политика в даден сектор. |

Всички видове мрежи е добре да бъдат изследвани в подробен анализ с цел идентифициране на положителните ефекти от дейността им върху агробизнес организациите. Извеждането на резултатите от един такъв анализ би било полезно за популяризирането на мрежите и те биха могли да намерят по-широко приложение на национално ниво. Емпиричните доказателства за положителния им принос в голяма степен биха могли да окажат влияние при вземането на решение от страна на потенциалните участници да членуват в даден вид мрежа.

За да дадем примери за реално действащи социални мрежи в страната би било полезно да посочим и други класификационни признаци, по които можем да ги групираме. В настоящия доклад приложение намира и следната класификация:

I. В зависимост от целите, които реализират: политически мрежи; икономически мрежи; иновационни мрежи; бизнес мрежи.

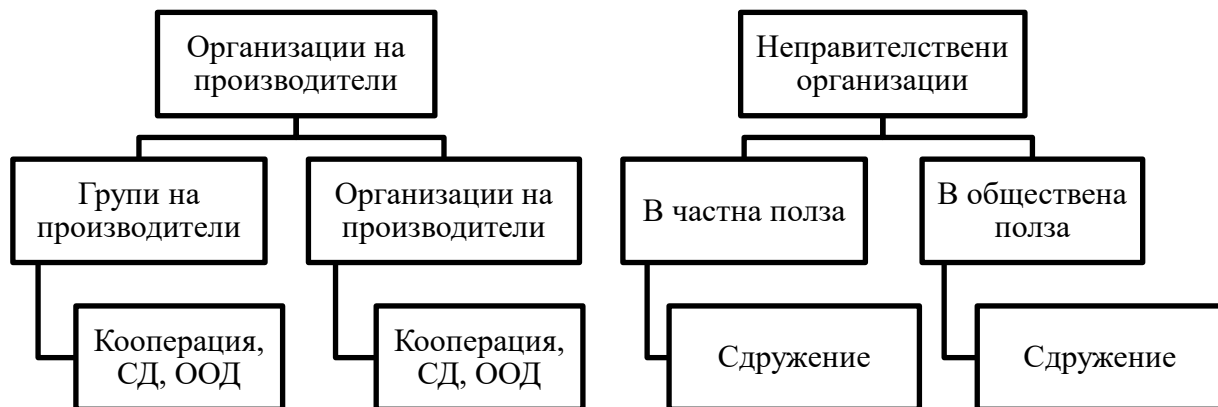
II. Според формата на организация: бизнес асоциации; мрежи без централно звено/обслужваща асоциация; сдружения с нестопанска цел; кооперации; дружества според Търговския закон.

III. Според производствената насоченост: мрежи в сферата на растениевъдството; в сферата на животновъдството; в сферата на рибарството и аквакултурите.

IV. Според териториалния обхват: на местно ниво; на регионално ниво; на национално ниво; на международно ниво.

Тази класификация е необходима, за да дадем представа как една организация би могла да определи избора на мрежа, в която да членува, основавайки се на интересите които има. Разграничаването и осъзнаването на ползите от членството в една такава мрежа би могло да доведе до устойчиво развитие на аграрното предприятие и да повиши в по-голяма степен неговата конкурентоспособност, което всъщност се явява и едно от основните икономически предизвикателства пред съвременните бизнес организации. Често липсата на заинтересованост към социални мрежи от страна на организациите в България се дължи на необходимостта от заплащане на членски внос и на обстоятелството, че не получават пряка полза, която да се материализира.

В настоящия научен доклад ще се спрем на някои социални мрежи, които биха оказали потенциално положително влияние върху агробизнеса в България, като посочим и ползите, които носят за бизнес организациите в резултат на членството им в тях. На фигурата по-долу са показани основните форми на социални мрежи, които се срещат в страната.



Фигура 1. Основни форми на социални мрежи в агробизнеса в България

От фигурата се вижда, че социалните мрежи в агробизнеса в България намират приложение като организации на производители (ОП) и неправителствени организации (НПО). Една от основните разлики между тях е характера на извършваната дейност. Организацията на производители се отличават с това, че изпълняват дейността си със стопанска цел, докато неправителствените организации се характеризират с нестопанска цел. Социалните мрежи функционират съгласно регламентираното българско законодателство. Организацията на производители могат да бъдат „групи от производители“ и „организации от производители“, като условие за осъществяване на дейността е те да бъдат регистрирани като кооперация, събирателно дружество (СД) или дружество с ограничена отговорност (ООД) по смисъла на Закона за кооперациите или Търговския закон. Неправителствените организации, от своя страна, са регистрирани като сдружения с нестопанска цел по смисъла на Закона за юридическите лица с нестопанска цел (ЗЮЛНЦ) и могат да изпълняват дейността си в частна и в обществена полза. Примери за такива мрежи, които са реално действащи на национално ниво са посочени в таблицата по-долу.

Изброените в Таблица 2 мрежи в агробизнеса са само част от всички действащи на територията на страната. На този етап от икономическото развитие такъв тип мрежи намират все по-широко приложение на национално ниво. В България признатите от министъра на земеделието, храните и горите групи и организации на производители към момента са общо петдесет и две. Списъкът с техните наименования е публичен и достъпен в интернет страницата на Министерството на земеделието, храните и горите (www.mzh.government.bg). Що се отнася до неправителствените организации следва да споменем, че няма признат от държавните институции списък с наименованията им.

Примери за социални мрежи в агробизнеса в България

| Организации на производители | | Неправителствени организации | |
|--|---|--|---|
| Групи на производители | Организации на производители | Сдружения в частна полза | Сдружения в обществена полза |
| - „Фрукталини“ ООД; - „Карнобатско мляко“ ООД; - „Градинар Груп“ ООД; - „Българска пшеница“ ООД | - „Фермерско мляко“ ООД; - „Фрут логистик“ ООД; - „Източна родопска пчела“ КООП; - „Тракийско сдружение-мека пшеница“ ООД; | - Асоциация на земеделските производители в България (АЗПБ); - Национална асоциация на зърнопроизводителите (НАЗ); - Българска асоциация на търговците на агротехника (БАТА); - Национална лозаро-винарска камара (НЛВК); | - Клъстер „Дунавски вина“; - Местни инициативни групи (МИГ); - Сдружение на българските производители на биопродукти (СБПБ) - Българска асоциация за биодинамично земеделие. |

Всяка една от примерните в таблицата социални мрежи има различен предмет на дейност, но целите които имат най-общо биха могли да се сведат до следното:

- насърчават членовете си с оглед извършените от тях дейности и се грижат за интересите им пред държавните, общинските и европейските органи;
- членовете получават достъп до най-актуалната информация за развитието на сектора, пазарни и законодателни промени, добри практики и тенденции;
- изследват и адаптират европейските икономически стандарти;
- изследват и анализират проблемите на икономиката и предлагат решения за справяне с конкретни ситуации свързани с бизнес отношенията в съответните отрасли;
- грижат се за създаването и спазването на правила за устойчив и конкурентоспособен пазар;
- канализират и улесняват контакта между организациите в мрежата;
- спомагат на партньорите да търсят и разширяват пазарите си в посока Европа.

Основният приоритет на мрежите от взаимосвързани бизнес организации е да съчетават интересите на членовете за постигане на по-висока производствена

ефективност и конкурентоспособност. Това от своя страна би могло да доведе до множество преимущества за съвкупността от бизнес организации в социалната мрежа. Агробизнес организациите могат да получат редица ползи от членството си главно чрез:

- обменяне на опит между организациите;
- повишаване на конкурентоспособността на всички в мрежата в резултат на обединяването на бизнес организациите;
- използване на възможности за диверсификация на производства;
- придобиване на бърза адаптивност към променящата се бизнес среда;
- достъпа до успешно реализирани стратегии за развитие на бизнеса на отделната бизнес организация;
- достъпа до информация, която е полезна за навлизане на нови пазари;
- съдействие при кандидатстване с проектни предложения по различни програми.

Имайки предвид тези ползи, които могат да получат бизнес организациите следва да споменем, че при по-подробен анализ на различните видове социални мрежи можем да наблюдаваме как те работят повече или по-малко ефективно. Според научни изследвания на Георгиева „в специализираната литература съществуват множество емпирични доказателства за съществуването на положителни ефекти на добре изградените социални мрежи върху развитието на селските райони. Така например в изследване на търговията със селскостопански стоки в анализирана съвкупност Fafchamps и Minten (1999) доказват, че социалните мрежи позволяват на търговците да намалят транзакционните разходи в ситуация на несъвършена конкуренция. В изследване на научното обслужване в аграрния сектор Red and Salmen (2002) обясняват успеха на научното обслужване в земеделието като зависимо основно от степента на взаимодействията на селското население в мрежи“.

В резултат на научното изследване в настоящия доклад е определен потенциалният положителен принос на мрежите, който може да бъде по отношение на обменяне на опит, посредничество в знанията, стремеж към иновации, реализиране на стратегии за развитие, възможности за диверсификация, повишаване на конкурентоспособността на бизнес организациите, както и по-висока степен на адаптивност в динамично променящата се бизнес среда вследствие на активното участие и взаимоотношения между участниците. За да установим реалния принос на социалните мрежи би било добре да се направи проучване на икономическите ефекти от тях върху

агробизнеса и на тази основа да се представят възможности за въздействие върху тези ефекти. Вследствие на получените резултати от едно такова проучване бихме могли да разширим прозрачността на мрежите и достъпа на бизнес организациите до информация относно типологията им и ползите от членството в тях. Полезно би било също така да се оцени и популяризира приноса на социалните мрежи, когато те изпълняват дейността си на международно ниво.

В заключение можем да кажем, че функционирането на мрежите и бъдещите им стратегически цели биха могли да имат важна роля при устойчивото развитие на бизнес организациите в аграрния сектор. Възможността през 21-ви век мрежите да станат главната организационна форма на бизнеса, би могла да осигури потенциал за развитие на агробизнес организациите, като им даде отговор на въпроси относно влиянията на силно динамичната и променящата се икономическа среда. По този начин организациите в мрежата биха могли да предотвратят потенциални загуби.

Използвана литература:

1. Георгиева, Т. (2012). Социалният капитал в селските райони на област Добрич, България. [Моногр.]. ИК – Геа принт. Варна
2. European Network for Rural Development. (Nov 2012). Demonstrating the ‘Added Value’ of Networking Literature Screening
3. Ford, D., Gadde, L., Håkansson, H., Snehota, Ivan. (September 2011). Managing Business Relationships, 3rd Edition
4. Ramalingam, B. (April 2011). Mind the network gaps. Overseas Development Institute
5. Spanikova, D-r V., Birkman, L., Besseling, C. (27th of February 2014). Business Networks Final report. Rotterdam
6. <https://www.mzh.government.bg>

Информация за контакт с автора:

Докторант Галина Иванова

Икономически университет - Варна

e-mail: yordanova_galina@ue-varna.bg