



SKIVRE Обучителен модул 2:

Маркетингови стратегии

Маркетинг Микс. Маркетингови
Инструменти. Комуникация. SWOT
Анализ

Автор/и:

Волфганг Айзенрейх

Анжела Иванова

Волфганг Книйски

Институции:

**WIN -
Wissenschaftsinitiative
Niederösterreich,
Austria**

**ИНИ-Новация
България**



Съфинансиран от програма
„Еразъм+“
на Европейския съюз

Подкрепата на Европейската комисия за изготвянето на тази публикация не представлява одобрение на нейното съдържание, което отразява единствено възгледите на авторите. Комисията не носи отговорност за каквото и да било използване на информацията, която се съдържа в настоящата публикация. Проект № 2018-1-DE02-KA202-005023

Този обучителен модул е част от общо 10-те модула на учебната програма SKIVRE, която е разработена по проект за стратегическо партньорство в рамките на програма Еразъм+ **SKIVRE - Развитие на уменията за валоризация на европейското религиозно наследство.**

В проекта **SKIVRE**, екип от 6 европейски институции – всяка от тях свързана с опазването на религиозното наследство – разработи учебна програма за производство и продажба на висококачествени занаятчийски продукти на европейски манастири. Съдържание на обучението накратко:

Учебна програма SKIVRE

Модул 1: Уводен модул

Модул 2: Маркетингови стратегии

Модул 3: Манастирски продукти

Модул 4: Как автентично да продаваме манастирски продукти

Модул 5: Канали за разпространение

Модул 6: Социални медии и комуникация

Модул 7: Добавяне на стойност чрез работа в мрежа от партньори

Модул 8: Създаване на силен бранд

Модул 9: Стратегии за финансиране

Модул 10: Аспекти на устойчивостта

Повече информация можете да намерите на уебстраницата на проекта: www.skivre.eu

Снимка на заглавната страница: Абатство Авербод, Белгия. Автор: Анжела Иванова

Моля, обърнете внимание: Съдържанието на този модул за обучение на SKIVRE може да се различава от английската версия, която беше източник на преводите, тъй като не всички изисквания са еднакви или уместни на национално ниво.

Превод: Анжела Иванова, ИНИ-Новация България ООД

Декларация за авторското право:



Тази разработка се разпространява под лиценз *Криейтив Комънс Признание - Некомерсиално - Споделяне на споделеното 4.0. Международен лиценз*

Можете свободно:

- да споделяте — да копирате и разпространявате материала на произволен носител и в произволен формат
- да адаптирате (да създавате производни материали) — да редактирате, видоизменяте и да създавате нов материал, опирайки се на настоящия

при следните условия:

- Признание — вие трябва дадете съответните указания, свързани с авторството, да дадете линк към лиценза и да посочите всички направени промени, ако има такива. Можете да направите това както сметнете за целесъобразно, но не и по начин, който би означавал, че лицензодателят одобрява вас или вашия начин на използване на производението.
- Некомерсиално — вие нямате право да използвате този материал за търговски цели.
- Споделяне на споделеното (при същите условия) — ако редактирате, видоизменяте и да създавате нов материал, опирайки се на стария, вие сте длъжни да разпространявате преправените от вас части при условията на лиценза, под който се разпространява оригинала.

Съдържание

За модула.....	1
Описание на обучението.....	1
Цели на този обучителен модул	1
Целеви групи	1
Придобити знания и умения след завършването на този модул	2
Методика на обучението	2
Раздел 1. Елементи на маркетинговия микс.....	5
1.1. Въведение в маркетинга и маркетинговия микс	5
1.2. Продукт.....	9
1.3. Цена	11
1.4. Място на разпространение (дистрибуция)	12
1.5. Популяризация	13
Раздел 2. Маркетингова стратегия	16
2.1 Стратегическият мениджмънт води до действия, а не до реагиране	16
2.2 Основни характеристики на стратегическото мислене.....	17
2.3 Методи на стратегическия анализ.....	17
2.4 Разработване на стратегия	21
Раздел 3. Маркетингова комуникация	24
3.1 Какво е маркетингова комуникация?.....	24
Добри практики.....	29
Упражнения.....	0
Упражнение 2.1. – Започнете с вашия SWOT	2
Упражнение 2.2. – Направете малко проучване на купувачите.....	3
Упражнение 2.3. – Канали за популяризиране и комуникация	4
Ако желаете можете да ползвате услугите на професионалист в тази област.Използвана литература.....	4
Проекта SKIVRE: Предоставяне възможност на манастирите да се възползват от потенциала на манастирските продукти	6
Признателност.....	1

За модула

Описание на обучението

В този модул ще се запознаете с маркетинга и защо е важен за манастирите, които произвеждат свои собствени продукти. Той предоставя информация относно различните инструменти и методи, използвани в маркетинговите дейности. Ще научите какво е „маркетингов микс“ и как да го използвате за разработка на маркетинговите стратегии за вашите продукти. „Маркетинговият микс“ ще опише различните видове решения, които трябва да бъдат взети относно манастирските продукти, ценообразуването им и относно тяхната дистрибуция. Накрая, вие също така ще научите и разберете каква е ролята на комуникациите в целия маркетингови процес.

В общество, в което тенденциите и новите развития взаимно си влияят, става все по-важно да се разработват персонализирани маркетингови стратегии, които точно да отговарят на нуждите на организацията, в случая на манастирите, за да са подготвени за бъдещето.

Цели на този обучителен модул

Този модул представя общ преглед на онези пазарни инструменти, които отговарят на специфичните изисквания за манастирското производство и продажба на манастирски продукти. Той показва кои пазарни стратегии трябва да се използват и кои трябва да се избягват. Можете обаче да задълбочите знанията си в избрани елементи от вашите пазарни стратегии, като разгледате другите взаимосвързани модули в рамките на програмата SKIVRE.

Целеви групи

Този модул за обучение е предназначен да отговаря на нуждите от обучение на монасите и монахините, на ръководството, персонала и доброволците в различните европейски манастири, независимо дали те се ръководят от католически ордени, протестантски или православни църкви; или от публични, или частни оператори. По-конкретно, модулът е насочен към тези манастири, които имат производствена дейност, които работят във и за магазини, предлагащи манастирски продукти, за манастири, пряко свързани с местните доставчици; за заинтересовани страни и подкрепящи доброволци. Всички модули в това обучение са взаимосвързани и са насочени към 3 основни целеви групи със своя специфичен характер:

- **Целева група 1:** Хората, които „работят на земята“, като тези в манастирските магазини – Модули 1, 3, 4 и 7;
- **Целева група 2:** Модулите съдържат специални знания или опит на ниво управление в монашеска организация - Модули 2, 5, 6 и 8;
- **Целева група 3:** Модулите са високо специализирани в съответните отговорности в манастира на ниво стратегическо решение - Модули 9 и 10 за устойчивост.

Придобити знания и умения след завършването на този модул

След като се запознаете с този модул за обучение, ще:

- Знаете различните фокусни точки за стратегическия маркетинг и стратегическото мислене;
- Знаете, кои видове стратегически анализи са най-подходящи за вашите дейности;
- Можете да изготвите собствен SWOT анализ за вашата дейност;
- Разберете повече за четирите компонента на маркетинговия микс: продукт, място, цена и промотиране;
- Разбирате основните принципи на комуникацията в маркетинга.

Методика на обучението

SKIVRE акцентира върху един интерактивен метод на обучение, независимо от това дали ще го използвате като курс за самоподготовка или за ръководени от учител аудиторни занятия. Този обучителен модул включва:

- Индивидуална самоподготовка – ефективен метод на обучение, който дава възможност на всеки обучаем да достигне до свои собствени решения за развитие въз основа на неговия/нейния собствен опит и на база новопридобитите знания.
- Самооценка – под формата на текущи тестове за самооценка или домашни работи, които обучаемите изпращат на техния учител преди началото на всеки следващ модул;
- Можете, също така, да работите в малки групи от по 2-ма или 3-ма; напр., ако решите да минете този модул под формата на самообучение в група с колеги във вашия манастир, или с помощта на външен учител.

Вие трупате знания индивидуално или групово, като използвате:

- Учебни материали, подобни на настоящия модул;
- Учебни материали по още девет обучителни модула по проекта **SKIVRE**, които са тясно свързани с настоящия;
- Интерактивна онлайн обучителна платформа **SKIVRE**: www.skivre.eu/training;
- Обучителни сесии в групи, ръководени от квалифициран ментор.
- Ако желаете да направите това обучение с професионален лектор, моля свържете се със SKIVRE партньора във вашата страна. Контакти за България: ИНИ–Новация България ООД, Анжела Иванова, емейл: info@ini-novation.com.

Учебен материал

Раздел 1. Елементи на маркетинговия микс

Терминът „маркетингов микс“ е общ израз, използван за описание на различните видове решения, които трябва да бъдат взети, за да пренесете вашия продукт на целевия си пазар. Маркетинговият микс често се обозначава с името "4Ps – **product, price, place, promotion**", което на български се превежда като **продукт - цена - място – популяризация**. Това е вероятно най-известният начин за характеризирание на маркетинговия микс и неговите елементи.

Правилната подредба на елементите в маркетинговия микс от страна на хората, вземащи решения в манастирите, играе важна роля за успеха на маркетинговите дейности (вж. по-нататъшното обяснение на 4P-та в Раздел 1). За да направите това, първо е необходимо да установите силните страни на вашите продукти, както и слабостите им (вж. подробности относно SWOT анализа в Раздел 2). Модулът предоставя знания за необходимата адаптивност и синхронизиране на работата между хората във вътрешната и външната среда на манастира, така че те да работят в тясно сътрудничество (вж. подробности в маркетинговата комуникация в Раздел 3).

1.1. Въведение в маркетинга и маркетинговия микс

Маркетологът акад. Едмънд Джером Маккарти е предложил оригиналния маркетингов микс като рамка за вземане на пазарни решения. Тя може да бъде изобразена по следния начин:

Елемент от маркетинговия микс	Обяснение	Възможни пазарни решения
Продукт	<p>Продуктът се отнася до артикул, който удовлетворява нуждите или желанията на хората, които го потребяват.</p> <p>Продуктите могат да бъдат материални (стоки) или нематериални (услуги, идеи или опит).</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Решение за дизайна на продукта, неговите характеристики и качество. ■ Решения за продукта и неговия асортимент – разнообразие, комбинации, продуктови линии ■ Решения за неговото име, визуално

		<p>представяне и комуникация</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Решения за опаковката и етикета ■ Решения за услуги, като, свързани с продукта като ниво на обслужване ■ Решения за евентуални гаранции ■ Решения относно връщането на продукта ■ Решения относно колко време да се предлага продукта и как да се промотира.
--	--	---

Продуктовите стратегии са обяснени в Подраздел 1 на този модул, както и в Модул 3 „Манастирски продукти“, в Модул 4 „Как да продаваме автентично манастирски продукти“ и в Модул 8 „Създаване на силен бранд“.

Елемент от маркетинговия микс	Обяснение	Възможни пазарни решения
<p>Цена</p>	<p>Цената се отнася до сумата, която клиентът плаща за даден продукт.</p> <p>Цената може да се отнася и за жертвата, която потребителите са готови да направят, за да придобият продукт (например време или усилия).</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Решения за ценовата стратегия ■ Решения за ценовите тактики ■ Определяне на цените ■ Решения за отстъпки, например за дистрибутори ■ Решения за намаления – за купувачите

	<p>Цената е единствената променлива, която влияе върху приходите.</p> <p>Цената включва също съображения за възприеманата от клиента стойност.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Решения за начините и условията за плащане.
--	--	---

Стратегиите за ценообразуване са обяснени в Подраздел 2 на този модул.

Елемент от маркетинговия микс	Обяснение	Възможни пазарни решения
<p>Място</p>	<p>Отнася се до предоставяне на достъп на купувачите до продукта.</p> <p>Разглежда аспектите на дистрибуция, т.е. разпространение на продукта.</p> <p>Разглежда предоставянето на удобство за купувачите.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Решения за различни стратегии за разпространение на продуктите Решение къде да бъдат продавани продуктите и на кого (пазарно покритие) Избор на партньори за доставки Решения за транспорт, складиране и логистика

Стратегиите за дистрибуция са обяснени в Подраздел 3 на този модул, както и в Модул 5 „Канали за разпространение“ и в Модул 7 „Добавяне на стойност чрез работа в мрежа от партньори“.

Елемент от маркетинговия микс	Обяснение	Възможни пазарни решения
<p>Популяризиране</p>	<p>Популяризирането се отнася до комуникации.</p> <p>Промоцията може да включва елементи като:</p>	<ul style="list-style-type: none"> Решения за видовете комуникация, които да се ползват, за да се популяризират манастирските

	<p>връзки с обществеността (PR) като статии и организиране на събития, реклама, директен маркетинг и насърчаване на продажбите.</p>	<p>продукти на купувачите: предоставяне на информация в магазина или чрез туристически агенции, разпространение на брошури или флайери, статии във медии, други.</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Решение за това, какво да се комуникара – какво да е посланието, снимките. ■ Решение за медиите, които да се полават, или за други комуникационни канали, които достигат целевите купувачи (туристи, поклоници, хора от околните населени места и т.н.) ■ Решение за това, колко често да се комуникира посланието.
<p><i>Стратегиите за популяризиране са обяснени в Подраздел 4 на този модул, както и в Модул 6 „Социални медии и комуникация“ и в Модул 8 „Създаване на силен бранд“.</i></p>		

Таблица 1. Елементи на маркетинговия микс

■ Маркетингов микс (пазарен микс)

Маркетинговият микс се отнася до определяне на комбинацията от решения, които трябва да вземете относно неговите елементи: продукт, цена, дистрибуция и популяризация (вж. Таблица 1 по-горе), за да увеличите продажбите и приходите от тях. Предварително е необходимо да направите проучвания, свързани с купувачите на

продуктите. Познаването на предпочитанията и препоръките на вашите купувачи ще ви даде добри идеи за производството на продуктите. След необходимите проучвания, вземете вашите най-правилни решения относно продуктите, цените, разпространението и популяризирането, както са опицани в Таблица 1.

Накратко, маркетинг е опростено наименование за „поставяне на правилния продукт на правилното място, на правилната цена и в точното време.“ Това звучи като лесно осъществимо. Въпреки това, решенията ви трябва да се базират на добри познания за средата, в която ще продавате продуктите си, за качествата им и как да се планира успешното им предлагане на пазара.

В следващите подраздели ще намерите по-подробни обяснения по тази тема.

1.2. Продукт

Обикновено манастирският продукт е материален, въпреки че може да се разбира и като нещо нематериално, напр. концерт. Този продукт трябва да отговаря на специфичните очаквания и нужди на клиентите. Продуктите обикновено следват естествен жизнен цикъл и затова трябва да се стремите да разберете и планирате съответно всеки етап - **да определите какви нужди** се очаква продуктът да удовлетвори, **да разберете ползите**, които продуктът предлага в зависимост от клиентите, както и **характеристиките на самия продукт** - качество, съхранение и т.н.

Следователно, за да бъде продуктът успешен, той трябва да задоволи конкретна потребност и трябва да може да функционира както е обещано. Характеристиките и предимствата на продукта или услугата трябва да бъдат ясно изкомуникирани към настоящите и бъдещите ви клиенти.

Друг жизненоважен момент е брандът на даден продукт, тъй като именно това го отличава от други подобни продукти на пазара, защото създава индивидуалност. Брандът заражда разпознавателност и чувство за лоялност у клиентите. Тези фактори в крайна сметка влияят на вашата продуктова стратегия. Дефиниция и подробно описание на брандинга ще намерите в *Модул 8 „Създаване на силен бранд“*.

■ Продуктов Микс

Продуктовият микс е вашето портфолио от манастирски продукти. В рамките на това портфолио са продукти, които могат да бъдат свързани помежду си, за да образуват

продуктови линии. Продуктите в продуктовата линия споделят характеристики или предлагат подобни предимства, въпреки че са отделни артикули, които имат различен външен вид и функции. Всеки артикул има три основни фактора, върху които трябва да се съсредоточите - **брандиране**, **опаковане** и осигурен **сервиз**, ако е необходимо.

■ Предимства на продукта

Разбирането на ползите, които един продукт носи за своя купувач, е основна част на една продуктова стратегия. Ползата от един продукта може да бъде категоризирана в следните три нива:

■ Ядро:

Това е основната полза, която продукта носи и трябва да бъде определена първа. Например, основната полза, която един закупен сувенир от магазина на музей може да носи е, че *запазва спомен* за този музей цял живот. Следователно, ядрото на ползите от този продукт е „запазване на спомени“.

■ Същински ползи:

Това са ползи, които отличават продукта от други идентични, продавани от други манастири. В примера със сувенира например, освен да запазва спомени от музея, може да включва и други практическа функции, като компас, или музикална кутийка, или друго.

■ Усилващи ползи:

Това са специални предимства, които можете да предложите на клиентите си, за да спечелите тяхната лоялност. Пример за това са предоставяне на допълнителна информация за продуктите, или последващи дейности след като продажбата е осъществена.

■ Решения относно продукта

Решенията относно продуктите идват след като сте разбрали продуктовата комбинация и сте дефинирали продуктите предимства.

Решенията относно продуктите трябва да вземат предвид:

■ Дизайн:

Трябва да решите как дизайнът ще повлияе на продуктовата ви комбинация.

Трябва ли да допълва характеристиките на продукта? Или функциите трябва да бъдат проектирани около него?

■ **Качество:**

Разбирането на целевия клиент е жизненоважно за това решение. Можете да зададете висока цена на висококачествен продукт, но не всеки клиент може да е в състояние да си го позволи.

■ **Функции:**

Трябва да дефинирате окончателния набор от функции на продукта. Ако те допълват реалните и възприемани ползи, можете да зададете по-висока цена.

1.3. Цена

Това се отнася до това, което очакват клиентите да платят за вашите продукти. Ценообразуването може да има или положително, или отрицателно въздействие върху продажбите на продуктите. Това зависи повече от това как вашите клиенти възприемат стойността на даден продукт, отколкото от действителната стойност на самия продукт. Ако даден продукт има по-висока или по-ниска цена от възприеманата стойност, той може да не се продава, както се очаква. Ето защо е важно да разберете какви са представите на вашият клиент, преди да решите каква да бъде цената на даден продукт. Ако възприятието на клиента е положително, има вероятност продуктът дори да се продава за по-висока цена от действителната му стойност. От друга страна, ако продуктът има много малка или никаква стойност за клиента, може да е изгодно да поставите продукта на по-ниска цена, за да генерирате продажби.

Цената е сумата пари, която клиентите ви заплащат в замяна на вашия продукт или услуга. Определянето на правилната цена за вашия продукт може да бъде малко сложно. Примамлива стратегия би могла да създаде изгодно ценово впечатление, като определите цената на продукта като по-ниска от тези на други места. Но това е много опасна и често неуспешна стратегия, защото ниската цена обикновено се асоциира с ниско качество и това може да не е нещото, което купувачите на манастирски продукти желаят. Следователно, ценообразуването на манастирските продукти трябва да отразява позиционирането им на пазара.

Цената на един продукт трябва да покрива разходите за производство на една бройка плюс евентуална малка печалба. Важно е спазите това правило. Тази цена не трябва да представя продажбите нито като плахи, нито като алчни. Имайте предвид, че ниските цени затрудняват бъдещото развитие на производството, докато прекалено високите цени могат да отдръпнат купувачите и да затуднят продажбите.

1.4. Място на разпространение (дистрибуция)

Разпространението (дистрибуцията) се отнася до това как продуктът ще бъде предоставен на вашите клиенти. Подходящата стратегия за разпространение ще дефинира най-добрия и подходящо място за дистрибуция на продукта.

Мястото се отнася до методите и местоположението, което използвате, за да станат вашите манастирски продукти или услуги лесно достъпни за целевите клиенти. Типът на вашия продукт или услуга определя как може да се разпространява.

В този подраздел са разгледани най-често срещаните *канали за разпространение*. По-подробно разглеждаме възможните сценарии и стратегии за разпространение в *Модул 5 „Канали за разпространение“*.

■ **Директни продажби – има повече от един начин**

Директната продажба със сигурност е най-често използваният метод във всички манастири. Едно от предимствата на този метод на разпространение е, че получавате лично усещане за пазара, защото взаимодействате директно с клиентите и лесно можете да се адаптирате към промените в техните предпочитания и вкусове. Друго предимство е, че контролирате цените на вашия продукт и начина им на продажба.

Най-важното място при директната продажба е продажбата на място в манастирския магазин („изходящи продажби“). Но трябва сериозно да помислите за още един подходящ канал за разпространение - дали да не включите и електронната търговия чрез ваш специален уебсайт („входящи продажби“).

■ **Продаване чрез дистрибутор**

Ако искате да имате по-широко разпространение на вашия продукт, можете да го продадете чрез трета страна, която след това ще препродаде вашия продукт на крайните клиенти. Тук можете да ползвате като канал на разпространение определена външна организация с нейните магазини, например специализирани в продажба на манастирски продукти.

Има обаче и няколко други възможности. Представете си някои от следните стратегии:

- Ако имате по-голямо производство, предлагате ваши продукти (икони, кръстчета, мед, сладка и др. продукти) в местни хотели, ресторанти, хранителни магазини (например със специален щанд). Тук каналите ви за разпространение са туристическите и хранителните обекти.

- Вашите занаятчийски продукти се предлагат в магазина на регионалния музей, заедно с брошура за манастира, ако желаете посетители.

По принцип успешните светски бизнеси, които разчитат на дистрибутори, създават тясна мрежа за сътрудничество с различни партньори. Повече подробности за изграждането, работата и поддържането на такава мрежа можете да намерите в *Модул 7 „Добавяне на стойност чрез работа в мрежа от партньори“*.

1.5. Популяризация

Тази подраздел се отнася до маркетинговите стратегии и техники за комуникация, използвани за популяризиране на вашия продукт пред целевите клиенти.

Популяризирането включва различни дейности като създаване на специални рекламни материали, определяне на вашите основни комуникационни послания за продукта, създаване на специални оферти, реклама, публикуване на статии за манастира и вашите манастирски продукти и други. При популяризацията също се ползват т.нар. канали, които трябва да са подходящ за вашия манастирски продукт. Това означава, че тези канали трябва да достигат до онези хора, които желаете да информирате и привлечете за купувачи. Такива канали могат да са регионални медии, туристически изложения, местата за дистрибуция, и дори доволни клиенти, които вече са купили и са готови да разкажат на свои роднини и приятели.

Популяризацията е частта от маркетинга и най-често се свързва с реклама, насъщаване на продажбите, промоции и оферти. За нуждите на манастирите, ние по-скоро свързваме популяризацията с предоставяне на синтезирана информация на потенциалните клиенти, за да се запознават с това, което предлагате и ползите, които ще получат. Добрата стратегия за популяризация успешно запознава вашите клиенти с ползите от вашите манастирски продукти и те чувстват, че техните нужди могат да бъдат удовлетворени.

Ефективната популяризация съдържа ясно послание, което е насочено към определена аудитория и се осъществява чрез подходящи канали. Целевите клиенти са хора, които ще използват вашия продукт или услуга. Идентифицирането на тези хора е важна част от вашето пазарно проучване. Маркетинговият образ, който се опитвате да им предадете, трябва да съответства на истинските ползи, които вашите продукти носят. Той трябва да привлече вниманието на целевите клиенти, да ги убеди да купят. Стратегията, която сте избрали, за да предадете посланието си на целевите клиенти, вероятно може да включва повече от един канал за популяризация и метод.

■ Реклама

Рекламата е ключова стратегия за масово популяризиране на продукти. Тя представлява кратка информация за продукти и услуги, представени по интригуващ начин. Важна характеристика на рекламата е, че тя е винаги платена форма на популяризация. Рекламата може да се осъществи по следните начини и канали:

■ Печатни материали и реклама в печатни издания

Печатните материали включват брошури, флаери, информационни листовки, плакати. Те информират хората чрез подходящ текст и снимки за вашия манастир, за вашите продукти и техните ползи, както и къде могат да ги закупят. Разпространяват се по различни канали: в манастирския магазин, в туристически обекти, в музеи, вложени в печатни издания, като списания и вестници.

От друга страна, кратки рекламни съобщения могат да се разпространяват чрез различни подходящи печатни медии: регионални вестници и списания, туристически издания. Имайте предвид, че рекламата в печатни издания има смисъл, когато е редовна и дългосрочна, но това я прави скъпа за повечето манастири, разполагащо с ограничени финансови ресурси. Ето защо те могат да се насочат към друг начин да популяризират продуктите си.

■ Електронни послания и електронни и социални медии

В съвременния свят електронните медии играят важна роля в комуникацията по принцип. Популяризирането на продукти с електронни послания и информация – рекламни излъчвания в радио, банери в уебсайтове, информация в социалните мрежи и телевизионни излъчвания, е вече ежедневие за много светски организации и фирми. Много манастири в Европа също не правят изключение. Има множество добри примери за успешни стратегии за популяризиране на манастирски продукти чрез уебсайтове и електронни магазини. Ако притежавате уебсайт на манастира, със сигурност ще предоставите важна информация на посетителите му за вашите манастирски продукти. Много хора с радост и удоволствие бих купили, заради тяхната натуралност и автентичност например. Ще намерите повече информация за добри практики и примери в *Модул 5 „Канали за разпространение“*, както и в *Модул 6 „Социални медии и комуникация“*.

■ От уста на уста

Казват, че най-добрия начин за популяризиране на продукти и услуги са доволените клиенти. Когато клиентите харесват (внимание – и когато не харесват вашите

продукти), те споделят с други хора за това. Те са най-достоверен източник на подобна информация за техните роднини, приятели, познати, които много често решават също да закупят въпросния продукт, за да го опитат. Това е най-често ползвания начин за популяризиране от манастирите, защото е безплатен и естествен. За да усилите ефекта от доброто впечатление у своите клиенти, хората, продавачи в манастирските магазинчета трябва да предлагат любезно обслужване и внимание. Повече информация ще получите в *Модул 10 „Аспекти на устойчивостта“*.

■ Връзки с обществеността

Връзките с обществеността обикновено са фокусирани върху изграждането на определен имидж – за дадена организация и нейните продукти. За манастирите този метод на популяризация е особено подходящ. Можете да каните регионални журналисти и медии редовно за някой важен празник, за да им предоставите информация относно например напредък в ремонт на манастира, или завършен ремонт на църквата в манастира, да им предложите да опитат от манастирските продукти. Те могат да напишат статия за манастира, за вашето производство, за вашите начинания и добри инициативи. Ако организирате специални празненства или концерти на важни църковни празници, поканете и журналистите. Създайте добри контакти с тях за добро бъдещо сътрудничество.

Разпространението и развитието на Интернет породило други канали за връзка с обществеността, които не бяха налични преди години. Социалните мрежи като Facebook достигат до много широка аудитория. Създаването на социален профил на манастира отваря още една възможност да популяризирате както самия манастир, така и вашите инициативи за празници, манастирски магазин и продуктите в него, вашите инициативи. Това ще привлече вниманието на повече хора, включително младите. Ще намерите повече за това как да използвате електронната комуникация и особено социалните медии в *Модул 6 „Социални медии и комуникация“*.

Тагове за Раздел 1

Маркетингова стратегия, маркетингов микс, продукт, цена, позициониране, промотиране, дистрибуция, брандиране.

Раздел 2. Маркетингова стратегия

Основната задача на стратегическия маркетинг е да адаптира настоящата ситуация на вашите продажби към вашите цели и очаквано развитие.

Маркетинговите стратегии са дългосрочни решения, които определят рамката на основните политики на вашата организация или манастир относно продажбата на продукти и услуги, обикновено за период от пет до десет години. Такива стратегии могат да бъдат сравнени с ръководна карта, полезна за ежедневното управление на вашето манастирско предприятие, оставяйки място за краткосрочни тактически маневри.

Маркетинговите стратегии са широкомащабни и те определят структурите, докато краткосрочното маркетингово планиране е тактически маркетинг и обхваща времева рамка от приблизително една година. Отнася се до конкретни дефинирани дейности.

2.1 Стратегическият мениджмънт води до действия, а не до реагиране

Основната задача на стратегическия маркетинг е да адаптира настоящата ситуация на продажбите към вашите крайни цели и очаквано развитие на вашите производствени и търговски дейности. Такива стратегии могат да бъдат сравнени с ръководна карта, полезна за ежедневното управление на вашето манастирско предприятие, оставяйки място за краткосрочни тактически маневри.

Маркетинговите стратегии са дългосрочни решения, които определят рамката на основните политики на вашата организация или манастир относно продажбата на продукти и услуги, обикновено за период от пет до десет години. Те са широкомащабни и определят структурите.

Съществува и краткосрочното маркетингово планиране. То се отнася до тактически решения и обхваща времева рамка от приблизително една година. Отнася се до конкретни дефинирани мерки и дейности.

Нито краткосрочното маркетингово планиране, нито дългосрочните маркетингови стратегии са напълно устойчиви и необратими. Те трябва непрекъснато да се проверяват и да се адаптират към съответното развитие на пазара, за да постигнат успех. Колкото бързо се променят вкусовете на потребителите, толкова бързо трябва и маркетинговите стратегии да бъдат променени.

2.2 Основни характеристики на стратегическото мислене

Стратегическото мислене и действие е комбинация от приложни знания и ноу-хау в областта на маркетинговото управление. Освен това трябва да се използва **логическо мислене**, като се следват логически изводи от пазарните анализи. Ако приложите известна **креативност**, като развиете подходящи идеи за бъдещето и като ги координирате съответно с логическите изводи от пазарните анализи, ще изградите много добра основа за вашата маркетингова стратегия.

Основните характеристики на стратегическото мислене са:

- **Визионерско мислене** за разпознаване на бъдещи възможности;
- **Диференцирано мислене**, за търсене на уникалност и за насочване към създаването на автентичност, вместо копиране на вече съществуващи продукти;
- **Предимствено мислене** ориентирано към търсенето на конкурентни предимства;
- **Насочено мислене** за търсене на варианти за бъдещето, за идентифициране на алтернативни начини за постигане на целта;
- **Потенциално мислене** за разпознаване и разбиране на влияещи фактори.

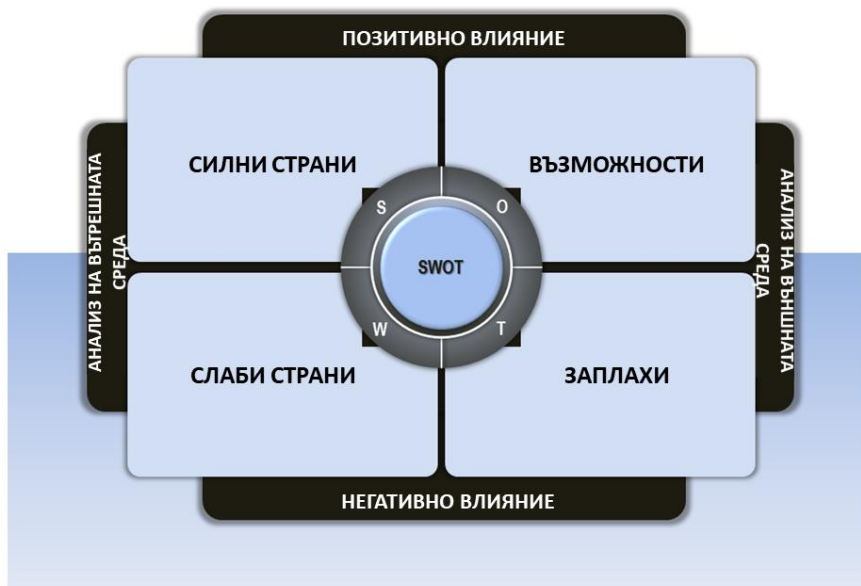
Основната стратегическа задача е да разпознаете и развиете тези стратегически градивни елементи за вашите продукти и услуги.

2.3 Методи на стратегическия анализ

В зависимост от вида на вашия манастирски бизнес, можете да използвате различни видове анализи. В този раздел ще представим най-полезните методи за стратегически анализ, които ще помогнат да се разбере вътрешната и външната отправна точка и възможностите за развитие.

■ SWOT Анализ

SWOT анализът е често използван инструмент за планиране, който изследва контекста, като разглежда **силните страни (S)** и **слабите страни (W)** на вашите продукти, както и **възможностите (O)** и **заплахите (T)**, които ви очакват на пазара. Следователно анализът оценява предизвикателствата и възможностите както от **вътрешни**, така и от **външни** фактори, обобщени от следната графика:



Фигура 1. SWOT Анализ

■ **Силни страни:**

Анализирайте какви предимства имат вашите манастирски продукти и какви ползи предоставят те на потребителите.

Примери: Уникални продуктови характеристики по отношение на култура или екология, история, околна среда; изградена инфраструктура за производство и продажба; качество на продуктите; подкрепа на общността за производството – привлечени работници и доброволци; разнообразие от продукти в манастирския магазин; лесно разпознаване на името на продукта; достъпност; поддръжка и т.н.

■ **Слаби страни:**

Анализирайте каква може да е причина за загуба на купувачи на манастирските продукти или за загуба на възможност за производство с по-добро качество, например.

Примери: Качествени характеристики на манастирските продукти, които не са приемливи за потребителите - непривлекателна опаковка, ограничително работно време на магазина, други; в манастира няма достатъчно монаси или местни хора, които да работят в производството на манастирски продукти; няма ясно определени правила за производство, според които местните хора да работят в манастира и т.н.

■ **Възможности:**

Анализирайте кои тенденции, външни за манастира, оказват положително влияние и създават добри бъдещи възможности за производствения процес в манастира.

Пример: Тенденция за повишаване на здравната информираност в обществото (свързана с екологичните продукти), която е благоприятна за продажбата на предлаганите от манастирите чисти, екологични и натурални храни; определени закони или правила, които позволяват на манастирите да произвеждат и продават манастирски продукти; подкрепа от църквата, националните или местните власти; съществуваща подкрепа от местните хора; повишен интерес към религията и честването на религиозни празници в църкви и манастири, и т.н.

■ **Заплахи:**

Анализирайте кои тенденции или външни условия пречат на производствените процеси и продажби на манастира, или дори ги предотвратяват.

Примери: няма работници за производството; няма подкрепа от църквата или от властите на страната; икономическа рецесия; промяна на вкусовете и предпочитанията на потребителите и т.н.

Важно: Когато подготвяте SWOT анализ, имайте предвид, че силните и слабите страни са вътрешни за манастира, следователно манастирът има влияние и контрол върху тях с дейността си. Възможностите и заплахите винаги са външни за манастирската среда, свързани са със закони, среда и тенденции, над които манастирът няма влияние и не може да контролира.

Важно: Силните страни и възможностите трябва да превишават по сила слабостите и заплахите. Ако това не е така, занчи има нещо нередно!

SWOT анализът, ако се използва правилно, може да насочи вашето внимание към аспекти от контекста, които може би са били пренебрегнати или подценени. Резултатите от този анализ могат да се превърнат в значителна отправна точка за по-нататъшно развитие и маркетинг на манастирските продукти.

■ **Анализ на ситуацията**

Основните техники, които можете да използвате за осъществяване на този анализ са: **Продуктов анализ (разработване на продукти); Конкурентен анализ; Клиентски анализ (потребителите)**. Можете да намерите кратки обяснения за тях по-долу:

- **Анализ на вашите манастирски продукти (продуктов анализ)** – продуктивният анализ е внимателна оценка на силните и слабите страни на вашите продукти, в идеалния случай въз основа на събрана информация от различни източници в и извън манастира. Можете да ползвате събраната информация за силните и слаби страни от SWOT анализа, обяснен по-горе;
- **Анализ на конкурентите** – конкурентният анализ е важен елемент в маркетинга на светските организации. Светските компаниите го използват за идентифициране на силните и слаби страни на техните конкуренти, като след това да определят къде собствените им продукти се позиционират на пазара и с какви конкурентни предимства те се състезават за вниманието на купувачите. *При манастирите този анализ може да се използва по-различен начин.* При ваше желание да го направите, може да съберете информация за това, какво произвеждат другите манастири, как произвеждат и с какъв капацитет, но с цел не да се състезавате с тях, а с цел да намерите допирни точки за сътрудничество и партньорство. Добри практики с тази област са представени в нашата електронна библиотека;
- **Анализ на купувачите** - от време на време, т.е. на всеки две до три години, трябва да направите анализ на купувачите на вашите манастирски продукти. Категориите информация, които можете да проучите и съберете, са следните:
 - *Техните демографски и социално-икономически характеристики* – пол, възраст, занимания, семейно положение (т.е. да определите дали идват в манастира повече само жени, или семейства с деца, или възрастни хора); определете дали вашите купувачи са местни хора или идват и от други региони и държави; поклонници ли са повечето или туристи и т.н.;
 - *Периодичност на посещенията в манастирския магазин и на покупките* – имате ли редовни клиенти и какви са те, връщат ли се купувачите отново през годината манастира, за да купят от манастирския магазин, и т.н.;
 - *Харесвания и нехаресвания* – какво харесват вашите купувачи и какво не; може да създадете специална книга, в която купувачите да пишат техните впечатления от манастирските продукти и манастира;
 - *Препоръчани подобрения относно продуктите* – ако вашите купувачи имат препоръки за продуктите, обслужването в магазинчето или други свързани неща, запишете си ги и обмислете кои съвети да ползвате;
 - *Източници за информация* – медии, които следят и четат вашите купувачи; места, които посещават. Тези източници са важни, за да

определете вашите комуникационни канали за популяризиране на манастирските продукти.

2.4 Разработване на стратегия

Предвид всички разнообразни маркетингови изисквания за манастирските продукти, със сигурност ще имате нужда от интегриран подход, когато разработвате маркетинговата си стратегия. На база на вече направените от вас анализи (обяснени в предходния подраздел 2.3.) можете да разработите три типа стратегии: **Стратегии за развитие на продуктите; Стратегии за сътрудничество и партньорство; Стратегии за привличане на повече купувачи.**

Някои производители използват недиференциран маркетинг; те се обръщат към целия пазар, т.е. към всички хора, без да знаят кой би се интересувал да купи и кой не. Те искат да достигнат с един или малък брой продукти до възможно най-много клиенти. Такъв масов маркетинг не е подходящ за манастирите, тъй като производството на манастирски продукти не е първоцел на манастира, а е само част от тяхното съществуване. Масовият маркетинг е абсолютно „табу“ за манастирските продукти – твърде скъп и ненужен.

Затова трябва да изберете селективен или диференциран маркетинг. С този подход ще имате предимството да сте наистина компетентни на вашия пазар, ще можете да развиете уникални предложения за продажба. Как да направите това?

■ Стратегии за развитие на продуктите

Много хора се опасяват, че изготвянето на стратегии означават да направят всичко „ново и различно“. В действителност стратегиите се основават на съществуващи факти (установени чрез анализите) и целят осигуряване на стабилни продажби и развитие в бъдеще. Съществуват няколко възможности:

- *Стратегия за растеж:* Създавате такава стратегия, ако можете да увеличите вашите ресурси – да привлечете повече работници, ако имате достатъчно суровини и възможност да намерите повече места за продажби; често възможността да се приложи подобна стратегия е ограничена от съществуващата инфраструктура, социални и други ограничения (информация за тях получавате от вашия SWOT анализ);
- *Стратегия за стабилизиране:* Поради гореспоменатите ограничения, често за предпочитане е да се прилагат действия за поддържане на съществуващото качество на продуктите и на техния обем на производство и продажби;

- *Стратегия за свиване:* Ако изберете тази стратегия, поради недостиг на работна ръка или ресурси, това не е знак за криза. Ако производството ви е в по-малки обеми, но с подобро качество, това може да доведе до по-високи цени на вашите продукти и по този начин да имате по-високи приходи.

■ Стратегии за сътрудничество и партньорство

Тук разглеждате собствената си пазарна позиция спрямо „конкурентите“ си. В зависимост от ситуацията може да решите да изградите индивидуални или кооперативни стратегии, в зависимост от това дали планирате да увеличите купувачите на вашите манастирски продукти или не.

В много случаи манастирите предпочитат стратегия за сътрудничество: Няколко манастира се опитват да изградят пазара заедно. Например те продават продукти на други манастири в собствените си манастирски магазини и заедно популяризират своето производство. Те влизат в сътрудничество, мрежи и стратегически съюзи и постигат по-голям успех при достигане на нови купувачи.

В индивидуалните стратегии ще използвате собствените си сили. Това може да се отнася до:

- **Лидерство в качеството на продуктите:** използвате своя успех или уникалността на вашите продукти като предимство (т.е. имате уникално предложение за продажба);
- **Лидерство в разходите:** ако имате по-ниски разходи за производство бихте могли да прилагате по-ниски цени на своите продукти и това е конкурентно предимство пред останалите (*но това не винаги е подходящ вариант за манастирите*).

■ Стратегии за привличане на повече купувачи

Тези стратегии се занимават с сегментиране на пазара според целевите групи. Критериите за сегментиране могат да бъдат събрани, като се използват различни критерии, като например:

- Социално-демографска сегментация;
- Сегментиране според стиловете на пътуване;
- Психографска сегментация.

Тези групи имат отражение по отношение на предпочитанията за определени продукти и предразположението да се харчат пари.

Методите за сегментиране често се комбинират с цел създаване на по-богати и нюансирани потребителски профили, които позволяват още по-целенасочен маркетинг и разработване на продукти. С други думи, колкото повече знаете за своите клиенти, толкова повече сте в състояние да усъвършенствате своите продукти и тяхната популяризация, за да задоволите желанията и нуждите на клиентите.

Тагове за Раздел 2

Маркетингова стратегия, стратегически маркетинг, SWOT анализ, пазарен анализ, стратегическо мислене, стратегическо развитие, конкуренция

Раздел 3. Маркетингова комуникация

Целта на този раздел е да разбере ролята на комуникацията в маркетинговия процес в нейната цялост. Маркетинговата комуникацията означава установяване на връзка на много нива, от доставчици през потребители до собствени служители. Целта е да популяризира манастирските продукти, произвеждани от даден манастир.

Популяризацията (и по-специално комуникацията за насърчаване на продажбите) е един от основните елементи на маркетинговия микс. В идеалния случай тя трябва да бъде планирана още в началото на създаване на маркетинговата концепция и да заема също толкова важна позиция, както останалите елементи – продукт, цена и място на разпространение (дистрибуция). Популяризацията не трябва да се свежда до въпроса за рекламата!

3.1 Какво е маркетингова комуникация?

Маркетинговата комуникация се отнася до информационните средствата, които манастирът може да използва, за да информира относно продуктите, които продава. Първо, е необходимо да се обмислят **съобщенията и посланията**, които да се използват за тази цел. След това, манастирите могат да изберат различни комуникационни **канални**, по които да предадат своите съобщения до потенциалните и реални купувачи, които желаят да информират. Целта е да се повиши информираността за манастирските продукти и техните качества, и тяхното име. Тези съобщения ще привлекат повече хора към самия манастир и могат да създадат желание у тях да купят от предлаганите манастирски продукти. Ето защо информираността е много важна.

■ **Създайте съобщението (и поланието) за вашите манастирски продукти**

Целта на съобщението и посланието, което отправяте с него, е да повиши информираността за положителните характеристики и качества на вашите манастирски продукти. Друга цел може да е уведомяване за разнообразието от продукти, което манастирския магазин предлага или за неговото работно време. Резултатът от тези съобщения е напомняне за това, че в манастира могат да се закупят определени продукти и увеличаване на броя на посетителите, които опитат продуктите ви.

Друга цел може да е поддържане на положителния имидж за продуктите, произвеждани в манастира, в региона и местната общност, или увеличаване на информираността за религиозни празници, които манастира организира за християните.

■ **Изберете каналите си за комуникация**

Има няколко комуникационни канала, които манастирът може да използва:

- **Събитията**, които манастира организира;
- **Личните продажби** в манастирския магазин;
- **Уебсайта на манастира**, който дори може да включва онлайн магазин;
- **Директните продажби** в домовете на клиентите (ако има такива вече организирани);
- **Статии и публикации** за манастира и неговите продукти в медии;
- **Комуникация** чрез социалните мрежи;
- **Реклама** - платен метод, чрез който можете да изкомуникирате вашето съобщение, но който е най-малко предпочитан за целите на манастирите начин за комуникация.

Манастирът може да избере един или повече канали за комуникация, за да предостави информация за техните манастирски продукти според нуждите си и вътрешната си философия. Следователно всеки манастир може да има уникален микс от канали за маркетингова комуникация, който служи най-добре за целта за продажба (и не само) на повече манастирски продукти.

■ Следвайте някои правила за комуникация

За да имате успех в доставката на вашите съобщения и послание, трябва да следвате някои основни **правила за комуникация**:

1. Вашите съобщения трябва да са ясни и разбираеми за получателите.
2. Когато съставяте съобщението си и посланието в него, имайте винаги предвид за кого е предназначено. Представяйте си хората пред вас. Следователно, трябва да знаете кои са вашите целеви купувачи (вижте анализа на купувачите по-горе). Само когато знаете, с кого влизате във връзка, можете да напишете съобщения, които да ги заинтересуват и да изберете правилните канали, чрез които да комуникирате.
3. Още в началото трябва да сте наясно с ефекта, който искате да постигнете със своето съобщение. Мислете за вашата цел (вижте по-горе). От това зависи какво ще напишете, какво послание ще отправите и към кого.
4. Помислете за хубави и качествени снимки, които можете да включите, изобразяващи продуктите в манастирския магазин.
5. Изберете правилните комуникационни средства и канали – може да създадете брошури или флайери и да ги предоставите в манастирското магазинче на купувачите; или да информирате журналистите за ново производство, което имате, а те ще напишат статия; можете да информирате медиите за празник, който организирате; или да предоставите брошури в местните хотели или туристически

бюра; можете да информирате туристическите агенции, които водят туристи в близки места не само за мастира, но и за манастирския магазин, от който туристите да закупят ценни за тях продукти, и т.н.

Трябва да се отбележим, че ако използвате няколко канала за информация, те не могат да се разглеждат отделно, а като цялостна съвкупност (микс) от възможности за комуникация на едно и също съобщение и послание. В идеалния случай те се вписват в маркетингов план. Този вид комуникация изисква внимателно отношение и планиране. Често професионална подкрепа от специалисти (дизайнери, разработчици на уебсайт и онлайн магазини, ПР специалисти и др.) може да е от голяма помощ.

■ Индивидуалност и образ

Индивидуалността на манастира може да се разглежда като основна част в посланието, което отправяте с вашата комуникация. Съобщението информира, но посланието създава усещане и има емоционално въздействие. Съобщението е свързано, с детайли за това, което предлагате. **Посланието е свързано с мисията и индивидуалността, която избирате да имате.** Темата за индивидуалността (идентичност) е до голяма степен свързана с темата за брендирането, така че подробна информация може да намерите в *Модул 8 „Създаване на силен бранд“*.

В този контекст трябва преди всичко да посочим, че между *индивидуалност (идентичност)* и *образ (публичен образ)* има тясната връзка.

Образът (публичният образ), който имате, е мнението на хората за манастирските продукти и дори за самия манастир. Вие не можете да го определите или изберете. Той се изгражда от мението на хората. Тези хора познават манастира като християни-поклоници и/или са клиенти на манастирския магазин. Те изграждат своето мнение въз основа на личен опит или на базата на опита на други хора, от които са чули мнение. Положителното мнение означава положителен образ и това ще доведе до положителни решения - повече доброволци да помагат в манастира, повече посетители в манастирския магазин, повече дарения и др. Отрицателното мнение означава отрицателен образ на манастирските продукти или дори на манастира и води до липса на дарения или по-малко посетители в манастирския магазин, по-малко доброволци и т.н.

За да бъдете успешни, е важно да направите разлика между „личен образ“ и „публичен образ“. Личният образ (имидж) е резултат от вашата самооценка, от собственото ви мнение за вашите манастирски продукти и за манастира. Публичният имидж е оценка отвън чрез хората, както обяснихме по-горе. Защо правим разлика между личният образ и публичния образ? Защото само в много редки случаи те са идентични. Това е важна

концепция, която трябва да имате предвид. Затова трябва внимателно да следите мнението на хората, на обществеността, защото това е важно за всички дейности на манастира.

Публичният образ се състои от два компонента:

- Когнитивният компонент, свързан с конкретни знания - за манастира, за религиозните служби в неговата църква, за манастирските продукти или услуги и т.н.
- Афективният или емоционалният компонент се фокусира върху чувствата, нагласите и субективното въображение на хората. Той се изгражда от симпатии, антипатии или предразсъдъци, създадени чрез собствен опит, или чрез мисловни модели или чрез мнения на други хора и медии.

■ **Насърчаване на продажбите**

Насърчаването на продажбите са всички мерки за комуникация, които насърчават продажбите на манастирски продукти. Тези мерки могат да се предприемат самостоятелно или от външни търговци или търговски отдели, както и от дистрибутори. Те са насочени към потребителите, поради което също се дефинират и като *промотиране* след потребителите или *мърчандайзинг*.

При насърчаване на продажбите, поведението на купувача в манастирския магазин е повлияно до голяма степен от съветите и убеждаващите умения на продавача, с когото е в пряк контакт. Чрез разговора по време на продажбата клиентът може да бъде стимулиран да закупи конкретен продукт, например чрез предоставяне на повече информация за него и неговите качества. Следователно, общите изисквания към търговците/продавачите (включително в манастирския магазин) са следните:

- Трябва да могат да общуват с клиентите;
- Трябва да са уверени в информацията, която предоставят;
- Трябва много добре да познават манастирските продукти;
- Трябва да бъдат внимателни и учтиви с клиентите, и да се отнасят с тях като към специални гости.

Хората, които продават в манастирските магазини, са важни. Често това са доброволци или наети продавачи от близкото населено място. В някои случаи на специално определен или монахиня от манастира е предоставена задачата да извършва продажбите. Независимо кой продава, успехът се базира на последователността на личните отношения между продавача и клиентите на манастирския магазин.

Понякога манастирите предоставят дейността по продажбите изцяло на външна търговска организация. В този случай, добрите търговци са експерти в маркетинга и организират:

- Дистрибуцията: Те са отговорни за разпространението на продукта или услугата сред клиентите;
- Пазарните проучвания: Те получават информация от първа ръка за нуждите и желанията на клиентите;
- Контрола: Те имат поглед върху ефектите от маркетинговите и комуникационните дейности;
- Връзките с обществеността: Те допринасят за обществения имидж на манастира, като изграждат добри отношения с клиентите, оставят прекрасни впечатления, дават достатъчно информация за манастира и неговите продукти и услуги.

Тагове за Раздел 3

Маркетингова комуникация, насърчаване на продажбите, рекламиране, корпоративна идентичност

Добри практики

В този модул са дадени няколко примера на добри практики:

- Добра практика 2. Магазинът на Манастира Бронбах, Германия
Линк за сваляне: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP2-BG>
- Добра практика 4. Manufactum – добри неща от манастирите
Линк за сваляне: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP4-BG>
- Добра практика 5. Църногорски Манастир – автентични манастирски продукти със силен бранд и качество
Линк за сваляне: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP5-BG>
- Добра практика 6. Дигитално разказване на истории за манастирски продукти: Mount Athos в Гърция
Линк за сваляне: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP6-BG>
- Добра практика 7. Дигитално разказване на истории за манастирски продукти: Свети Августин и Серафей в Саровския Манастир, Гърция
Линк за сваляне: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP7-BG>
- Добра практика 8. EUCOSMIA Онлайн Магазин, Гърция
Линк за сваляне: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP8-BG>
- Добра практика 9. Klösterreich - Чувствайте се свободни да отстъпите от ежеднезната си рутина, Австрия
Линк за сваляне: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP9-BG>
- Добра практика 10. Кремиковски манастир "Свети Георги Победоносец" - успешни продажби със силен бранд и качество
Линк за сваляне: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP10-BG>
- Добра практика 15. Първите манастирски брандове. Манастирът Йеронимит на Света Богородица от Гуадалупе, Испания
Линк за сваляне: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP15-BG>

- Добра практика 20. Брандът “Абатска Бира”
Линк за сваляне: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP20-BG>

- Добра практика 21. Тайните на обителта - манастирски продукти на Манастир Санта Катерина д'Александрия Палермо, Италия
Линк за сваляне: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP21-BG>

- Добра практика 22. Продукти от Санта Мария Новелла, Флоренция, Италия
Линк за сваляне: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP22-BG>

Проверете знанията си

Упражнения

Упражнение 2.1. – Започнете с вашия SWOT

Попълнете кутийките

Започнете със SWOT анализ. Можете да го направите за определен продукт на вашия манастир или за целия манастирския магазин (но не и за двата случая заедно!).

A. Изберете един от продаваните продукти и създайте SWOT анализ за него:

Силни Страни (S)	Слаби Страни (W)
Възможности (O)	Заплахи (T)

Можете да повторите този анализ за всеки един продукт, които произвеждате.

Това упражнение е добра основа за разбиране на качествата на вашите продукти по отделно, за възможностите им за развитие и по-високи продажби.

B. Сега, моля повторете упражнението и направете SWOT анализ за манастирския магазин:

Силни Страни (S)	Слаби Страни (W)
Възможности (O)	Заплахи (T)

SWOT анализът на манастирския магазин ви дава информация за нивото на обслужване, възможности да подобрите предлагания асортимент, като включите и продукти от други манастири например и т.н.

Това упражнение ще ви даде база за добро разбиране и на другите модули и всички други упражнения.

Упражнение 2.2. – Направете малко проучване на купувачите

Направете малко проучване и установете кои са вашите клиенти (повече млади хора или повече възрастни хора, или семействата са най-честите посетители и т.н.).

За това проучване ще бъдат полезни вашите продавачи в манастирския магазин. **Те могат да създадат малък въпросник** (не повече от 5 въпроса) за посетителите на магазина:

- Какво най-обичат да купуват от магазина?
- Какво може да се подобри в магазина? – повече продукти, друго работно време на манастирския магазин и т.н.
- От къде идвате? – местен човек, от друг регион (кой), от друга държава (коя), и.н.
- Опитайте се да идентифицирате, кой идва в манастирския магазин – главно местни хора, религиозни поклоници или туристи;
- Колко често идвате? – за първи път, няколко пъти годишно, всяка седмица, и т.н.
- Какво ви харесва в нашите продукти? Какво не ви харесва? – нека отговорят свободно;
- Допада ли ви обслужването в магазина ни? Има ли нещо, което може да подобрим?
- Други въпроси, които ще ви предоставят важна информация за продуктите и манастирския магазин.

В края ще имате картина на вашите клиенти, нивото на тяхното удовлетворение и техните нужди. Тази картина ще бъде много полезна за вашето решение относно какво още можете да продавате, как да подобрите обслужването в магазина и кои са любимите продукти на вашите клиенти.

Можете да използвате това малко проучване и за дефинирането и на вашият бранд (Модул 8 „Създаване на силен бранд“).

Ако желаете, външен маркетинг може да ви помогне в изготвяне на въпросника или провеждане на проучването.

Упражнение 2.3. – Канали за популяризиране и комуникация

Определете каналите за маркетингова комуникация, които са най-подходящи за вашия манастир. Ползвайте информацията събрана от купувачите относно това от къде се информират, туристи ли са или местни и т.н. Свържете се с местните журналисти.

Ако желаете можете да ползвате услугите на професионалист в тази област.

Използвана литература

■ Учебна литература

Kotler, P., Marketing Management, (Millennium Edition), Custom Edition for University of Phoenix, Prentice Hall, 2000, p. 9

Mintz, Ofer; Currim, Imran (2013). "What Drives Managerial Use of Marketing and Financial Metrics and Does Metric Use Affect Performance of Marketing-Mix Activities?". Journal of Marketing

McCarthy, Jerome E. (1964), Basic Marketing. A Managerial Approach, Homewood, IL, USA

■ Видеоматериали

Филип Котлър: Маркетинг, видео линк: <https://youtu.be/sR-qL7QdVZQ> (EN)

Добрата Борба: Животът в уединен православен манастир, видео линк: <https://youtu.be/LXqVRgEwqpg> (субтитри на EN)

Манастирът на Светия Дух, видео линк: <https://youtu.be/Mq46T8CY3hQ> (EN)

Проекта SKIVRE: Предоставяне възможност на манастирите да се възползват от потенциала на манастирските продукти

SKIVRE е проект по програма Еразъм+, чиято цел е да предостави на ръководството, служителите, монасите и монахините в манастирите един интерактивен подход на обучение за придобиване на подходящи умения за набиране на приходи за опазване на обекти на религиозно наследство:

Уебстраницата на проекта **SKIVRE** www.skivre.eu (включително достъп до много инструменти за социални медии) ви предлага един вдъхновяващ многоезичен блог за монашески продукти, данни и анализи, учебни материали и обучителни събития в седем европейски държави.

Проектът се разработва в партньорство от един мултидисциплинарен европейски екип, който представлява целевите групи и експертния опит, необходими за реализацията на обучението:

media k GmbH | ГЕРМАНИЯ

(координатор)

media k GmbH предлага дългогодишен опит в опазването на религиозното наследство и в управлението на проекти за опазване на наследството.

www.media-k.eu

Future for Religious Heritage

| БЕЛГИЯ

Бъдеще за религиозното наследство е нерелигиозна организация, отворена за всички. Тя обединява работещите за защита на религиозното наследство в цяла Европа.

www.frh-europe.org

GUNET | ГЪРЦИЯ

GUNET е гръцка организация, специалист в създаването на онлайн платформи за обучение, които предлагат различни видове обучения, адаптирани за различни теми.

www.gunet.gr

ИНИ-Новация България ООД |

БЪЛГАРИЯ

ИНИ-Новация е доставчик на образователни услуги, специализиран в генерирането на икономически ефект от културно наследство.

www.ini-novation.com

Bronnbach Monastery | ГЕРМАНИЯ

Манастирът Бронбах е бивш цистерциански манастир, понастоящем управляван от публичен орган в немската долина Таубер. Манастирът започва да разработва монашески продукти, свързани с историята на обекта.

www.kloster-bronnbach.de

Wissenschaftsinitiative

Долна Австрия | АВСТРИЯ

Wissenschaftsinitiativ е доставчик на образователни услуги с дългогодишен опит в разработването на учебни платформи и учебни материали за опазване на наследството.

www.wissenschaftsinitiative.at

Признателност

Тези обучителни модули са резултат от проекта **SKIVRE** и специалното партньорство по него. Партньорите в **SKIVRE** допринесоха със своя опит и ценна обратна връзка.

Партньорите изразяват своята благодарност към техните национални съветници, които допринесоха с обширните познания, желание и съдействие за това обучение:

- Мартин Ердман / MANUFACTUM - Германия
- Щефан Байер / Klosterland network – Германия / Полша
- Херман Пашингер – Kösterreich / Австрия
- Борис Димитров / Експерт по религиозно наследство (България)

Екипът на **SKIVRE** би желал да изкаже искрената си благодарност на г-жа Дженифър Хокс от „Бъдеще за религиозното наследство“ (Брюксел) за редактирането на английския вариант на обучителните модули по проекта **SKIVRE**.