



**МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГИЯ ЗА НОВ ПРОДУКТ
НА ВИНАРСКА ИЗБА „ВИЛА ХИСАРЯ”
MARKETING STRATEGY FOR A NEW PRODUCT OF WINERY “VILLA HISARIA”**

**Мануела Стоянова
Manuela Stoyanova**

Abstract

The strong competition in the wine market makes wine cellars to use marketing approach in the management of the business. The implementation of the marketing management approach in practice begins with the formulation of a company marketing strategy. Choosing and implementing an appropriate marketing strategy is particularly important in managing wine supply. The modern market trends of new and better quality wines require wine cellars to develop marketing strategies for new products. These strategies are difficult to implement and require good preparation as an idea and a concept. The success of implementing this type of marketing strategy is a sure indicator of wine cellars' ability to develop their business.

The aim of the study is to develop a marketing strategy for a new product - wine. The location of the wine cellar can be a very strong factor for its market positioning. Wine is a product that strongly depends on the qualities of the raw material, which in turn are the product of the specific soil and climatic features of each region. These peculiarities are the basis of the proposed marketing strategy for a new product of the Hissar wine cellar. The wine cellar marketing strategy will give them the opportunity to position themselves in a new market segment by offering high-quality white wine grape varieties in limited quantities and using a trademark to guarantee the geographical indication of origin.

Keywords: marketing, product, price, promotion, place.

ЛИТЕРАТУРЕН ПРЕГЛЕД

След като фирмата е дефинирала своята мисия и дългосрочни цели, и е извършила стратегически анализ на целевите си пазари, тя може да пристъпи към поставяне на маркетинговите си цели. Маркетинговите цели определят какво фирмата желае да постигне на своите целеви пазари и едновременно с това на тяхна основа се разработват конкретни цели по елементите на маркетинг микса.

Всички автори (Зайлер; Котлър; Благоев; Младенова) са единодушни, че маркетинговите цели трябва да бъдат конкретни, измерими, срочни, достижими и да са съгласувани с всички фирмени цели от останалите

функционални области. Най-често като маркетингова цел се поставя постигането на определен пазарен дял.

След като маркетинговите цели са поставени, следва да се избере пътят за тяхното постигане, т.е. да се формулира маркетинговата стратегия. При това е необходимо да се очертаят вариантни стратегии, които да бъдат анализирани и сравнени помежду им в зависимост от тяхната пригодност за постигане на целите. Основните критерии при избора на маркетингова стратегия, която да бъде изпълнена, са:

- ясно формулиране на стратегията;
- фирмата разполага ли с необходимите ресурси за изпълнение на стратегията;
- равнище на риск, заложен в стратегията;
- съгласуваност на маркетинговата стратегия с останалите функционални стратегии на фирмата;
- съобразена ли е маркетинговата стратегия с действията на конкурентите.

След като бъде избрана маркетинговата стратегия, която ще се реализира, е необходимо да се разработят програми, осигуряващи нейното изпълнение. В тези програми се залагат основните решения по елементите на маркетинг-микса (продукт, цена, промоция, дистрибуция), чрез които ще се осигури успешното изпълнение на стратегията. Във всяка от тях подробно трябва да се опише какво ще се прави, от кого ще се извърши, с какви ресурси и как конкретните действия ще се разположат във времето.

По първия елемент (продукт) се вземат решения за неговите основни характеристики, които трябва да съответстват на потребностите у настоящите и потенциалните фирмени клиенти, да бъдат съобразени с профила на всеки сегмент, който фирмата е избрала за свой целеви пазар. По този начин се постига по-голяма атрактивност на продукта, потребителите значително по-лесно биха го разпознали като продукта, от който те се нуждаят. За да се вземат необходимите решения, е нужно да се провеждат регулярни проучвания сред клиентите, които дават информация за представата у тях какъв трябва да е продуктът, какви промени настъпват с течение на времето в желанията и нуждите на целевите пазари.

Много специалисти определят продукта като най-важният елемент от маркетинг-микса, тъй като предлагането на продукт, неподходящ на потребителските изисквания, биха го направили непригоден за пазара и останалите елементи на маркетинг-микса не са в състояние да го задържат на пазара.

Вторият елемент (цена) има важно значение за пазарния успех на продукта. „Както пише М. Манолов, цената е „летвата, която разделя клиентите на купувачи и наблюдатели.“ (Каменов, 1999). При определяне на достъпна цена, която да поддържа потребителското търсене, се вземат под внимание всички ценообразуващи фактори едновременно. По-важни от тях са фирмените цели и разходи, конкуренцията, дистрибуторите, потребителите и макросредата.

По този начин потребителите и дистрибуторите ще приемат продукта, фирмата ще постигне поставените си цели, а конкуренцията ще бъде ограничена.

Третият елемент (промоция) включва следните четири инструмента: реклама, промоция на продажбите, лични продажби и връзки с обществеността. Решенията тук са от изключителна важност поради факта, че от начина на комуникиране с потенциалните клиенти зависи как те ще се запознаят с продукта, каква информация ще получат за него, за да могат въз основа на нея да вземат решение за покупка. Потребителите биха закупили даден продукт само ако го познават и бъде представен пред тях по начин, съобразен с техните изисквания.

Четвъртият елемент (дистрибуция) се определя като „...една от най-перспективните области за снижаване на разходите и се окачествява като един от елементите на бъдещето” (Trendafilov, 2000). Основания за това заключение се търсят главно във факта, че производителността на труда е достигнала високи равнища, а делът на разходите за труд в общите разходи е малък и по-нататъшни икономии в тази област ще имат малък краен ефект, същевременно транспортните разходи като елемент на дистрибуцията нарастват непрекъснато, което определя важността на решенията в областта на реализацията както за осъществяване на икономии, така и за ефективно достигане до потребителите. Основните решения тук са свързани с избора на канали за реализация, с избора на подходящ транспорт, с поддържане на складовото стопанство, с предоставяне на набор от услуги на клиентите с цел улесняване на потреблението.

За да бъдат постигнати поставените маркетингови цели, не е достатъчно да се формулира ясна маркетингова стратегия и се разработят съответните програми за нейното осъществяване, необходимо е и правилно да бъде изпълнена. „Ефективната стратегия – по думите на Питър Дракър – е свързана с „извършване на правилните неща”, а ефикасната тактика – „с извършване на нещата правилно” (Hristov, 2001).

Изпълнението на маркетинговата стратегия като управленска дейност в „...много голяма степен е индикатор доколко маркетинговата концепция се възприема от производителите като тяхна бизнес философия. Фирми, утвърждаващи маркетинга като своя практика от формално-организационна гледна точка, конструират маркетинговото си звено по начин и с функции, които го правят основен фактор в управлението на фирмата и координатор на всички дейности.” (Ivanov, 2001). При организиране на самото маркетингово звено Котлър (1991) определя следните най-често използвани критерии: функционална ориентация; продуктова ориентация; пазарна ориентация. Като конкретният избор на това кой критерий да се използва, се детерминира от вида и количеството на произвеждания продукт, и от броя и спецификата на обслужваните пазари.

След като е избрана структурата на маркетинговото звено, можем да определим кой, какво, къде и как ще работят служителите от звеното при провеждане на стратегията. Макар маркетинговото звено да е пряко

ангажирано с изпълнението на маркетинговата стратегия, останалите функционални звена трябва така да са организирани, че да осигуряват успешното ѝ изпълнение. Според Христов (2001) стратегията определя структурата на едно предприятие, а щом маркетинговата концепция е възприета като бизнес философия, то маркетинговата стратегия е тази, която предопределя как да бъде структурирано предприятието и какви да бъдат взаимоотношенията между различните структурни звена.

Според компанията „МакКинс“ (Kotler, 1991) – водеща консултантска компания, елементите, характеризиращи най-добре управляваните компании, са седем на брой. Представените дотук стратегия, структура и система се определят като „хардуера“ на успеха, а стил, персонал, умения и споделени ценности – са „софтуерът“. (Kotler, 1991).

Стилът изисква всички служители да имат сходно поведение и мислене при осъществяване на своите служебни задължения. Персонал означава да се наемат подходящи хора и да се създават условия за тяхното развитие, така че да бъдат пълноценни служители на фирмата.

Според следващия елемент персоналет трябва да притежава необходимите умения, за да бъде изпълнена маркетинговата стратегия. А споделени ценности изисква всички служители да са запознати и да споделят фирмените мисия и цели, а също така и да поддържат избраната маркетингова стратегия.

РЕЗУЛТАТИ И ОБСЪЖДАНЕ

Винарска изба „Вила Хисаря“ притежа лозови насаждения в района на гр. Хисаря с обща площ 1280 да.

Лозовите масиви са разположени на южния склон на Средна гора. Там почвите са канелено-горски, с лек механичен състав. Тези почви са подходящи за отглеждане на бели сортове. Затова и всички сортове, които се отглеждат в насажденията на лозарското стопанство на фирмата, са бели. Микроклиматът допринася за получаване на суровина с високо качество, което предоставя възможност да се създават вина с уникални вкусови и ароматни характеристики.

Сортовете, които са заложили за отглеждане и последваща преработка, са Шардоне, Траминер, Совиньон блан и Мускат отонел.

Продуктов асортимент

Към момента винарската изба предлага на пазара няколко основни серии вина, като една от най-големите е серията „Pagane“. Тази серия вина включва както бели, така и розови и червени вина. Тя е позиционирана в ниския към средния ценови сегмент, въпреки високото си качество.

Настоящата маркетингова стратегия има за цел да представи новата серия вина с име „Diocletianus“. Тази серия вина ще носи името на римския император Диоклециан.

След завладяването през 46 г. на провинция Тракия от римляните възниква голям римски град около минералните извори в днешен Хисаря.

През 293 г. император Диоклециан му дава статут на град и оттогава започва неговото укрепване с масивни крепостни стени и изпълнението на нови градоустройствени решения. По своята запазеност и оригиналност укрепителната система и архитектурата на римския град Диоклецианопол се нарежда сред първите места в Европа. На много места крепостната стена достига височина до 11 метра, а южната крепостна порта се извисява на 13 метра. Крепостта е имала 44 кули.

Серията ще предложи на пазара продукт с високо качество и ще се включи във високия ценови сегмент на пазара, защото до момента винарската изба не предлага такъв продукт, а на пазара се търсят нови и висококачествени продукти.

Виното, което серията ще предлага, ще е купаж от сортовете Мускат отонел, Шардоне и Совиньон блан. Серията ще разполага с 4 разфасовки: 0,325 л, 0,75 л, 3 л. По-малките разфасовки ще бъдат в стъклени бутилки, а най-голямата – в back-in-box.

Дизайнът на стъклените бутилки ще е с много леко изразен лавров венец около гърловината на бутилката. Етикетът ще включи портрет на император Диоклециан и останките от една от най-големите забележителности на града – „Камилите“.

Цена на продукта

Ценовият клас на сегмента, както се спомена по-горе, ще е висок. За това цените са съобразени с профила на сегмента и се определят в зависимост от разфасовката на продукта.

Най-малките разфасовки от серията (0,375 л) са предназначени за консумация от клиенти в ресторанти, клубове и нощни заведения. Базовата цена франко търговския обект ще е 4,80 лв.

Разфасовките от 0,75 л са предназначени за продажба в ресторанти, клубове и нощни заведения, както и в специализирани търговски обекти за продажба на вина (винотеки). Базовата цена ще е 7,96 лв. франко търговския обект. Разфасовките от 3 л ще са предназначени за сегмент „Големи търговски вериги“ с базова цена франко търговския обект 20 лв./бр.

При заявка на количества от 100 до 999 бр. от разфасовка клиентът получава отстъпка 3%. При заявка на количества от 1000 до 1999 бр. от разфасовка клиентът получава отстъпка 5%. При заявка на количества над 2000 бр. от разфасовка клиентът получава 15% отстъпка.

Отстъпката може да се калкулира и в края на годината на базата на реализирания общ брой разфасовки. Така изчислена, отстъпката се изпълнява като възстановяване на плащане към клиента в края на календарната година.

Дистрибуция

Дистрибуцията ще се извърша според транспортната необходимост на клиента. При използването на транспорт на фирма „Вила Хисаря“ цената за клиента се завишава с 0,8% от стойността на заявката, като се прибавя

към фактурата за получаване. Ако клиентът ползва личен транспорт, получава 1,5% допълнителна отстъпка от фактурираната цена.

Този начин на дистрибуция ще заинтригува големи клиенти с намаляването на цената и същевременно с това ще улесни дребните клиенти с по-лесното обслужване и изгодните доставки.

Комуникация

Рекламата ще бъде посветена на историята на град Хисаря и традициите, останали до наши дни, на майсторите, които са правили вино за императорите. Рекламното послание, което серията ще използва, ще гласи: „ОТ ВРЕМЕТО НА ИМПЕРАТОРИТЕ ДО НАШИ ДНИ“.

ИЗВОДИ

1. Сближаването между винарските изби и крайните потребители е възможно само ако се изградят собствени търговски марки. Винарската индустрия е силно повлияна от глобализацията, която в сектора води до свръхпредлагане.

2. Това поставя необходимост от диференциран подход в обслужването на пазарите чрез фирмената маркова политика. Винарските изби осъществяват тази политика чрез акцентирание на определен набор от фактори (сорт, име на региона, име на собственика), които да идентифицират крайния продукт в потребителското съзнание.

3. Политиката по изграждане на търговската марка има интегриран характер, което предполага нейното съгласуване с останалите фирмени дейности. Местоположението на винарската изба може да се окаже много силен фактор за нейното пазарно позициониране. Свързването на даден регион с производството на точно определен винен сорт грозде е своеобразна гаранция за качеството на предлагания продукт.

4. Виното е продукт, който силно зависи от качествата на суровината, които от своя страна са продукт на специфичните почвено-климатични особености на всеки регион. Тези особености са в основата на предложената маркетингова стратегия за нов продукт на винарска изба „Хисаря“.

5. Маркетинговата стратегия на винарската изба ще им предостави възможност да се позиционират на нов за фирмата пазарен сегмент, като предложи висококачествено вино от бели винени сортове грозде в ограничени количества и се използва търговска марка, даваща гаранции за географското указание за произход.

REFERENCES

- Ivanov, P.*, 2001. Upravlenie chrez marketing i upravlenie na marketinga – Alternativi, № 5-6.
- Kamenov, K.*, 1999. Menidzhmant. Abagar.
- Trendafilov, R., A. Simova*, 2000. Agromarketing. Bolid.
- Hristov, St.*, 2001. Strategicheski marketing. Stopanstvo.
- Kotler, Ph.*, 1991. Marketing Management 7th ed. Prentice-Hall International.