



SKIVRE Обучителен модул 3:

МОНАСТИРСКИ ПРОДУКТИ

Категории продукти и специфики

Автори:

Сабрина Рота

Матиас Вагнер

Карин Дрда-Кюн

Институции:

**Манастир Бронбах,
Германия**

media k GmbH,

Германия



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:

SKIVRE Тренировъчна Схема

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

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 авторско 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 произведението.
- 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 модула.....	2
Методика на обучението	2
Раздел 1. Манастирски продукти	5
1.1. Какво превръща един продукт в истински манастирски продукт?.....	6
Учебен казус 1: Примери за продукти в манастирския свят	10
Раздел 2. Разработване на манастирски продукти.....	14
2.1 Успешна разработка на манастирски продукти – осемте етапа	14
Case Study 2: Примери за нови разработени манастирски продукти	18
Раздел 3. Манастирския магазин	21
3.1 Манастирските магазини – кратък поглед към тяхната история.....	21
3.2 Разлика между магазин и манастирски магазин.....	22
3.3 Определете целевата си група и оформете своето продуктово портфолио ...	23
3.4 Гамата от материални манастирски продукти	24
3.5 Нематериални манастирски продукти като точка за достъп до продажбите на манастирски продукти	25
3.6 Балансиране на различните видове продукти.....	26
3.7 Какво е уникалното предложение за продажба (USP) на един манастирски магазин?.....	27
Примери за добри практики	29
Упражнения.....	0
Упражнение 3.1. - Оригинални манастирски продукти	2
Упражнение 3.2. - Класификация на манастирските продукти	3
Упражнение 3.3. - Типични и оригинални манастирски продукти.....	4
Упражнение 3.4. – Създаване на нови манастирски продукти	5
Упражнение 3.5. - Идентифицирайте вашите таргет групи.....	6
Упражнение 3.6. - Манастирския магазин	8
Упражнение 3.7. - Проверете собствените си манастирски продукти	10
References.....	13
Партньорството SKIVRE: Подпомагане на манастирите да оползотворяват потенциала на манастирските продукти.....	15



Благодарности.....0

За модула

Описание на обучението

В този модул ще се запознаете какво са манастирските продукти и как да ги създадете и развиете. Ще научите за историята на манастирските магазини и тяхната роля до днес. Ще се запознаете с целевите групи за манастирски продукти и какво е необходимо за създаването на успешно продуктово портфолио за тях. Ще научите и за значението на уникалното предложение за продажба на вашите манастирски продукти и как да го идентифицирате. Накрая ще можете да затвърдите знанията си и да проложите наученото към вашия манастирски магазин и продуктите в него. Множество добри практики ще ви дадат вдъхновение и яснота.

Цели на този обучителен модул

След като приложите този обучителен модул, ще можете:

- да дефинирате манастирски продукт;
- да характеризирате спецификите на един манастирски продукт и това, което съставлява един истински манастирски продукт;
- да изберете асортимента и категориите продукти във вашия манастирски магазин;
- създадете индивидуално продуктово портфолио за вашия манастирски магазин;
- разработват нови продукти и съответни продуктови гами;
- да комуникирате с вашите клиенти кое е специално и вдъхновяващо във вашия манастирския магазин;
- да идентифицирате вашето уникалното предложение за продажба (USP).

Целеви групи

Този обучителен модул е разработен с цел да отговори на образователните нужди на монаси и монахини, на управленски кадри, персонал и доброволци в европейските манастири, без значение дали са под шапката на католически или протестантски ордени, на православна църква, или държавни или частни оператори. По-конкретно, модулът е насочен към онези, които имат производствена дейност, които работят в или за монашески магазини, пряко свързани с местни доставчици, заинтересовани страни с капиталови интереси и 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.

(Информация за целевите групи в нашата онлайн платформа ще намерите, когато натиснете кръглия информационен бутон (i). Линк към модула онлайн:

<https://eclass.qunet.gr/courses/SEMGU145/>)

Придобити знания и умения след завършването на модула

След изучаването на този модул, вие ще:

- разберете какво точно е манастирски продукт и как може да бъде класифициран,
- имате поглед върху оригинални, вътрешно и външно произведени манастирски продукти и сувенири, свързани с вашия манастир,
- научите за продуктовото портфолио и развитието на нови продукти,
- научите за възможностите в манастирския магазин и за асортимента на предлаганите продукти,
- имате знание за вашето уникалното предложение за продажба (USP).

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.

Съдържание на обучението

Раздел 1. Манастирски продукти

Преди да се доближим до дефиницията на манастирски продукт, нека разгледаме историческата необходимост от предлагането на манастирски продукти. Манастирските продукти са създадени далеч в миналото като средство за молитви, монашеска самодостатъчност и провизии за поклонници. Предлагането на тези продукти са носили доходи за манастирския живот и за опазването му. Производството на тези стоки е създавало възможности за заетост на светските работници - не по-различно от това, което прави едно предприятие днес. Но какво точно е манастирския продукт и как може да бъде класифициран?

В християнството монашеският живот и свързаната с него монашеска култура са известни от повече от 1500 години. С правилата на свети Бенедикт от Нурсия през VI век всекидневният живот на манастира получава нов обрат. Неговото разбиране за целия живот на монаха е комбинация от молитва и работа, следвайки указанията на "ora et labora" ("молете се и работете"). Нови ордени, използващи Ордена на свети Бенедикт, са били основани като бенедиктинците, цистерцианците, трапистите или картазийците. Те са считани за **работещи монашески общности**, различни от например отшелническите ордени като Камалдули, чиито членове се концентрирали само върху духовни задачи. Други ордени като доминиканците и францисканците са били склонни да работят в самите градове, за да вършат благотворителна работа, пасторска грижа и образование.

Цистерците са предпочитали независимия живот в селско уединения. Този орден на свети Бенедикт считал, че освен духовните си задължения, занаятите са важна част от ежедневието на монасите. Селските и занаятчийските работилници са принадлежали към този монашески модел. Много манастири са съществували векове наред като самостоятелни и самодостатъчни общности.

Въпреки това през последващите векове не е било лесно този модел да бъде следван и днес дори се е превърнал в голямо предизвикателство. В миналото много често отваряне към заобикалящия светски живот е било необходимо. Днес, по-голямата част от манастирите, като духовни и културни центрове, са в постоянен диалог със заобикалящата ги среда, като бенедиктинското абатство на свети Бонифаций в Андекс. През 1455 г. абатът поема грижите за поклонението към Светата планина. От самото начало монасите Андехи са се грижили за духовното и физическото благосъстояние на поклонниците. Първоначално монасите приготвяли бира за собствена употреба, но скоро започнал да обслужва поклонниците и посетителите, като им предлагали

домашни стоки като колбаси, сладкиши и бира. Така са създадени първите манастирски продукти, които са предлагани за продажба.

Търговията и продажбата на така наречените „молитвени предмети“ с духовно значение, предлагани на местата за поклонение, както и сувенирите за дома не са измислени в християнските манастири. Те вече са били предлагани от древните гърци и римляни на техните поклонения, и през вековете са били разработени в бизнес модел. Религиозните предмети, като кръстове, разпятия, броеници, фигурки и портрети на светеца, икони или медали, са предназначени да се използват за благочестиви цели. Те са проектирани като малки сувенири и са били разпространявани главно в популярни църкви до края на 18 век. Сувенирите и молитвените предметите са служели като напомняне на пътешествениците и са предпазвали произведенията на изкуството от унищожаване от древния туризъм. (Източник: Duden - Die deutsche Rechtschreibung, 2013. / In Frömmigkeit und Konfession by Wolfgang Brückner, 2000.)

1.1. Какво превръща един продукт в истински манастирски продукт?

Не са дефинирани стандартизирани и сертифицирани характеристики, които превръщат един продукт в манастирски продукт. В литературата може да се намери много малко по този въпрос. Възприятието за манастирски продукт по-скоро се развива в съзнанието на клиентите или чрез собствените правила за производство в самите манастири според техни собствени указания.

Дефиниция за манастирските продукти може да се намери в „Manufactum“- немски търговец на дребно, предлагащ широка гама продукти, включваща и манастирски продукти в портфолиото си вече повече от 20 години. С продуктовата линия „Gutes aus Klöstern“ („Хубави неща от манастирите“) Manufactum става известен и уважаван търговец в тази ниша. Разнообразието на манастирската секция включва над 300 продукта от 65 европейски манастира. Според Manufactum, манастирският продукт трябва да отговаря на специфични характеристики, за да бъде включен в гамата от продукти: "Манастирският продукт, независимо откъде идва, трябва да е добър, т.е. висококачествен и произведен в съответствие с правилата на изкуството. Той трябва да бъде полезен и устойчив, а не само да се купува от състрадание или защото искате да свършите добра работа. Също така трябва да функционира независимо от манастира и в същото време да бъде посланик на монашеската култура и духа на самия манастир. (Източник: <https://skivre.eu/a-good-monastic-product-must-be-an-ambassador-of-monastic-culture/>)

Понякога брандовете (продукти с определена марка) представят продукти със специални характеристики и качества. Това се отнася например за най-известния трапистки продукт - белгийската „Trappist бира“, която се предлага под името „Bière Trappiste“ и се произвежда по строги критерии (www.trappist.be). Например трябва да бъдат изпълнени три продуктови критерия, за да се използва етикетът "Автентичен Трапистки продукт" (АТР). Тези строги критерии се прилагат и за други продукти, носещи този етикет, като хляб, сирене, ликьори и религиозни предмети. За повече информация, моля, вижте добра практика 3 „Международната Трапистка Асоциация – Международна мрежа за защита на марката и ценностите“ и добра практика 26 „Трапист бира - автентичен манастирски продукт“.

■ Трите критерия на Автентичната Трапистка Бира:



1. Всички продукти трябва да бъдат направени в самото абатство.
2. Производството трябва да се извършва под надзора на монасите или монахините.
3. Печалбите са предназначени за нуждите на манастирската общност, за целите на солидарност в рамките на Траписткия орден или за развитието на проекти и благотворителна работа.

Ако вземем тези три АТБ критерии и ги съчетаем с определението за манастирски продукти на Manufactum, можем да се опитаме да направим следните критерии, които дефинират един истински манастирски продукт::

1. Оригиналеност и автентичност, произведен в манастира
2. Закупен с оригиналеност и автентичност
3. Произведен само за манастира от външен занаятчия или производител, но под надзор и правила на монасите.
4. Сувенири и други предмети, свързани с манастира, с християнството или с ценностите на манастира.

Автентичността играе ключова роля за манастирските продукти. В контекста на този модул терминът се използва в смисъл на достоверни, истински, надеждни или гарантирани. Моля, вижте SKIVRE Модул 4 „Как автентично да продаваме манастирски продукти“, където терминът е разгледан също, но от различни ъгли.

■ Таблица 1: Класификация на манастирския продукт

Оригиналност и автентичност	<ul style="list-style-type: none"> ■ произведени в манастира или в непосредствена близост ■ производството трябва да се извършва от монахини или монаси, или под техен надзор и правила
Закупена оригиналност и автентичност	<ul style="list-style-type: none"> ■ същото като оригиналност и автентичност, но закупено извън манастира (от дистрибутор на манастирски продукти) ■ това могат да бъдат и продукти от други манастири
Външно произведени само за манастира	<ul style="list-style-type: none"> ■ произведени за манастира (например по рецепти на манастира) ■ лицензирани от манастира ■ манастирът промотира продукта с манастирския бранд (марка). Марката предоставя информация за качеството и произхода <p><i>Забележка: Само логото на манастира без връзка с манастира не е достатъчно условие. Освен това закупуването на цялостен манастирски етикет от външна компания - дистрибутор на тези продукти е изключена</i></p>
Сувенири и други предмети	<p>Тези продукти не могат да бъдат класирани в трите категории. Нито един от тези продукти не е истински манастирски продукти, ако е произведен от външни производители без намесата на монасите</p> <p><i>Примери: химикалки с логото на манастира, пощенски картички, ръководства за манастирските градини</i></p>

Всички продукти в манастирския магазин могат да бъдат класифицирани в тези категории. Първата и втората категория, „Оригиналност и автентичност“ и „Закупена оригиналност и автентичност“, разбира се, са истински манастирски продукти. В третата категория „Външно произведена само за манастира“ е важно да се разграничи дали към продукта е прикрепен само етикет на манастира или дали проктът е в пряка връзка с манастира. В повечето манастирски магазини ще намерите разнообразие от продукти от категория четири, „Сувенири и други предмети“.

Много манастири вече не произвеждат манастирски продукти поради липса на работна ръка или загубени вече знания, но те са включени в мрежите на техните ордени (при католиците) или други манастири (*вижте Модул 7 „Добавяне на стойност чрез работа в мрежа от партньори“*), и предлагат продуктите на други манастири за продажба. За да се разшири асортимента за продажба, в магазина на манастира се предлагат и сувенири. Посетителите обичат да вземат нещо за спомен, като например писалка с образ на манастира или хубава пощенска картичка за тези, които не са могли да дойдат. Повечето от манастирските продукти са предмети, но може да има и набор от

нематериални продукти като различни услуги, които също могат да бъдат класифицирани според таблицата по-горе. Пример за такъв оригинален нематериален продукт е например калиграфска работилница, базирана на инкунабула¹ от историческата библиотека на манастира с нощувка в манастира.

Очевидно има нужда от ясна дефиниция на манастирските продукти като етикет за качество или сертификат „направено в манастира“. Някои манастири, като абатството [Münsterschwarzach abbey](#) в Германия, са създали собствен етикет, който показва тяхната отдаденост на постоянен стандарт. Знакът за качество на Münsterschwarzach, наречен „Klosterqualität“, се отнася до съществените характеристики на манастирския продукт като екологични, природни, регионални и занаятчийски (вижте Добра практика 30 „Манастир Münsterschwarzach“). Въпреки това, нивото на качество зад всеки етикет трябва да бъде изкомуникирано с клиентите с цел прозрачност и изграждане на доверие.

Може да се случи така, че манастирски сгради и/или тяхното производство, и/или марки се продават на външни оператори и компании, които продължават да предлагат продуктите под манастирското име. Това само по себе си не е лошо развитие за популяризацията на самия манастир, както показват примерите (вижте нашата добра практика 22 „Продукти на Санта Мария Новела във Флоренция, Италия“). Но това вече не са автентични манастирски продукти, защото продуктът може дори да няма нищо общо с традиционния манастир, освен името. Това развитие е засегнало и редица манастирски пивоварни в Белгия, които са били продадени. С цел да се разграничат от това развитие, през 1998 г. Трапистите представиха своя собствен етикет за качество „*Автентичен Трапистки Продукт*“ (АТР).

Когато характеризирате такъв етикет за качество, е изключително важно да намерите правилния баланс. Трябва обаче да се отбележи, че ако даден продукт е само автентичен манастирски продукт, произведен от монахини или монаси, на пазара вероятно ще има само няколко манастирски продукта поради липсата на работна сила.

Разгледайте Учебен казус 1, предоставящ колекция от примери за манастирски продукти. Решете, кой от тези примери отличава оригиналните и автентични манастирски продукти от сувенирите и други предмети.

¹ Отпечатни книги през средните векове, най-вече преди 1501 г.

Учебен казус 1: Примери за продукти в манастирския свят

■ Абатство Caldey

Продукти от остров Caldey, Пемброк, Уелс

Понастоящем абатството Caldey е действащ манастир с цистерциански / трапистки монаси. Тяхното бизнес начинание е производството на известната гама от парфюми и тоалетни принадлежности на остров Caldey (одеколни, есенции за вана, лосиони за след бръснене, лосиони за ръце и сапуни). Производството е било вдъхновено от изобилието от местни диви цветя и билки. До 50-те години на миналия век лавандуловите цветчета от манастирската градина са били изсушавани и продавани на посетителите, което е дало идеята за създаването на нов продукт - парфюми за търговската мрежа.

Продуктите са парфюми от острова:

- “Лавандулова тоалетна вода от остров Caldey”
- “Лосион за след бръснене Caldey”

Стаята за производство на шоколад, известна на острова като шоколадовата "фабрика" (макар че е по-скоро голяма кухня) е мястото, където шоколадите **Abbots Kitchen** се изработват ръчно с помощта на фин шоколадов кувертур. Посетителите могат да закупят парченце шоколад и да наблюдават процеса на производство от специална за цела малка зона за гледане и продажби. Производството на шоколад се извършва извън манастирските стени, но с манастирски лиценз от абатството. Продуктът се нарича:

- Шоколад от абатството „Abbots kitchen”

<https://www.caldey-island.co.uk/>

<https://caldeyislandwales.com/chocolate-factory>

<https://www.tourism-review.com/travel-tourism-magazine-caldey-island-monks-chocolate-and-perfumes-article1460>

■ Манастир Андекс, Германия

От поклонничество до дистрибуция в целия свят

Най-голямото бизнес предприятие на манастира е манастирската пивоварна Andechs. Това е изключителното имуществено на бенедиктинските монаси на Свети Бонифаций в Мюнхен и Андекс. Повече от 100 000 хектолитра бира годишно се приготвят и бутилират само и единствено в Андекс. Дистрибуцията е в световен мащаб.

- продукт от собствената пивоварна: "Andechser Doppelbock Dunkel"

Вижте: <http://www.andechs.de/en/brewery/>

Бизнес в манастира Андекс; видео на телевизия Дойче веле:

<https://www.youtube.com/watch?v=UqR0u4AHZq0>

Манастира Андекс и неговата пивоварна (на немски)

<https://www.monumente-online.de/de/ausgaben/2009/1/heute-back-ich-morgen-braue-ich.php#.XT3IVi2BqF0>

Интервю с Патер Валентин Циглер / Манастир Андекс (на немски)

<https://www.monumente-online.de/de/ausgaben/2009/1/wallfahrtsort-und-wirtschaftsbetrieb.php#.XT3JWS2BqF3>

От 1996 г. Манастирът Андекс присъжда „лицензи за продукти“. В сътрудничество с други традиционни компании манастирът е създал нови продукти по съвместно разработени рецепти. Дистрибуцията на лицензираните продукти се извършва чрез компании-партньори, а също и в манастирския ресторант "Bräustüberl".

Общите специалитети, които се произвеждат или допълнително обработват от партниращите компании в рамките на продуктовете партньорства, са:

- Хляб: „Andechser Brot mit Biertreber“
- Тютюн: „Andechser Snuff“
- Бекон: „Andechser Klosterspeck“

[\(https://andechs.de/de/gastronomie/lizenzprodukte/\)](https://andechs.de/de/gastronomie/lizenzprodukte/)

■ Adelholzener Alpenquelle GmbH

Adelholzener Alpenquellen GmbH е най-големият минерален извор в Бавария, разположен в Bad Adelholzen. Това, което едва ли някой знае, е, че единственият акционер е Заветът на Милосърдните Сестри на Свети Винсент фон Пол. Конгрегацията е придобила минералните бани и извора през 1907 г. По това време повече от 1500 сестри са идвали в Bad Adelholzen, за да пълнят бутилките на ръка. В следващите години производството и административният бизнес са били модернизирани и разширени. През 1919 г. е завършена първата инсталация за електрическо бутилиране. Компанията бутилира около 400 милиона продукта с минерална вода всяка година. Печалбите отиват изцяло за благотворителната дейност на Ордена.

Напитките се предлагат във влаковете на Deutsche Bahn AG, пътуващи на дълг разстояние, или в McDonald's. Освен това типичната за региона напитка „шприц“ (бяло вино с газирана вода) с марката Adelholzener е в органичени бройки и е сертифицирана от немския био-етикет „Naturland“. Adelholzener е спонсорирали автомобили във Формула 1 и също така е официален спонсор на футболния клуб FC Bayern Munich.

Някои от продуктите са:

- Минерална вода и медицинска вода
- Активен O₂ (минерална вода обогатена с кислород)
- Плодов шприц (ябълка, череша...)
- Студен чай
- Лимонади

<https://www.adelholzener.com/>

https://en.wikipedia.org/wiki/Adelholzener_Alpenquellen

■ Абатство Мария Лаах

Абатство Мария Лаах (Maria Laach Abbey) е бенедиктинско абатство, разположено на югозападния бряг на езерото Лаах в Германия. Първоначално, монасите, които са били занаятчии и майстори, са построили множество бизнеси. Те са предали облика на абатството Мария Лаах. Днес в манастира работят около 220 души, назначени в десетте дружества, в зависимост от сезона.

Собствените им монашески компании са: железария, скулптура, керамично производство, манастирски градински център, хотел и гастрономия, издателство, книжарство, манастирска кухня, пералня, водопровод / ключар, питейна вода и манастирски магазин „Книги и изкуство“.

Някои от продуктите са:

- „Кактус“ от тропическата къща на манастирската градина
- Керамично изкуство „Карафа“ от работилницата на манастира
- „Дива чеснова сол“ се рекламира със следното послание „Само сол и сушени билки, нищо повече.“ Рекламата продължава с повече информация: „Билките са отглеждани от самия брат Стефан в манастирската градина, набрани на ръка, внимателно изсушени и смесени с чиста сол. Чиста наслада! Състав: 80% изпарена сол, 20% див чесън“
- Участие в керамична работилница с нощувка в манастира

Под наем се дават:

манастирски риболов, манастирски дърводелец, манастирски имот, и фермерски магазин

<https://www.maria-laach.de>

<https://www.segensreich.de>

https://en.wikipedia.org/wiki/Maria_Laach_Abbey

Моля, изпълнете упражнения 3.1, 3.2 и 3.3 в края на този модул.

Тагове за Раздел 1:

манастирски продукт, религиозни предмети, АТР, оригинален, автентичен, купена оригиналност, външно произведени за манастира, сувенири

Раздел 2. Разработване на манастирски продукти

Обмисляли ли сте някога да създадете и разработите нови манастирски продукти, базирани на историята на вашия манастир? Това в никакъв случай не е абсурдно, особено ако сте запознати с манастирската история. Моля, имайте предвид, че посетителите на вашия манастир се интересуват предимно от продукти, които са уникални и притежават специфичната атмосфера на манастира. Ето защо с този учебен раздел бихме искали да ви насърчим да помислите как могат да изглеждат новите продукти на вашия манастир. Тук можете да разберете какво трябва да имате предвид по време на фазите на развитие.

Продуктовите идеи най-вече се развиват от предизвикателства, нужди или от желанието да се възродят старите традиции в манастирската среда. Това се подкрепя от сегашната тенденция хората да слагат по-голям акцент върху качеството, чистотата, честността, ръчната работа и устойчивостта.

Погледнете в архивите на вашия манастир, може да намерите информация за това, какво манастирът е произвеждал в предишни времена. Нашата добра практика 28 „Дюли и продукти от дюля като продуктова идея“ относно дюлите от манастирската градина на германския манастир Бронбах е добър пример за резултатите от разглеждането на манастирските архиви.

Ако нямате директен достъп до исторически архиви, можете да попитате местните историци, които обикновено имат достъп до този вид информация, или ще ви бъдат полезни в това. Попитайте вашите колеги, персонал или посетители кой вид продукт най-много биха искали, от който се нуждаят, ще оценят и който е свързан с манастира. Използвайте обратната връзка от клиентите, събрана от служителите, които са в пряк контакт с тях. Идеите, които са най-близки, често не забелязваме, но често са и най-добрите. Създайте система, в която всички идеи могат да бъдат обединени и сортирани в категории и за които всеки може да допринесе.

2.1 Успешна разработка на манастирски продукти – осемте етапа

Основата за разработването на нови продукти трябва да бъде установена според методите на „Осемте Етапа в Процеса на Разработване на Нови Продукти“ според Kotler & Keller (фиг. 1). (Източник: Маркетинг Мениджмънт от Филип Котлър и Кевин Лейн Келер; 2009 г.)

Преди да инвестирате време и усилия в разработването на продуктите, първо трябва да се помисли за тези фази.

■ **Осемте етапа в процеса на разработване на нови продукти:**

1) Идея или генериране на идея:

Включва идеи, нужди и желания на производителя и клиента. Въпросът е: Заслужава ли да се разгледа идеята? Създаването на „набор от идеи“ и редовното му актуализиране в екип е добра отправна точка.

2) Преглеждане и оценяване на идеята:

Оценката се провежда при определени критерии като полза, цена / изпълнение, но също така и дали продуктът представлява манастира или е във връзка с него. Има смисъл да се създаде „Идеен съвет“, който да подпомага процеса на вземане на решения.

3) Разработване на концепция и тестване

По време на процеса на разработка си задайте следните въпроси:

- Кой ще използва този манастирски продукт?
- Каква основна полза трябва да се постигне от продукта?
- Как най-добре може да се използва продукта?

Концепцията трябва да бъде тествана от целева група, съставена от типични клиенти. Техните реакции трябва да бъдат записани/събрани. Този методичен подход може да се приложи към всеки продукт и услуга.

4) Разработка на маркетингова стратегия:

В тази стъпка ще бъде разработена предварителна маркетингова стратегия за представянето на продукта. Определят се следните критерии: целеви пазарен размер, структура и поведение, планирано позициониране на продукти и продажби, цели за дял и печалба за първите години, планирана цена на продуктите, стратегия за дистрибуция и маркетингов бюджет, дългосрочни цели за продажби и печалба, и дългосрочен маркетингов микс (*вижте Модул 2 „Маркетингови стратегии“*).

5) Бизнес анализ:

Този икономически анализ се използва за оценка, дали продажбите покриват поне разходите за материали, труд и продажби. Приходите съответстват ли на манастирските цели? Продуктът трябва да премине през бизнес тест за по-нататъшно

развитие. Анализирайте условията, при които се достига „нулевата точка“, за да се реализира печалба.

6) Разработка на продукта:

Разработката на прототипи (първоначална форма на продукта) започва с функционални и потребителски тестове.

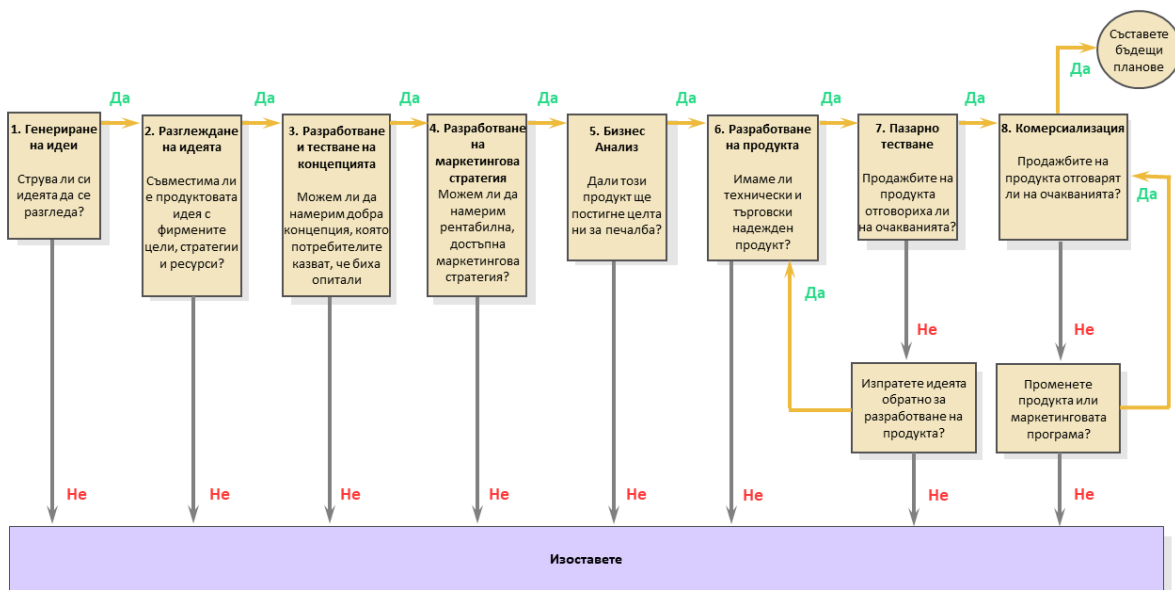
7) Тестване на Пазара:

Започва пазарното тестване на продуктите. Наименованието на бранда трябва да бъде прикрепено и трябва да се разработят подходящи опаковки. Накрая, продуктът функционален и приемлив ли е? (Вижте Модул 8 „Създаване на силен бранд“)

8) Продажби:

Трябва да се отговори на три въпроса:

- **КОГА:** Продуктът сезонен ли е? Трябва ли първо да се продават старите продукти и тези на склад?
- **КЪДЕ:** В манастира? В региона, на национално или международно ниво?
- **КАК:** От продавач в манастирския магазин? Онлайн? Чрез търговци на дребно или чрез мрежи от партньори и други манастири?



Фигура 1: Осемте етапа в процеса на разработване на нови продукти (Kotler/Keller 2009)

Понякога е необходимо разработване на нови продукти, за да се разшири или завърши продуктовата гама на манастира. Тези осем фази служат за създаването и могат да помогнат за развитието на продукта по-принцип, но не са от съществено значение за развитието на продукта в монашеската среда. Осемте етапа за разработване на продукти се прилагат и за нематериалните продукти, т.е. услуги. Всеки може и трябва да реши за себе си и своя манастир дали е необходима разработка на нов продукт и как може да бъде завършена.

Моля вижте Учебен казус 2 „Примери за нови разработени манастирски продукти“ на следващата страница с няколко примера в него.

Case Study 2: Примери за нови разработени манастирски продукти

■ Манастирски Сух Джин – Направен в тишина



Монашеският джин е създаден в цистерцийския манастир Bochum-Stiepel през 2017 г. Идеята за джина е дошла, когато са разбрали, че продуктовата гама в манастирския магазин в Stiepel е трябвало да се разшири. Манастирското ръководство е било наясно, че трябва да е нещо, което трябва да се произвежда в манастира или поне с манастирски съставки. В допълнение, опитът и знанията на братята е трябвало да бъдат използвани. Монасите са могли да се опрат на знания си за това как се произвеждат продукти от производството на техния монашески ликьор. Манастирът се опитва да поддържа финансовите си задължения възможно най-оптимални, като разчита на бавен растеж с малки партиди от по 300 литра.



Послания като „Този джин извира от манастирските стени, той вдъхва силата на тишината“, са направили продукта по-силен. Джинът получи висока оценка в пресата и получи заглавия като: „Мисия джин“, „Високо доказана мисия“, „Мисия с 42% алкохол“ или „Джинът на живота“.

(Източник на снимките: <https://www.monasticdrygin.de/>)

Източници:

www.monasticdrygin.de

www.monastic.de

<https://youtu.be/nYNgMtrqfdE>

■ Дюли от манастирската градина



В бившия цистерциански манастир Бронбах в долината на Таубер преди няколко години отново са засадени стари сортове дюли в съответствие с историческата традиция. Още Хилдегард фон Бинген в Германия е открил лечебните свойства на плода. Дюлята не се отглежда твърде често, въпреки добрата ѝ употреба. В немскоезичните страни количеството е само 0,5% от всички овощни дървета. Следователно запазването на старите сортове е от особено значение. Дюлята се обработва по исторически рецепти и се превръща в ликьор или конфитюр. Тези манастирски продукти все още са в начален стадий на развитие и бавно се въвеждат на пазара. За сега се продават в местния манастирски магазин.



© Sabrina Rota

■ Манастирска селска бира (Kloster Landbier)

Друг продукт от манастира Бронбах, който в момента се подготвя, е „Манастирската селска бира“ (Kloster Landbier). Тази бира ще бъде разработена в сътрудничество с местната пивоварна. По повод годишнината от "350 години пивоварска традиция в Бронбах" 250 литра бира ще бъдат сварени. Представянето ще се извърши на дегустация на бира преди Великия пост през 2020 г. Дегустацията ще бъде съпроводена от изложба за традицията при варенето на бира в Бронбах.

www.kloster-bronnbach.de

Подробно обяснение на примерите от манастира Бронбах може да бъде намерено и в раздела „Добри практики“, вижте добра практика 2 „Манастирски магазин в Бронбах, Германия“, добра практика 28 „Дюли и идея за продукти от дюля“ и добра практика 29 „Новата традиционна манастирска бира“.

Моля, изпълнете упражнението 3.4 „Създаване на нови манастирски продукти“ в края на този модул.

Тагове за Раздел 2:

Осем етапа; разработване на продукти; нулева точка

Раздел 3. Манастирския магазин

Нека разгледаме вашия манастирски магазин и неговата типична гама от продукти. Нека обсъдим дали манастирският магазин е добра възможност за продажба на манастирски продукти и каква е уникалното му предложение за продажба (USP). Нека да попитаме какво точно е манастирски магазин? Това е само бизнес част от вашия манастир с търговска цел или има и други функции? Разбира се, магазинът предоставя платформа за продажба на вътрешно и външно произведени продукти на манастира, но може би също може да се използва и за допълнителни цели. Строго погледнато, манастирските магазини са най-добрият пример за вековна устойчивост, защото кой магазин може да погледне назад към своята 700-годишната история? В тази глава ще научите историята на манастирските магазини, техния дух и амбиции. Ще отговорим на въпроса „може ли манастирски магазин да се управлява като всеки друг магазин?“ Ще получите знания защо те са специални и какво означава това за тяхната работа. Следващият учебен модул ще ви осведоми за това.

3.1 Манастирските магазини – кратък поглед към тяхната история

Манастирските магазини са вписани в манастирската литература още от Средновековието, първоначално, като места за продажба на молитвени вещи, икони, броеници, поучителна литература и свещи. По-късно обхватът е разширен по практически причини: Те са предоставяли на вярващите в околността и най-вече на поклонниците лекарства, храна и оборудване. Мехлемите и тинктурите се произвеждали в манастирските аптеки и се продавали в манастирските магазини. Това е включвало и практически предмети като сапуни, мехлеми срещу мехури, тинктури срещу навяхвания и билкови смеси, за да се пазят вредителите далеч от зоните за спане на поклонниците. Наред с хранителните продукти са били често предлагани консервирани сладкиши, плодове, зеленчуци и колбаси, които са били подходящи за носене по време на поклонения, както и чаени смеси за много поводи. Оборудването е включвало кожени изделия като колани или специални сандали за поклонниците, метални изделия като ножове и текстил като работни палта и шапки.

Продуктите се произвеждали и разпространявали главно от манастирите, които насърчавали ръчния труд, т.е. с католическите ордени - бенедиктинци, цистерцианци, траписти и картузианци, а също и православната църква. За тези манастири, освен молитвата и уединението, е бил важен и ръчният труд, тъй като се е полагал в работилници и селскостопански предприятия.

Ръчната работа е все още важна характеристика на манастирските продукти и днес. Ръчно изработените продукти са важна част от продажбите в манастирските магазини,

дори и ако е трудно да се предлагат. Но именно тези продукти преодоляват пропастта и ни връщат назад към историята на манастирите.

3.2 Разлика между магазин и манастирски магазин

Може ли манастирски магазин да се управлява като всеки друг магазин? Определено, в някои отношения, но в други - изключителността на манастирския магазин става очевидна и по-добре не подценявайте тези аспекти, когато изграждате своето „общество от купувачи“.

Особеното при манастирските магазини и техните продукти е, че те имат съкровище, за което нито може да бъде платено, нито изплатено с пари: те имат рецепти, опит и знания, които са били изпробвани и тествани от векове, разширявани и винаги подновявани. Без значение дали става въпрос за лекарства, растителна защита, инструменти или препарати, монаси и монахини са предавали знания, наблюдавали са природата с търпение, установили са бизнес отношения сред континентите - и са успели да документират тези знания в писмен вид и да ги съхраняват в библиотеки. От гледна точка на устойчивостта, манастирските магазини са изключителни примери за устойчиви бизнеси.

Клиентите на манастирските магазини влизат в тях с идеята, че ще получат специално и доказано знание, превъплатено в продукт. По този начин те не само придобиват продукт, но и споделянето на знания, на които имат доверие. Бихме ли използвали това доверие, например, за да влезем в магазина на всяка хранителна верига? Със сигурност не! Но това също означава, че има търсене за манастирски продукти – на тяхното качество, дълголетие и устойчивост, което трябва да бъде удовлетворено.

Следователно тази осъзнатост трябва да ви е отправна точка по време на работата ви в манастирския магазин и когато вземате решенията за неговата организация: Каква е разликата между моите продукти и тези, които моите клиенти могат да купят във всеки друг магазин? Критериите, описани в Подраздел 1.1 по-горе, ще улеснят вашите решения. Кой управлява манастирския магазин - самият манастир с монахини, монаси и собствени служители, или магазинът е отдаден под наем на външен партньор? Възможни са и междинни решения, като например управлението от кръга на създадената мрежа от надеждни партньори (на немски: „Freundeskreis“), спонсорираща асоциация („Förderverein“) или собствена компания, ако операторът е публичен орган („Eigenbetrieb“).

3.3 Определете целевата си група и оформете своето продуктово портфолио

Случвало ли ви се е да сортирате и класифицирате хората, идващи в манастирските ви магазини? Познаването на тези хора, техните нужди и очаквания е пряко свързано с успешното управление на манастирския магазин. Причините за религиозните пътувания са добре известни: поклонение, монашески пречиствания, религиозни събития, „гробещен туризъм“ и религиозни обекти като елементи в рамките на даден културен пейзаж. Мотивите за посещение на религиозни обекти извън духовните причини също са добре идентифицирани: „трябва да се види“ места, интерес към архитектурата, изкуството и историята или намирането на места за почивка. (Източник: *Религия и туризъм. Ergebnisse einer bundesweiten Repräsentativuntersuchung om Universität Paderborn u Akademie Bruderhilfe, 2011.*)

За манастирския магазин не е решаващо дали мотивацията за закупуване на продукти е духовна или туристическа. По-скоро целевите групи оформят портфолиото на манастирските магазини. Това е предположение за четири целеви групи, които очакваме да дойдат във вашия манастир и вашия магазин:

- **Местни**
(местно население, купувачи от вашия регион или местни, които привличат свои посетители)
- **Туристи**
(хора извън вашия регион, които идват с кола, автобус, пеш и колоездачи; всички те се държат различно, когато става дума за покупки във вашия магазин)
- **Духовни Туристи / Вярващи**
(поклонници / хора с християнска ориентация, които искат да засилят вярата си чрез посещение или престой в манастир)
- **Образователно мотивирани посетители на манастира**
(туристи, училища, участници в семинари и работилници, предлагани от вашия манастир, не е задължително да се интересуват от духовните предложения)

Знанието за тези групи е от решаващо значение за съответното устройване на манастирския магазин. Така че, първо, разберете кои са вашите целеви групи, защо идват в манастира ви и какво очакват от посещението си. Има много различни видове потенциални купувачи на вашите монашески продукти: може да има местни жители като дамата, която редовно идва да купува от билкова смес на манастира. Има посетители от вашия регион, които идват със свои приятели и роднини по специални поводи, има и посетители от чужбина, които минават през вашия регион и биха искали да си отдушнат

и да посетят културен обект. Може би има хора, които идват с културен интерес към мястото и очакват книги и брошури за вашия манастир (имате ли налична различна литература?), може да има мотористи и колоездачи, които не могат да носят много с тях (предлагате ли услуга за опаковане и изпращане по пощата?) или може да има хора, които търсят духовно напътствие (има ли монаси и монахини на разположение за кратък разговор или медитация?). В няколко от модулите SKIVRE ще намерите информация за това как да научите повече за целевите си групи и как да се възползвате от тази информация във вашата продуктова гама (*вижте Модул 5 „Канали за разпространение“, Модул 6 „Социални медии и комуникация“, Модул 8 „Създаване на силен бранд“ и Модул 10 „Аспекти на устойчивостта“ и съответните упражнения в тях*).

3.4 Гамата от материални манастирски продукти

В предишния учебен раздел разграничихме свойствата на продукта, които бяха от решаващо значение при идентифицирането на манастирски продукт. За да получим първоначална оценка и по-добър преглед на разнообразието от продукти, класифицирахме манастирските продукти според продуктовете групи (клас стоки). Тази класификация може да се направи бързо според очевидните свойства и приложимостта на даден продукт.

Разграничаваме следните категории продукти:

- манастирска занаятчийска изработка
- грижа за тялото
- храна
- вино и твърд алкохол
- знание
- духовни
- сувенири

■ Таблица 3: Типично портфолио от материални манастирски продукти

манастирска занаятчийска изработка	<ul style="list-style-type: none"> ■ керамика ■ дрехи ■ обувки 	<ul style="list-style-type: none"> ■ дърводелски предмети ■ бродерия ■ манастирски лекарства
---	---	---

	<ul style="list-style-type: none"> ■ ръчно-ковани предмети
грижа за тялото	<ul style="list-style-type: none"> ■ грижа за кожата ■ грижа за косата ■ парфюми
храна	<ul style="list-style-type: none"> ■ месо и колбаси ■ плодове и зеленчуци ■ паста и сладки ■ мармалади ■ чай ■ подправки ■ олио ■ горчица ■ оцет ■ мед ■ сокове
вино и друг алкохол	<ul style="list-style-type: none"> ■ вино ■ бира ■ ликьори ■ ракия, бренди
знание	<ul style="list-style-type: none"> ■ книги ■ музика ■ филми
духовни	<ul style="list-style-type: none"> ■ молитвени: икони, кръстчета, статуйки, броеници
сувенири	<ul style="list-style-type: none"> ■ картички ■ химикали ■ винени чаши ■ бирени халби

3.5 Нематериални манастирски продукти като точка за достъп до продажбите на манастирски продукти

Нематериалните продукти са предимно услуги или курсове. Този вид стоки нямат физическо естество; те са неосезаеми и не могат да бъдат пипнати. Услугите или курсовете обикновено увеличават познанията на клиента, пряко или косвено. (Източник: Икономика: Принципи в действие от Артур О'Съливан и Стивън М. Шефрин, 2003 г.) Това може да бъде курс по грънчарство или семинар по медитация и молитва с нощувка и пълен пансион в манастира. Освен това екскурзоводското обслужване из манастира, концертите или дегустациите на вино са нематериални продукти на манастира.

Например, православният Кремиковски манастир "Свети Георги Победоносец" в България, детски и за млади хора работилници по време на училищните им ваканции. (Източник: http://bulgariamonasteries.com/en/kremikovtsi_monastery.html).

Манастирът Бронбах в Германия предлага цяла гама от работилници, екскурзоводско обслужване и беседи. (Source: <https://www.kloster-bronnbach.de/Veranstaltungen.html>)

Всички тези нематериални продукти са уникален шанс за създаване на връзка между манастира, посетителите и клиентите на манастирския магазин.

Когато услугата или курсът се провеждат в манастира или се организират от манастира, това ги прави оригинални манастирски продукти. Понякога услугите подпомагат продажбата на материалните продукти в манастирския магазин или дори отварят достъп до хората по други начини.

3.6 Балансиране на различните видове продукти

Сега вероятно се чудите как трябва да изглежда добре балансирана гама от манастирски продукти. Ние не можем да ви дадем абсолютния отговор, но можем да ви дадем няколко мощни решения за съставянето на вашите оферти.

В нашата колекция от добри практики ще намерите много различни видове манастирски магазини. Погледнете ги и се вдъхнете! Има магазини, които се фокусират върху много малък асортимент и има магазини, които предлагат много различни неща. Бихме препоръчали следния подход:

- Първо се концентрирайте върху продуктите, които се правят във вашия манастир и които правят вашето предложение уникално. Представете ги по начин, който показва тяхното качество и вашата гордост.
- Ако желаете или трябва да допълвате офертата си с други продукти, добре е да предлагате продукти от други манастири, по възможност от същия орден.
- Избягвайте да правите вашия манастирски магазин да изглежда като общ магазин. Всеки един продукт трябва да има връзка с манастирския живот и работа, ако е възможно и с вашия регион.
- Уверете се, че създавате спокойна, приятелска атмосфера. Предлагайте места за сядане.
- Ако е възможно, монасите и монахините трябва да присъстват в самия магазин, но не и хора, носещи костюми на монах или монахиня!

- Имайте допълнителна информация за вашите продукти или се уверете, че персоналът по продажбите е обучен да дава информация за тях.
- Никога не забравяйте, че хората, които не се интересуват от продуктите ви, също могат да дойдат при вас в манастирския магазин, но по-скоро за молитва или медитация с монах или монахиня. Вашият търговски персонал трябва да бъде подготвен и да може да организира това, ако е възможно.
- Винаги канете клиентите си да посетят църквата и оставете тишината и атмосферата на мястото да вършат своята чудеса върху тях.

3.7 Какво е уникалното предложение за продажба (USP) на един манастирски магазин?

Уникалното предложение за продажба или често наричано „уникална точка за продажба“ е изключителна характеристика, която ясно разграничава вашия продукт от всички останали. Кое е уникалното предимство на манастирския магазин в сравнение с други магазини? Успехът на манастирския магазин зависи от много фактори, но нито един от тях не е толкова важен, колкото уникалната точка. Кои са тези уникални точки относно вашия манастирски магазин? Всеки манастир трябва да знае за тези специални характеристики, за да нагласи стратегията за продажба.

Тези характеристики (които са тясно свързани с нашите препоръки за вашата продуктова гама) придават на манастирския магазин уникално докосване, което не може да се намери никъде другаде:

- магазинът е в манастир с живи традиции
- магазинът предлага собствени манастирски продукти
- предлаганите манастирски продукти са: автентични, естествени, здравословни, направени с органични съставки, висококачествени, специални, не могат да се купуват навсякъде другаде и са силно свързани с мястото или региона.
- посетителят или клиентът се обслужва от монахини или монаси с естествена и автентична личност или
- от добре информиран персонал, който познава манастирската гама, за да дава допълнителна информация или анекдоти за предоставените продукти
- магазинът предлага традиционни продукти (*вижте Раздел 2: Разработване на нови манастирски продукти*) или продукти, които са популяризират с нещо полезно като интегрирането на социалните медии за повишаване на информираността и обхвата на марката (*вижте Модул 6 “Социални медии и*

комуникация”).

Целта е да предложите нещо, което все още не съществува, или да осигурите на посетителя уникално изживяване и удовлетворение от продажбите в магазина на манастира.

Моля, изпълнете Упражнение 3.6 „Манастирският магазин“ и Упражнение 3.7 „Проверете собствените си манастирски продукти“ в края на този модул.

Тагове за Раздел 3:

манастирски магазин, средните векове, занаят, ръчна-изработка, устойчивост, материални манастирски продукти; нематериални манастирски продукти; уникална точка за продажби; уникално предложение за продажба; USP

Примери за добри практики

Има няколко добри практики, отнасящи се до този модул:

- Добра практика 3: Международна Трапистка Организация – Международна мрежа за защита на бранда и ценностите
Линк за сваляне: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP3-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 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 22: Продукти от Санта Мария Новелла, Флоренция, Италия
Линк за сваляне: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP22-BG>
- Добра практика 26: Трапист бира
Линк за сваляне: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP26-BG>
- Добра практика 28: Дюли и идеи за продукти от дюля
Линк за сваляне: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP28-BG>
- Добра практика 29: Новата традиционна манастирска бира
Линк за сваляне: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP29-BG>
- Добра практика 30: Abteiwaren – Königswinter Abbey
Линк за сваляне: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP30-BG>

Проверете знанията си

Упражнения

Упражнение 3.1. - Оригинални манастирски продукти

Отговорете на въпроса: Кои свойства важат за един ОРИГИНАЛЕН манастирски продукт?

ОТГОВОРИ:

автентичен, натурален, здравословен, направен с органични съставки, високо качество, уникалност, не може да се купи навсякъде, силно свързан с мястото или региона

Упражнение 3.2. - Класификация на манастирските продукти

Коя от определените характеристики трябва задължително да бъде спазена, за да бъде продуктът разглеждан като манастирски?

ОТГОВОРИ:

правилни: оригинален и автентичен; закупен оригинален и автентичен; произведен в манастира; произведен извън манастира по правила и лиценз на манастира; произведен само за манастира

грешни: сувенири и други предмети

Упражнение 3.3. - Типични и оригинални манастирски продукти

Решете кои от примерните продукти в [Учебен казус 1: „Примери за продукти в манастирите“](#) са типични и оригинални манастирски продукти и кои не. Опитайте се да намерите още примери.

Типични и оригинални манастирски продукти	Да	Не
Тоалетна вода от лавандула от остров Caldey		
Лосион за след бръснене Caldey		
Шоколад “Abbots kitchen”		
Произведена бира в манастирска пивоварна “Andechser Doppelbock Dunkel”		
Хляб: „Andechser Brot mit Biertreber”		
Тютюн: „Andechser Snuff”		
Бекон: „Andechser Klosterspeck”		
Adelholzener: минерална вода и медицинска вода		
Maria Laach: “Carafe” ръчна керамика от работилницата на манастира		
Maria Laach: “Дива чеснова сол”		
Maria Laach: Услуга за посетители в работилница за глинени предмети с пренощуване в манастира		

Упражнение 3.4. – Създаване на нови манастирски продукти

Създайте идеи за нови манастирски продукти и следвайте метода на „Осемте етапа в процеса на разработване на нови продукти“ (2.1). Прилагайте и ги адаптирайте според отношението или насоките на вашия манастир / абатство

8 етапа в развитието на манастирски продукт	Създаване на нов манастирски продукт
Стъпка 1: Идея или генериране на идеи	
Стъпка 2: Преглеждане и оценяване на идеята	
Стъпка 3: Разработване на концепции и тестване	
Стъпка 4: Разработване на маркетингова стратегия	
Стъпка 5: Бизнес анализ	
Стъпка 6: Разработка на продукта	
Стъпка 7: Тестване на пазара	
Стъпка 8: Комерсиализация	

Упражнение 3.5. - Идентифицирайте вашите таргет групи

Препоръчително е да започнете това упражнение, като приложите Упражнение 6.2 от Модул 6. Това упражнение помага да се създаде проучване, за да научите повече за посетителите и техните очаквания. От отговорите можете да извлечете много полезна информация за вашите целеви групи. Моля, попълнете таблицата по-долу по съответния начин:

Група посетители в съответствие с Раздел 3.3	Очаквания на тази целева група относно вашите манастирски продукти (получени от проучване или според опита на персонала)	Кои от вашите продукти отговарят на тези очаквания?
Местни		
Местни от региона		
Местни, които водят свои посетители		
Други		
Туристи		
Посетители от страната		
Посетители от чужбина		
Автобуси с туристи		
Планинари		
Колоездачи		
Двойки между 20 – 30 год.		
Двойки между 30 – 60 год.		
Двойки 60+ год.		
Семейства с малки деца		
Семейства с тийнейджъри		

Други		
Духовни Туристи / Вярващи		
Поклонници (пилгрими)		
Хора, които главно идват поради причини свързани с вярата		
Други		
Образователно мотивирани посетители на манастира		
Хората, които се интересуват от архитектура, история на изкуствата, монашеската градина		
Училищни класове		
Участници на семинари или работилници във вашия манастир		
Други		

Според резултатите от това упражнение: Какво мислите за вашата продуктова гама? Има ли нещо очевидно липсващо?

Упражнение 3.6. - Манастирския магазин

Можете ли да намерите други продукти и да ги добавите в таблица 3: портфолио от типични материални манастирски продукти?

Манастирски занаяти с ръчна изработка	<ul style="list-style-type: none">■ керамика■ дрехи■ обувки■ ръчно-ковани предмети■ дърворезба и изработени от дърво предмети■ бродерия■ манастирски билкови лекарства
Грижа за тялото	<ul style="list-style-type: none">■ грижа за кожата■ грижа за косата■ парфюми
Храна	<ul style="list-style-type: none">■ месо и колбаси■ плодове и зеленчуци■ печива и сладкиши■ конфитюри и мармалади■ чай■ подправки■ олио и масла■ горчица■ оцет■ мед■ сокове

Вина и спиртни напитки	<ul style="list-style-type: none"> ■ вино ■ бира ■ ликьори ■ бренди, ракия
Знание	<ul style="list-style-type: none"> ■ книги ■ музика ■ филми
Духовни	<ul style="list-style-type: none"> ■ молитвени: икони, броеници, кръстове, статуи
Сувенири	<ul style="list-style-type: none"> ■ пощенски картички ■ моливи и химикали ■ чаши за вино

Упражнение 3.7. - Проверете собствените си манастирски продукти

Следвайки таблица 3 „Портфолио от типични материални манастирски продукти“, моля, проверете продуктите в собствения си магазин според техния произход.

Сега идентифицирайте различните категории продукти като проценти. Това ви дава добър преглед на вашия асортимент. Балансирана оферта ли е или не?

Ръчно изработени в манастира	
Грижа за тялото	
Храна	

Вина и спиртни напитки	
Знание	
Духовни	
Сувенири	

References

■ Учебни Материали

Duden – die deutsche Rechtschreibung. 26. Auflage, Dudenredaktion (Hrsg.), Dudenverlag, Berlin, Mannheim, Zürich 2013

Brückner, Wolfgang: Devotionalien. In: Frömmigkeit und Konfession (Veröffentlichungen zur Volkskunde und Kulturgeschichte X), Würzburg 2000, Page 172

Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane: Marketing Management. 13th Edition. Pearson Prentice Hall, New Jersey 2009

Universität Paderborn, Akademie Bruderhilfe - PAX Familienfürsorge and Thomas Morus Akademie, *Religion und Tourismus. Ergebnisse einer bundesweiten Repräsentativuntersuchung*, 2011.

O'Sullivan, Arthur; Sheffrin, Steven M.: Economics: Principles in Action. Upper Saddle River, Pearson Prentice Hall, New Jersey 2003, Page 3

■ Уеб линкове

Concerning the Manufactum rules for monastic products, please see the SKIVRE blog here:
<https://skivre.eu/a-good-monastic-product-must-be-an-ambassador-of-monastic-culture/>
<https://skivre.eu/ein-gutes-klosterprodukt-muss-ein-botschafter-der-klosterkultur-sein/> (in German)

http://bulgariamonasteries.com/en/kremikovtsi_monastery.html

<https://www.kloster-bronnbach.de/Veranstaltungen.html>

■ **Уен линкове към онлайн магазини и други видове дистрибуция на манастирски продукти:**

Повечето от големите манастири имат собствен магазин онлайн, вижте някои примери по-долу. Другите уеб връзки показват платформи, предлагащи различни монашески продукти:

Frauenwörth Abbey: <https://www.frauenwoerth.de/klosterladen/online-shop/>

Königswinter Abbey: <https://abteiwaren.de/>

Общността на Свети Бенедикт: <http://www.communityofsaintbenedict.org/>

Международната Трапистка Асоциация: <https://www.trappist.be/en/products/>

Офертите на Manufactum на “Gutes aus Klöstern” предлагат широка гама от различни манастири. Единичните продукти са описани подробно и са обяснени в контекста на произхода им: www.manufactum.com

Онлайн магазин за монашески продукти: <https://www.holyart.co.uk/>

Онлайн магазин за монашески продукти:
https://www.monasterygreetings.com/prod_detail_list/Sale-Items

Платформа за ръчно изработени продукти, специална категория „религиозни“:
<https://www.pinterest.de/jackieahlers/catholic-religious-orders-that-sell-handmade-produ/>

Партньорството SKIVRE: Подпомагане на манастирите да оползотворяват потенциала на манастирските продукти

SKIVRE е проект по програма Еразъм +, насочен към подпомагането на мениджмънта, служителите, монасите и монахините в манастирите чрез интерактивен подход за обучение по придобиване на подходящи умения за набиране на приходи с цел съхраняването на обекти на религиозно наследство:

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

Партньорството на **SKIVRE** включва мултидисциплинарен европейски екип, който представлява целевите групи и експертните знания, необходими за развитието на настоящото обучение:

media k GmbH | ГЕРМАНИЯ (координатор)

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**

Организация, отворена за всички религии. Тя обединява работещите за защита на религиозното наследство в цяла Европа.

www.frh-europe.org

GUNET | ГЪРЦИЯ

Гръцки специалист в създаването на онлайн платформи за обучение, които предлагат различни видове обучения, адаптирани към различни теми.

www.gunet.gr

ИНИ-Новация България ООД | **БЪЛГАРИЯ**

Доставчик на образование, специализиран в генерирането на икономически ефекти от културното наследство.

www.ini-novation.com

Bronnbach Monastery | ГЕРМАНИЯ

Бивш цистерциански манастир, сега управляван от публична власт в долината на германския Таубер. Разработва манастирски продукти, базирани на историята на обекта.

www.kloster-bronnbach.de

Wissenschaftsinitiative **Niederösterreich | АВСТРИЯ**

Доставчик на образование с дългогодишен опит в разработването на платформи за обучение и учебни материали за опазване на наследството.

www.wissenschaftsinitiative.at

Благодарности

Тези модули за обучение са резултат от проекта **SKIVRE** и неговото специално партньорство. Партньорите на **SKIVRE** допринесоха със своя опит и ценна обратна връзка.

Партньорството изразява благодарността си към своите национални съветници, които допринесоха с обширните си знания, желание и сътрудничество в това обучение:

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

Екипът на **SKIVRE** изказва искрената си благодарност към г-жа Дженифър Холкс от „Future for Religious Heritage“ (Брюксел) за коригирането на английската версия на учебните модули на **SKIVRE**.