



SKIVRE Учебен модул 5:

Канали за разпространение (дистрибуция)

Автор/и:

Ангела Иванова

Волфганг Книйски

Институция:

ИНИ-Новация

България ООД



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

Снимки на заглавната страница: Гигински манастир в България. 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. Какво е разпространение (дистрибуция)	5
Раздел 2. Какво е канал за разпространение? Казуси.	7
Раздел 3. Основни съображения преди започване на разпространението	12
Раздел 4. Изберете каналите си за разпространение	15
4.1. Онлайн – офлайн продажби	15
4.2. Директни – индиректни (непряки) продажби	18
4.3. Рапространители.....	21
Заклучение.....	22
Добра практики.....	23
Упражнения.....	0
Упражнение 5.1. - Помислете за основата на вашата стратегия за разпространение	2
Упражнение 5.2. – Намерете вашите партньори за разпространение	3
Упражнение 5.3.- Онлайн магазини	4
Използвана литература.....	5
Проекта SKIVRE: Предоставяне възможност на манастирите да се възползват от потенциала на манастирските продукти	6
Признателност.....	0

За модула

Описание на обучението

В този модул ще се запознаете с различните стратегии относно това как да продавате продуктите си и как да изградите каналите си за разпространение (дистрибуция) като част от вашата маркетингова дейност. Всеки манастир, който има производствена дейност или продава манастирски продукти, практикува една или повече разпространителски дейности, без дори да го осъзнава. Със знанията, придобити в този модул, ще можете да идентифицирате най-добрата разпространителска дейност за вашия манастир или да подобрите съществуващите.

Този модул е структуриран в следните основни тематични области:

- Значение за дейността на разпространение за целия процес на продажба;
- Видове канали за разпространение и как да определите най-добрите за вашия манастир;
- Решения относно стратегиите за разпространение.

Обучението включва упражнения и примери за добри практики, за да разширите знанията си.

Цели на този обучителен модул

Основната цел на този модул е да ви запознае с аспектите на разпространение на вашите манастирски продукти, какви канали за разпространение и организационни форми подпомагат вашите продажби и коя стратегия за разпространение би била най-подходяща за вашите манастирски продукти.

Конкретната цел на този модул за обучение е да ви помогне да генерирате свои собствени идеи, с които да развиете и обогатите вашите собствени дистрибуционни дейности¹.

Целеви Групи

Този модул за обучение 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, предлагачи манастирски продукти, за манастири, пряко свързани с местните доставчици; за заинтересовани страни и

¹ = разпространение на манастирски продукти с цел продажба

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 ще:

- бъдете наясно какво е разпространение,
- бъдете наясно с дистрибуционните канали, които можете да използвате,
- се научите как да изградите стратегията си за разпространение,
- разберете значението на това да намирате правилните посредници,
- се запознаете с най-важните съобщения относно планирането на разпространението

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 трепате 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. Какво е разпространение (дистрибуция)

В предишните модули вече се запознахте с манастирските продукти и как да ги продавате съобразно тяхната автентичност във вашите манастирски магазини. Независимо от това, тези знания не са достатъчни, ако планирате да постигнете увеличено производство на продукти, като включите монаси, монахини или хора от региона.

Много манастири виждат в тази дейност възможност да спечелят допълнителни средства за манастира. Затова трябва да знаете как да разпространявате продуктите си или просто как да трупате идеи по тази тема за нуждите на вашия манастир. В този раздел са представени основните дефиниции и е направен кратък преглед на дистрибуционния процес

Основните дефиниции представят „разпределението или разпространението“ като **действие за споделяне** на нещо сред редица получатели, а също и **начинът, по който нещо се разпределя** между група или се разпространява в дадена област или регион.

В наши дни разпространението (дистрибуцията)² играе важна роля за всички производствени организации и има огромно влияние върху продажбите и устойчивото развитие. В цял свят има много примери за организации, които произвеждат висококачествени търсени продукти и в същото време продажбите им са малки и не са достатъчни, за да покрият всички разходи. Някои от тях дори спират производствения си процес. Разбира се, можете да намерите такива примери и с манастири, които произвеждат качествени продукти, но имат много малки продажби, което поставя въпроса къде са техните усилия.

Може да се спори, че манастирите не трябва да знаят как да разпространяват своите продукти, защото производството не е основна дейност за тях или защото те не произвеждат с цел печалба. Може също да се каже, че продажбите в манастирския магазин са достатъчни за манастирите да имат малко приходи от производството си. Ние не сме несъгласни с тези твърдения. Искаме обаче да покажем, че много манастири вече използват все по-гъвкави начини за продажба на продуктите си, като в същото време популяризират своите манастири и дори региони. С усилията си за

² В професионалната икономическа литература дейността, свързана с разпространение на стоки с цел продажба, се нарича „дистрибуция“ (от английската дума „distribute“). От време на време ще срещате този професионален термин в текста, въпреки че се опитахме максимално да го заменим с българското му значение.

разпространение те носят ползи не само за манастирския живот, но и за хората, живеещи в района на манастира.

Следователно знанията за това как да разпространявате манастирските си продукти е важна част от вашите производствени и търговски дейности, за да достигнете до повече хора в региона или дори извън него.

Тагове за Раздел 1:

Разпространение, манастир, манастирски продукт, продажби

Раздел 2. Какво е канал за разпространение? Казуси.

Този раздел предоставя информация за това какво е канал за разпространение, как манастирите продават своите продукти и дава реални примери от настоящата практика на различни манастири, илюстрирайки как те организират своите дистрибуционни дейности.

Манастирите се различават по своя размер и вид - някои са малки, с един или двама монаси, които могат да произведат ограничено количество от някои продукти като храни, напитки или други собствени продукти; други - са по-големи, с повече монаси или монахини, които активно участват в производство или продажба в манастирските магазини; трети - дори наемат хора от региона, които да помагат в различните производствени и дистрибуторски дейности като събиране на реколтата, грижи за животни или производство на бира, вино и т.н.

В зависимост от обема на продукцията, един манастир може да разпространява своите манастирски продукти по много различни начини:

- в своя манастирски магазин,
- в друг манастирски магазин, с който манастирът е установил сътрудничество,
- чрез онлайн манастирски магазин,
- чрез външни за манастира дистрибуторски организации,
- използвайки комбинация от две или повече от гореспоменатите начини.

С други думи, манастирът може да използва различни канали за разпространение, за да продава манастирските си продукти според техните физически характеристики, обема на производство, целевите потребители и други фактори, които са описани по-долу.

Следват няколко практически примера за това как манастирите обикновено продават своите продукти:

- **Манастири, произвеждащи разнообразни стоки, които продават в собствените си манастирски магазини.**

В тези манастири има търговци (**посредници**) в магазина, които общуват с посетителите, като им предоставят подходяща информация за продуктите и ги продават. Тези посредници работят като: служители, наети от манастира; или като доброволци в манастира, помагащи при неманастирски дейности като тази. Понякога манастирите разчитат на определен монах или монахиня, които са продавачите в манастирския магазин. Накратко, всички тези примери показват манастири, които използват **директни продажби в собствения си магазин.**



Снимка 1. В манастирския магазин: производство на мармалади в Гигински Манастир, България.

Много манастири практикуват точно този тип разпространение, независимо от обема на тяхното производство: голямо и с постоянни производствени дейности, или точно обратното - производството им може да е малко и да зависи от сезона (вижте *Добра практика 5. Църногорски Манастир – автентични манастирски продукти със силен бранд и качество* в края на модула).

- **Пример 2: Манастирите също така продават продукти, които са произведени от някого друго**

За да поддържат магазина си отворен редовно за посетители, манастирите **могат да продават и други продукти, които не са произведени от тях**, но са свързани с религията или философията на манастира, като продукти от други манастири, малки кръстове и икони (рисувани от местни занаятчии например) или книги за цветя, билки и др. В този случай те са в ролята на разпространител (дистрибутор) на други манастирски продукти, т.е. **посредник между производителя и крайните потребители**(вижте *Добра практика 2. Магазинът на Манастира Бронбах* в края на модула).



Снимка 2. Манастирския магазин на манастира Бронбах (Германия) продава различни продукти от различни производители заедно с продукти от собствено производство

■ **Пример 3: Манастирите продават произведени от тях продукти на други манастири**



Снимка 3. Църногорският (Гигински) Манастир в България има своя собствена марка за своите продукти. В същото време, монасите продават манастирски продукти на други манастири в своя манастирски магазин като мед, бяло и червено вино.

Има манастири, които предоставят свои продукти на други манастири за продажба в техните магазини. Този вид разпространителна дейност често се практикува от малки манастири с един - двама монаси или монахини, защото те нямат собствен магазин.

Тези манастири, които нямат капацитет или време да организират продажбите си, нямат собствен манастирски магазин или просто не искат външни посетители в манастира, които да нарушават манастирския живот. Следователно тези манастири установяват сътрудничество с други манастир(и), кой(и)то да продава(т) техните продукти. Така че, те **се нуждаят от посредник като дистрибутор**, за да предоставят своите продукти на крайните потребители. Манастирите-производители могат да имат собствена марка и етикети за своите продукти, а може и да нямат такива. **Манастирът-посредник** може да продава продуктите под собствената си марка (вижте Модул 8 „Създаване на силен бранд“), информирайки купувача, че продуктът е

произведен в друг манастир. Манастирът-посредник заплаща на манастира-производител преди или след като продажбата е осъществена. Това зависи от тяхната уговорка. Затова и двамата трябва да подпишат специален договор за разпространение и да установят правилата за предоставяне, продажба и за заплащане на продуктите. Манастирът-посредник може да разположи продуктите на манастира-производител на специален щанд, както е показано на Снимка 3.

В този случай манастирът-производител няма директни продажби към крайни купувачи, но вместо това използва дистрибутор (посредник). Дистрибуторът може да е по-голям или по-опитен манастир с капацитет да организира продажбите и посещенията в манастирския магазин. (вижте *Добра практика 5. Църногорски Манастир – автентични манастирски продукти със силен бранд и качество* в края на модула).

■ **Пример 4: Манастири продават произведени от тях продукти чрез Интернет.**

Някои манастири продават продуктите си чрез интернет. В този случай има два сценария:

- 1^{ви} сценарии: Манастирът има собствен онлайн магазин, често проектиран и управляван от външна експертна организация

Онлайн магазинът е разумно решение за продажби, само ако манастирът разполага с достатъчно капацитет за производство на големи количества манастирски продукти, тъй като онлайн магазинът е достъпен за всички хора в региона и страната. В този случай манастирът трябва да предостави специална „Информация за доставка“, където да се обясни как се доставят продуктите, от кого, на каква територия и за колко дни. Моля, разгледайте онлайн магазините “От Манастира”, <http://otmanastira.com> и канаския <http://kanaskia.bg/> .

- 2^{ри} сценарии: Манастирът продава чрез онлайн платформа за манастирски продукти, която може да се използва и от други манастири, например от региона или от същия орден.

Манастирите могат съвместно да продават своите автентични манастирски продукти чрез онлайн платформа, подчертаваща друг важен аспект на манастирския живот. Моля, разгледайте онлайн магазина Mount Athos, www.mountathos-eshop.com .

■ Пример 5: Манастирите използват различни модели, за да продават своите продукти

Манастирите, които имат по-голям обем продукция, използват различни канали за разпространение едновременно - те продават в собствения си магазин; предоставят продукти на други манастири за продажба; имат онлайн магазин; или имат договор със специална външна организация, която се грижи за всички продажби на манастира или група от манастири.

Заклучение

Канал за разпространение е верига от посредници, през която даден продукт или услуга преминава, докато стигне до крайния купувач или крайния потребител. Каналите за разпространение могат да включват търговци на едро, търговци на дребно, дистрибутори и интернет. (Източник: Investopedia.com)

Манастирите използват **различни места и видове посредници**, за да продават своите манастирски продукти според тяхната философия, желание да продават самостоятелно или не, според производствения им капацитет, време и способност да организират продажбите. В следващите раздели представяме по-подробна информация за различните видове канали за разпространение.

Тагове за Раздел 2:

канал за разпространение, манастирски продукт, посредник, дистрибутор

Раздел 3. Основни съображения преди започване на разпространението

*Манастирът трябва да реши дали иска да продава своите продукти и услуги чрез собствените си канали на разпространение (манастирски магазин, онлайн магазин), или трябва да си партнира с други манастири и външни организации, за да използва техните канали за разпространение. Всички партньори трябва да са наясно с концепцията и очаквания за продажби на манастира, включително доброволците, които са включени в процеса на разпространение и продажби. Следователно разработването на успешна стратегия за разпространение изисква **добра мрежа с различни заинтересовани страни** като доставчици, поддръжници, дистрибутори и други.*

Разработването на успешна стратегия за разпространение изисква добри мрежи с различни заинтересовани страни като доставчици, поддръжници, дистрибутори и други. Например, създават се партньорства с манастири с цел споделянето на оборудване за производство и съхранение на храни; за създаване на условия за съвместно купуване на материали, необходими за производствения процес; или за полагане на съвместни усилия за продажби. Чрез партньорство се постигат така наречените „икономии от мащаба“ или „икономии от обхвата“, както и създаването на марки (вижте *Модул 7 „Добавяне на стойност чрез работа в мрежа от партньори“* и *Модул 8 „Създаване на силен бранд“*).

С участието на опитни заинтересовани страни и партньори като разпространители моделите за доставка на манастирските продукти могат да бъдат допълнително подобрени. Преди това, обаче, манастирите- производители **трябва да обмислят няколко неща**, илюстрирано на Фигура 2 по-долу:

■ **Съображение 1: Какви характеристики имат вашите продукти?**

Продуктовите характеристики е важно да се вземат предвид при изграждането на вашите канали на разпространение. Трайността на продуктите, тяхното качество, стойност, насипност и др. - това са важни характеристики, които трябва да се вземат предвид. Има манастири, които отглеждат зеленчуци и плодове, които продават в своя манастирски магазин, без допълнителна обработка. В този случай, ако планирате онлайн разпространение, трябва да помислите как можете да го направите и в кой регион, за да останат стоките свежи в процеса на доставка. Също така има манастири, които произвеждат молитвени предмети. В този случай те трябва да обмислят колко голямо е производството на месец и възможно ли е да се разпространяват молитвените предмети не само през манастирския магазин, но и чрез професионални дистрибутори.



Фигура 2. Основни съображения за изграждането на дистрибуционен канал

■ Съображение 2: Кой е вашият целеви клиент?

В процеса на вземане на решение е необходимо да вземете предвид целевите клиенти на вашите манастирски продукти. Кой са посетителите на вашия манастирски магазин? Живеят ли в региона или идват като туристи от други места? Тогава манастирският магазин трябва да обърне внимание и на осигуряването на подходящи опаковки за продуктите. Какви са нуждите на поклонниците и другите посетители в манастирския магазин? Ако са предимно поклонници, тогава магазинът на манастира трябва да обмисли продажбата на повече специални религиозни предмети и храни. Ако посетителите са хора от региона и туристи, манастирският магазин може да продава например книги, картички или други предмети за деца.

Има много променливи и възможности, които манастирският магазин може да разгледа. Вижте предоставените добри практики в края на този модул за идеи и за вдъхновение. Също така вижте *Модул 2 „Маркетингови стратегии“*, *Модул 3 „Манастирски продукти“* и *Модул 8 „Създаване на силнен бранд“* за повече информация относно тази тема.

■ **Съображение 3: Какви са нуждите и възможностите на вашия манастир, свързани с процеса на разпространение?**

Хората, отговорни за производството и продажбите в манастира, също трябва да вземат предвид финансовите условия и маркетинговите бюджети, които имат, размера на продукцията, маркетинговите цели и цялостната маркетингова стратегия за достигане до целевия пазар. Вижте *Модул 2 „Маркетингови стратегии“* и *Модул 3 „Манастирски продукти“* за повече информация по тази тема.

■ **Съображение 4: Какво очаквате от своя посредник?**

Посредниците играят важна роля в процеса на разпространение. Това са хора и организации, които стоят между манастира и крайния купувач на манастирските продукти. В Раздел 4 (Подраздел 3) ще получите информация за видовете посредници и тяхната роля. Но преди да вземете решение за посредник, трябва да определите вашите очаквания за наличност, обслужван географски пазар, изпълнени маркетингови цели, потенциално конфликти, потенциални дългосрочни отношения, продавани продукти от други манастири, финансови условия и други силни и слаби страни.

■ **Основно съображение 5: Заобикаляща среда**

И накрая, трябва да имате цялостна икономическа перспектива и да вземете предвид правните разпоредби и ограничения, политическите въпроси, глобалните и местните културни различия и промени, технологичните промени и други възможности и заплахи.

Тагове за Раздел 3:

канал на разпространение, съображение, посредник, целеви клиент, нужди, заобикаляща среда, продуктов характеристики, очаквания

Раздел 4. Изберете каналите си за разпространение

Каналите за разпространение са ключов елемент от вашата маркетингова стратегия. Те помагат да се направи даден продукт или услуга достъпен за целевите купувачи. Използвайки правилните канали за разпространение на вашите манастирски продукти, достигате до максимално много потенциални купувачи. Ефективните канали за разпространение могат да увеличат максимално приходите за манастира и точно обратното – непланираното разпространение с неефективни канали за разпространение може да доведе до загуби. След като се запознахте с основните съображения при избора на канал за разпространение в Раздел 3, сега можете да определите кое е най-доброто място за разпространение на вашите продукти и кой ще бъде вашият дистрибуционен посредник.

В подразделите по-долу са обяснени различни възможности за идентифициране на каналите ви за разпространение:

4.1. Онлайн – офлайн продажби

Всички продажби, направени без помощта на Интернет, се наричат **офлайн** продажби – чрез специално назначени хора в манастирския магазин, чрез партньорство с други манастири или чрез външни търговци и дистрибутори. До сега заучихте много за офлайн продажбите в предходните раздели на този модул и чрез Модул 3 „Манастирски продукти“, Модул 4 „Как автентично да продаваме манастирски продукти“, следователно тук ще се съсредоточим **върху онлайн продажбите**.

Манастирът може да реши дали Интернет е удобно място за продажба на манастирските продукти или не. Ако решите да използвате Интернет за вашите продажби, те се наричат **онлайн** продажби. В този случай се нуждаете от определени знания за това как да организирате онлайн канали за разпространение, как да изградите вашия онлайн магазин или как да продавате в други платформи за електронна търговия. Нашият съвет е да си сътрудничите със специалисти в тази област.

■ **Онлайн магазини и портал за манастирски магазини**

Може би вече сте си задали въпроса дали трябва да предлагате и вашата гама от манастирски продукти онлайн, за да обслужите всички онези хора, които искат да бъдат обвързани с вашите продукти и по този начин към вашия манастир. Внедряването на онлайн магазин в мрежата е лесно, защото има много инструменти и софтуер, някои от които са безплатни и вие ще можете бързо да го настроите. Поне толкова важни са обаче и други изисквания като

- достатъчна гама от продукти,
- капацитет за съхранение,
- зона за опаковане и доставка,
- формулиране на общи условия,
- познаване на правото на отказване и връщане на стоки,
- задължение за предоставяне на информация на клиентите,
- познаване на точното и законово-описано описание на продуктите.

Но въпросът вероятно ще бъде съвсем различен: Вашата стратегия за продажби, вашата продуктова философия вписват ли се в концепцията за онлайн продажби?

Много от големите манастири вече предлагат своите продукти онлайн. Това могат да бъдат много прости решения, като поръчки по електронна поща или могат да са силно анимирани онлайн магазини, изготвени от професионалисти. Настройването и поддържането на онлайн магазин е отделна бизнес област, към която трябва да се обърнете, само ако разполагате с достатъчно човешки ресурси или изрично искате да изградите това поле.

Междувременно има и множество електронни портали, които предлагат манастирски продукти или манастирски магазини, които заедно предлагат онлайн своите продукти. Може да си струва стратегическото разглеждане дали и кои от вашите продукти биха били подходящи за включване в такова предложение.

Нашите примери по-долу ще ви вдъхновят:

Германия	<p>Клостерпортал - продукти и услуги от немски католически манастири. Линк: https://www.klosterportal.org/</p> <p>Benediktinerabtei Ettal Линк: https://www.kloster-ettal.de/betriebe/klosterprodukte/</p>
Австрия	<p>Klösterreich Линк: https://www.kloesterreich.at</p>
България	<p>От Манастира - Монасите от Благовещенския манастир произвеждат екологично прясна храна (сезонни плодове и зеленчуци, млечни продукти, планински мед, прясна пастърва, подправки), които доставят</p>

	<p>в онлайн магазина рано сутрин от манастирските градини. Количествата са ограничени. Линк: http://otmanastira.com/</p> <p>Кремиковският манастир "Свети Георги Победоносец" произвежда различни продукти, предлагани и онлайн чрез специално проектирана за тях платформа, наречена "Канаския". Всички продукти са представени с обяснения и снимки с високо качество. Повечето от доставките се извършват от надеждни доброволци на манастира до адресите на клиентите. Клиентите заплащат доставката. Линк: http://kanaskia.bg</p>
Гърция	<p>Monastiriaka - занаяти с високо качество и продукти, които се произвеждат главно от монасите, които живеят в килиите и манастирите на Атон. Линк: www.monastiriaka.gr</p> <p>Mount Athos Eshop - предоставя на обществеността автентични занаятчийски предмети, които се произвеждат с допълнителна любов и грижа от монаси в Светите манастири и килии от Света гора, подчертавайки друг важен аспект от монашеския живот. Линк: https://mountathos-eshop.com/en/</p>
Белгия	<p>Международната Трапистка Асоциация - онлайн каталог на продукти, произведени от тринадесет абатства, които са членове на асоциацията. Линк: https://www.trappist.be/en/products/ .</p>
Италия	<p>Holyart - многоезичен уебсайт, предлагащ доставки до целия свят Линк: https://www.holyart.de/kloster-produkte</p>

САЩ	<p>Портал за манастирски продукти Линк: https://www.monasterygreetings.com/</p> <p>Магазин на монасите от общността на свети Бенедикт в Енфийлд / Кънектикът с широка гама от собствени продукти. Линк: http://www.communityofsaintbenedict.org</p> <p>Православни манастири от New Skete (САЩ), които имат изграден онлайн магазин, уебсайт и са много активни във социалната мрежа Facebook Линк: https://newskete.org/gift-shops , https://newskete.goldbelly.com/, https://newsketemonks.com/</p>
------------	---

Таблица 1. Примери – Онлайн магазини и онлайн съвместни портали на манастири

Разгледайте горепосочените примери и преценете кой от тях ви харесва най-много.

4.2. Директни – индиректни (непряки) продажби

Вашият манастир може да реши да има директни продажби или индиректни продажби според капацитета на производство.

■ Директни продажби

Директното разпространение се извършва в манастирския магазини на манастира или чрез директни продажби до дома на купувача, извършвани от работещи за манастира служители/доброволци.

Повечето от манастирите практикуват точно този вид разпространение, тъй като това е най-старият начин за продажба на манастирски продукти и се използва от векове. Например, [Кремиковския манастир в България](#) използва и двете форми на директни продажби с доброволци, които продават продуктите на клиентите както в магазина, така и до дома на купувача. (вижте *Добра практика 10 „Кремиковски манастир “Свети Георги Победоносец” - успешни продажби със силен бранд и качество“*).

■ Индиректни (непряки) продажби

Индиректните канали за разпространение са полезни за манастирите с по-голям обем на производство. Тогава манастирът не може да продава всички продукти само в своя манастирски магазин, защото посетителите не са достатъчни, за да купят големите

количества от продукти. В този случай манастирите решават да използват външни посредници като посредници, търговци на дребно или дори организации-разпространители, които имат изградени канали за разпространение с подходящите целеви клиенти за манастира. Има много примери с манастири, които прилагат непряки продажби:

Ако решите да извършвате непряки продажби, трябва да вземете решение относно посредника.

- (А) Можете да си сътрудничите с друг манастир или с манастирска асоциация
- (В) Можете да си сътрудничите с външни търговци

(А) Манастир като посредник

Много често манастирите предпочитат да си сътрудничат с други манастири или манастирски асоциации. Можете също така да обмислите да **включите в своята продуктова гама, продукти от други манастири**, като по този начин допълвате вашата собствена гама.

Много манастири вече правят това с продукти на други манастири в региона и извън него. В този случай те са посредникът между производителя-манастир и крайните клиенти. Това е особено удобно за манастирите, които нямат никаква производствена дейност, но вместо това имат малки манастирски магазини.

Ако сте посредник за продуктите на други манастири, трябва да вземете предвид няколко точки, по които да постигнете съгласие с партньорите-манастири:

- информация за продуктите – възможно най-подробна,
- цени на продуктите,
- гаранции за приемане или връщане за определен период,
- вид на презентацията,
- съвместни дейности за популяризация,
- съвместно обучение на служители и доброволци.

Пример за добра практика е Църногорския (Гигински) Манастир в България. Вижте как Църногорският манастир в България предлага продуктите на други манастири от региона, Гърция и Македония в *Добра практика 5 „Църногорски Манастир – автентични манастирски продукти със силен бранд и качество“*.

(B) Сътрудничество с външни търговци

Сътрудничеството с външни търговци е друга възможност за предлагане на манастирски продукти. Това може да бъде местен разпространител, който включва вашите манастирски продукти в своята продуктова гама. Това може да бъде национално-оперираща компания. Това могат да бъдат високо специализирани търговци, които се интересуват само от един от вашите продукти, например от сектора на козметиката или медицинските средства.

Пример за добра практика идва от Manufactum (Германия). От 2000 г. насам „доставчикът на висококачествени добри стари продукти“ разполага със собствена продуктова линия, наречена „Gutes aus Klöstern“ („Хубави неща от манастирите“), в която се предлагат 300 продукта от 65 европейски манастира: <https://www.manufactum.de/gutes-aus-kloestern-c195077/> . Вижте как този търговец представя манастирските продукти и редактира продуктовия каталог като висококласно културно-историческо списание.

4.3. Разпространители

Както вече разбрахте от предишния раздел, разпространителите играят важна роля в продажбите на продукти. Те изграждат каналите за разпространение.

В процеса на разпространение могат да участват:

■ Посредник

Посредникът е независим човек, който работи като връзка между производители и купувачи (потребители или организации). В манастирите посредници могат да бъдат наетите продавачи или доброволци в манастирския магазин. Също така посредникът може да бъде монах или монахиня със специалната функция да продава в манастирския магазин.

■ Търговец на дребно

Търговецът на дребно е посредник, който се занимава основно с продажба на крайните потребители.

■ Търговец на едро

Това е търговско предприятие, което се занимава предимно с покупката, получаването на право на собственост, съхраняване на стоки в големи количества и препродажбата им на търговци на дребно или други организации.

■ Агент

Това са представители на продавачите или купувачите, работят за тяхно име и за тяхна сметка. Работят с пълномощие и предоставени права от съответния продавач или купувач.

■ Дистрибутор

Търговец на едро е посредник за стоки, за които ползва селективни или изключителни права за разпространение, предоставени от производителя. Производителят очаква от него силна поддръжка при популяризацията на продуктите.

Заклучение

Маркетинговата стратегия проектира целия подход към предлагането и разпространението на продукти за продажба, като се започне от това, което манастирът съобщава чрез маркетинговите си кампании (рекламни материали, социални медии, събития) до това каква целева аудитория трябва да се обслужи. Каналите за разпространение са важна част от целия процес.

Манастирите използват различни канали за разпространение в зависимост от техния вид и обем на производство, и финансови възможности. Те могат да предоставят права на неманастирски организации да продават манастирските им продукти или да организират продажбите си сами. Много манастири организират своите продажби чрез онлайн платформи, за да достигнат до повече клиенти. Този подход им помага да укрепят марката си или да направят манастира по-известен за посетители и поклонници. Някои манастири изграждат силни мрежи с други манастири и това им помага да продават повече от продуктите си и в манастирските магазини и на другите.

Тагове за Раздел 4:

Канали за разпространение, онлайн и офлайн продажби, посредници, търговци на дребно, директни и индиректни продажби, дистрибутор, агенти, онлайн магазини

Добра 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-EN>
- Добра практика 3. Международната Трапистка Асоциация
Линк за сваляне: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP3-EN>
- Добра практика 4. Manufactum – добри неща от манастирите
Линк за сваляне: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP4-EN>
- Добра практика 5. Църногорски Манастир – автентични манастирски продукти със силен бранд
Линк за сваляне: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP5-EN>
- Добра практика 8. EUCOSMIA e-shop
Линк за сваляне: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP8-EN>
- Добра практика 10. Кремиковски Манастир "Св. Георги Победоносец" – успешни продажби със силен бранд и качество
Линк за сваляне: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP10-EN>
- Добра практика 21. Тайните на обителта – манастирски продукти от на Манастир Санта Катерина д'Александрия Палермо, Италия
Линк за сваляне: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP21-EN>
- Добра практика 22. Продукти от Санта Мария Новела, Флоренция, Италия
Линк за сваляне: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP22-EN>

Проверете знанията си

Упражнения

Упражнение 5.1. - Помислете за основата на вашата стратегия за разпространение

Отговорете на въпросите

Преди да изберете посредниците си и да изградите своя канал за разпространение, първо трябва да обмислите няколко неща, посочени в таблицата по-долу. Моля, помислете за манастирското си производство и отговорете на въпросите в кутиите.

Продуктови характеристики	Целеви клиенти	Нужди на манастира
<p><i>Опишете основните характеристики на вашите манастирски продукти, произведени в манастира.</i></p>	<p><i>Опишете целевите си клиенти - кои са те? Къде живеят? Те от региона ли са или от други региони? Какво очакват от вашите продукти?</i></p>	<p><i>Какво може да осигури манастирът като финансиране за манастирския магазин или като маркетингов бюджет?</i></p>
Посредници		Заобикаляща среда
<p><i>Имате ли нужда от посредник в разпространението си? Ако да, какво очаквате от този човек или организация?</i></p>		<p><i>Има ли религиозни, правни или други въпроси, които трябва да разгледате?</i></p>

Упражнение 5.2. – Намерете вашите партньори за разпространение

Направете своето проучване

Потърсете във вашия регион други манастири, с които можете да си сътрудничите, за да продавате своите продукти в техните манастирски магазини, или те - във вашите.

Мислите ли, че този подход е добър за вашия манастир?

Какво друго може да се направи за по-добро разпространение и повече продажби?

Упражнение 5.3.- Онлайн магазини

Направете своето проучване

Потърсете в интернет как се предлагат манастирски продукти чрез интернет във вашата страна. Онлайн магазините за манастирските изделия са удобни за манастири с големи производствени линии.

Подходящ ли е този подход за вашия манастир и продажбите?

Използвана литература

■ Учебна литература

Дистрибуционни Канали – Дефиниция, Типове, & Функции. Основи на маркетинга, <https://www.feedough.com/distribution-channels-definition-types-functions/>

Инвестопедия, <https://www.investopedia.com/terms/d/distribution-channel.asp>

Дистрибуционна Стратегия, <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/7048-distribution-strategy.html>

Марк Роберж, Водящи продажби: Как да продаваме така, както целевите клиенти купуват, <https://blog.hubspot.com/sales/inbound-sales-transforming-the-way-you-sell>

de.quora.com, Каква е разликата между входящи и изходящи продажби? <https://www.quora.com/Whats-the-difference-between-inbound-and-outbound-leads>

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 Expert (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**.