

Използване на регионални предимства за маркетингово позициониране на кисели млека

Доц. д-р ТЕОДОР РАДЕВ

ТИХОМИРА РАДЕВА

Аграрен университет – Пловдив

E-mail: radev1974@abv.bg

Резюме

Българският пазар на кисело мляко е наситен с предлагане, а конкуренцията е ожесточена. Като отговор на тези предизвикателства фирмите – производители търсят онзи елемент, който да ги отличи на пазара и да даде гаранции на потребителя относно качеството на продукта, който потребява. Използването на регионалните предимства при позиционирането на продукта дава възможност на бизнеса да приложи регионалния маркетинг в управлението на своята дейност.

Целта на статията е да се установят основните елементи, използвани за маркетинговото позициониране на пазара на кисели млека.

Обект на изследване са 20-те най-големи фирми производители на млечни продукти.

При позиционирането на пазара на кисело мляко производителите използват местните културни традиции, подходящите условия за производство на кисело мляко и добрата локация на производствената база. Тези регионални предимства намират израз в използваните имена като търговски марки, естетическото оформяне на опаковките на продуктите, съдържанието и акцента в комуникацията с потребителите, както и при организацията на дистрибуционната дейност на фирмите. По този начин се създават фирмени конкурентни предимства, които не могат да се копират от конкурентите.

Ключови думи: позициониране, стратегия, кисело мляко, регионални предимства

Съвременният пазар на потребителски стоки е наситен с предлагане, а конкуренцията е ожесточена. При тези условия усъвършенстването на управлението на предлагането е важна част от дейността на стопанските организации. Прилагането на съвременни управленски практики помага на бизнеса да устои на конкурентния натиск и да се адаптира съобразно спецификата и промените в бизнес средата. Важен принос в тази насока оказва възприемането на маркетинговата концепция на управление.

Изборът и осъществяването на подходяща маркетингова стратегия заемат особено важно място при управление на производството и търговията с кисели млека. Пазарът на този продукт в България се отличава с някои много важни характеристики:

- Наблюдава се относително стабилно търсене, тъй като продуктът е традиционен за

българския потребител и се потребява с висока честота.

- Засилва се конкуренцията – предлагането не само надхвърля търсенето, но се увеличава и броят на предложителите.

- Нараства ролята на държавата и организациите в регулирането на този пазар. Спецификата на продукта и проблемите, които съществуват на пазара, стимулират въвеждането на регулации.

- Хетерогенизират се потребностите – повишеният жизнен стандарт предизвиква търсене на нови и по-качествени продукти.

Като отговор на тези предизвикателства фирмите – производители на кисели млека, търсят онзи елемент, който да ги отличи най-значимо на пазара и да даде гаранции на потребителя относно качеството на продукта, който потребява. Използването на регионалните предимства при позиционирането на

продукта дава възможност на бизнеса да приложи регионалния маркетинг за управление на своята дейност и да създаде конкурентна позиция. Фирменото предлагане трябва да бъде съобразено със спецификата на конкуренцията, като в този смисъл са разгледани предложените от Филип Котлър четири нива на конкуренция, базирани на степента на заместване на продукта:

1) *Маркова конкуренция*. При нея фирмата възприема като конкурентни единствено подобни продукти и то на подобни цени, т.е. задоволява се точно определена потребност. Например киселите млека с марка „Димитър Маджаров” се конкурират с тези под марката „Тертер”, но не и с „Елена”.

2) *Браншова конкуренция*. Тук фирмата възприема своите конкуренти от една по-широка гледна точка. Това са всички фирми, произвеждащи същия продукт или клас продукти. Така фирма „Димитър Маджаров” възприема себе си като конкурент на всички производители на кисели млека.

3) *Конкуренция на формата*. Фирмата възприема като конкуренти още по-широк кръг от фирми. Тук можем да включим всички продукти, които задоволяват една и съща нужда, а не потребност. В случая това е нуждата от храна. В нашия пример фирма „Димитър Маджаров” ще се конкурира с всички производители на хранителни продукти.

4) *Родова конкуренция*. Фирмата възприема своята конкуренция още по-широко. Нейни родови конкуренти са всички фирми, които се конкурират за парите на едни и същи потребители. Тук фирма „Димитър Маджаров” ще възприема като конкуренти всички фирми, предлагащи продукти на потребителския пазар. Често тази конкуренция се подценява, но тя има важно място в потребителския избор поради факта, че изборът на една алтернатива ни лишава от възможността да оползотворим останалите възможности и съществува йерархия на нуждите.

Анализирането на конкуренцията от гледна точка на различните й нива дава възможност на фирмата да избере стратегия на позициониране съобразно не само текущото съ-

стояние, а и възможните промени и по-общии тенденции, които определят динамиката в конкуренцията.

Позициониране на фирмен продукт

В речника на рекламните термини на издателство „Айерс Прес” (1976) позиционирането е дефинирано като „изкуството и науката за напасване на продукта или услугата към един или повече сегменти от целевия пазар, така че да бъде възприет като значително различен от неговите конкуренти”. Екипът на Роджър Керин (2007) идентифицира продуктовото позициониране с „мястото, което офертата заема в съзнанието на потребителите въз основа на важните характеристики и в сравнение с конкурентните оферти”. Сходно определение, в което акцент се поставя върху съзнанието на потребителите, дават Гари Лилиан и екип (2007): „Позиционирането е набор от стратегии, които фирмата развива, за да диференцира своята оферта в съзнанието на потребителите от целевия пазар. Позиционирането е успешно, ако офертата завоюва отделна, важна и устойчива позиция в съзнанието на потребителите от целевия пазар”. Интерес представляват и разсъжденията на М. Портър (1996) за стратегическото позициониране: „Стратегическото позициониране има за цел да изгради устойчиво конкурентно предимство, като запазва отличителните черти на фирмата. Това може да се осъществи чрез извършване на различни дейности от конкурентите или чрез извършване на същите дейности по различен начин”. Въз основа на богат литературен преглед Ст. Андонов (2014) обобщава в синтезиран вид следната дефиниция: „Позиционирането е мястото, което брандът заема в съзнанието на потребителите на фона на вече позиционирани брандове от същата продуктова категория и на база на вида, и на интензитета на асоциациите към бранда”.

От всички тези дефиниции за позиционирането достига до извода, че е необходимо да се изгради специфичен образ на фирмения продукт. Това може да бъде постигна-

то, като се използват разнообразни маркетингови средства и техники, които да бъдат съгласувани помежду си в единна стратегия за позициониране. Ясната стратегия за позициониране се базира на разбирането, че на купувача трябва да му се предложи оферта, съобразена с неговите желания и очаквания. За целта елементите на маркетинговата програма (микс) трябва да бъдат подбрани, така че да гарантират тяхното удовлетворяване.

Всяка фирма се стреми да изгради образ на своите продукти чрез предложените от Дейвид Акър и Дж. Шенсби (1982) шест различни стратегии: 1) позициониране по продуктови характеристики; 2) по цена/качество; 3) по начин на използване; 4) по продуктов клас; 5) по тип потребители; 6) конкурентно позициониране. По-късно те добавят и още една стратегия – позициониране по културни символи.

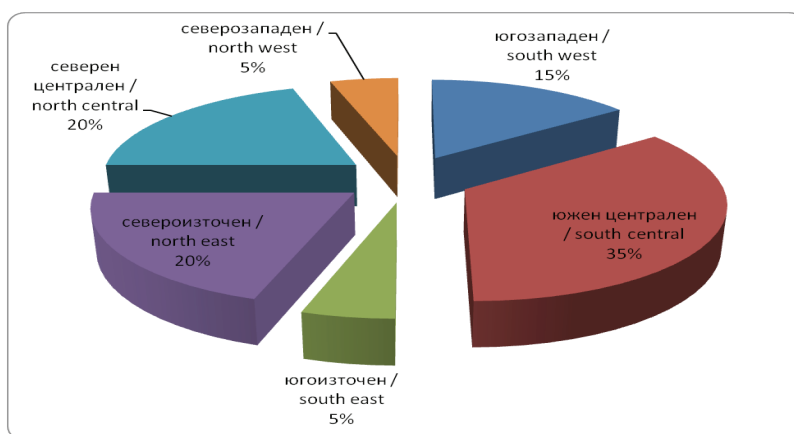
При прилагането на описаните подходи за позициониране фирмите могат да използват специфични териториални фактори, които да се превърнат в отличителни характеристики на техните продукти. По този начин могат да се използват регионалните предимства на регионите, в които е локализирано производството на продукта. Тези предимства се обособяват в две важни групи:

1) природни и екологични фактори – подходящ климат, подходящ релеф, съхранена природна среда и др.;

2) културно-исторически фактори – традиции в производството, използване на продукта в бита на местното общество, идентифициране с региона и др.

Анализ на предлагането на кисело мляко в Р България

При изследване на предлагането на кисели млека са избрани 20-те най-големи производители на млечни продукти. Те се разпределят неравномерно на територията на Р България, като най-голям брой от тях се намират в Южен централен район. Този район заедно със Северен централен и Североизточния формират $\frac{3}{4}$ от водещите фирми в сектора (виж фиг. 1), което определя висока степен на концентрация на производството. Прави впечатление, че в районите с голям пазарен потенциал – Югозападен и Югоизточен, се намират малко на брой големи фирми – производители на млечни продукти. Това дава основание да се определи, че предлагането се формира на база суровинния потенциал и специфичните особености на районите.



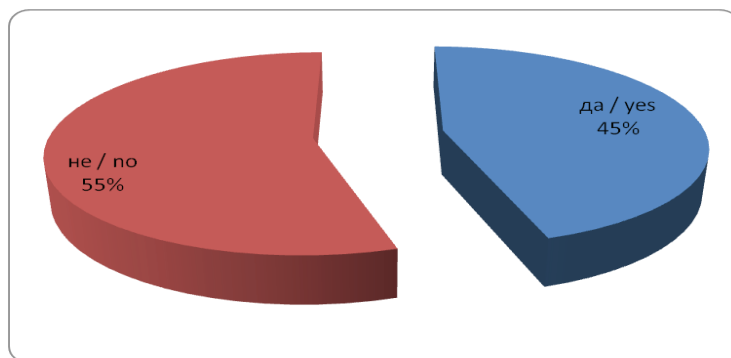
Фиг. 1. Разпределение на 20-те най-големи млечни фирми по региони на планиране
 Fig. 1. Distribution of dairy manufacturers on planning regions of Bulgaria

Източник: Собствено изследване.
 Source: Own survey.

Продуктивният асортимент на всяка една от най-големите млечни фирми включва продуктите сирене и кашкавал. Киселото мляко присъства в асортимента на 18 фирми, а пряно мляко се предлага от още по-малко на брой фирми. През последните години се наблюдава интерес от страна на производителите да въведат стандарта за качество БДС 12:2010, който гарантира, че при производството са използвани само две съставки: мляко и закваска. Все още на пазара се предлагат основно продукти, които се произвеждат по фирмени стандарти, като по-малко от половината производители имат в своя

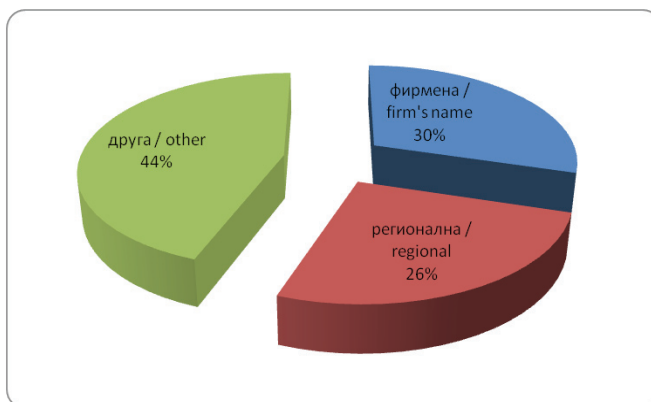
асортимент продукти, произведени по БДС 12:2010.

Предлаганият асортимент кисели млека е изключително разнообразен, като за това говори фактът, че на пазара се предлагат 27 различни търговски марки. Производителите следват различни стратегии за развитие на своите марки. Има представители, които залагат на една единствена марка (например „Маджаров“, „Пършевица“) и такива, които развиват множество от марки (например „Бор Чвор“ и „Чех“ поддържат по 6 марки). Разпределението на марките според техния произход е представено на фиг. 3. Марките, базирани



Фиг. 2. Относителен дял на фирмите, предлагащи кисело мляко по БДС 12:2010
Fig. 2. Share of manufacturers make yogurt on Bulgarian state standart 12:2010

Източник: Собствено изследване.
Source: Own survey.



Фиг. 3. Относителен дял на марките, под които се предлага кисело мляко
Fig. 3. Share of types of yogurt marks

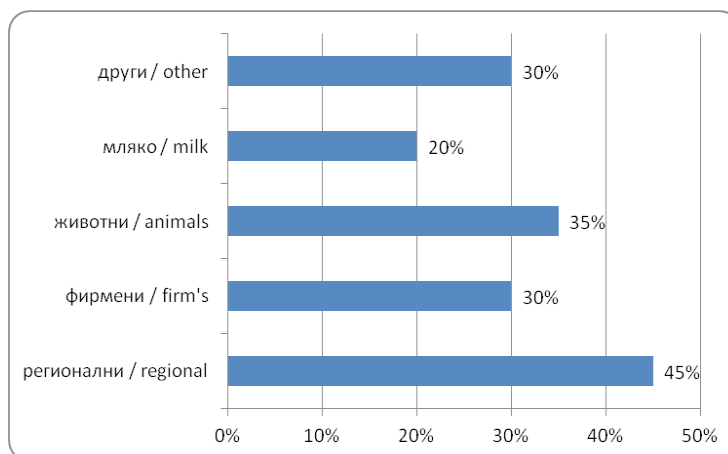
Източник: Собствено изследване.
Source: Own survey.

на регионални характеристики, представляват малко над $\frac{1}{4}$ от марките на пазара. Малко по-голям дял имат марките, които представляват името на съответната фирма, а близо половината от марките използват други наименования. Голямото разнообразие от марки обяснява защо най-често се предпочитат други наименования за марка. Това, че анализът обхваща най-големите фирми производители, които градят своя имидж и на база името на фирмата, им дава основание да го използват при определяне на марка за своите продукти. Макар дялът на регионалните марки да е най-нисък спрямо останалите, трябва да се отчете фактът, че 5 производители предлагат своите продукти единствено под регионални марки. Като такива се използват наименования на региони, които са известни с традициите си в производството на кисело мляко и спецификата на регионите като екологични и притежаващи потенциал за производство на висококачествени продукти.

Освен с марката, под която се предлагат продуктите, при позиционирането на пазара на кисело мляко много активно се използват разфасовките като елемент на продуктивия

микс. Разнообразието от разфасовки на този пазар е голямо поради това, че потребителите имат различни предпочитания към вида на продукта и начина му на консумация. Средно на една марка се падат 4,7 разфасовки с различна масленост и грамаж. Фирмите работят активно към разнообразяване на разфасовките, за да отговорят на потребителските изисквания.

Самата опаковка на киселите млека също е важен елемент от продуктите характеристики. Тя изпълнява не само функции по предпазване на продукта от въздействие и осигурява неговото съхранение, но и привлича вниманието на потребителите чрез използване на атрактивни елементи, предизвикващи асоциации у тях за ползите, които ще получат от консумацията на продукта и неговите качества. Най-често се използват регионални елементи за визуализация на продукта (виж фиг. 4), чрез които фирмите се опитват да убедят потребителите, че произходът на продукта е от региони, които отговарят на очакванията за натурален продукт и автентичен вкус. По този начин се предава не само атрактивен външен вид на продук-



Фиг. 4. Относителен дял на използваните визуални елементи на опаковките на киселите млека (сборът от процентите надхвърля 100, защото на някои опаковки се използва комбинация от няколко визуални елементи)

Fig. 4. Share of visual elements of the packages of yogurt (the sum of the percentages exceeds 100 because some packages present combination of these elements)

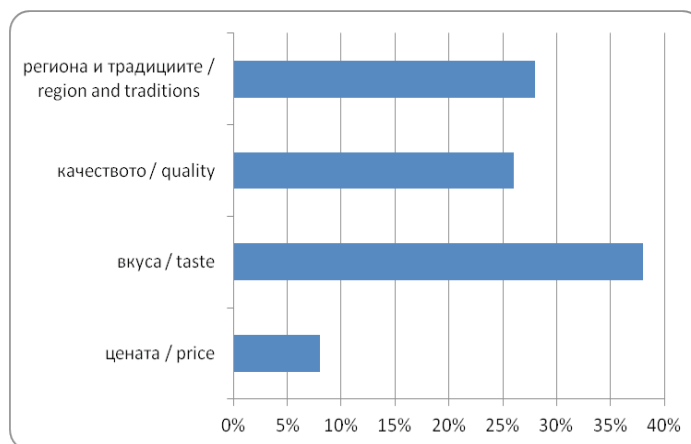
Източник: Собствено изследване.
Source: Own survey.

кта, но се дава и своеобразна гаранция за качеството му.

Комуникацията с потребителите на кисели млека е друг важен елемент за въздействие върху тях. Използваните мотиви в рекламните послания създават доверие у потребителя и могат да го подтикнат да предпочете дадена марка. В рамките на изследването бяха определени четири възможни мотива при разработване на рекламното мото. Резултатите показват, че производителите на кисело мляко използват приоритетно три от тях – вкусът, регионът и традициите, качеството, докато върху цената рядко се акцентира (виж фиг. 5). Най-често (близо 40% от случаите) рекламните послания се основават на вкусовите качества на продукта. Акцентирането върху региона на произход и традициите пък се използва в близо 30% от рекламните послания при изграждане на пазарен образ на киселите млека. Над $\frac{1}{4}$ от рекламните послания използват качеството като средство за убеждаване на потребителите в предимствата на фирмения продукт. Като цяло, споменатите три мотива имат общ относителен дял от над 90%, което ги определя като основните фактори при изграждане на пазарен образ на киселите млека.

Анализът на използваните регионални елементи от водещите производители на млечни продукти за позициониране на кисели млека на пазара включва и това как се разпределят отделните марки спрямо цената, на която те се предлагат на пазара на дребно¹. В ценово отношение марките са разделени в две групи – висока цена и ниска цена. В групата на високата цена попадат всички марки, които се предлагат на цена над 0,89 лв./бр. Тази стойност е определена като средна за изследваната съвкупност, а също така представлява и психологическа цена от гледна точка на потребителя, чието преминаване ограничава търсенето от страна на ценово чувствителните потребители. По отношение на това под каква марка се предлагат фирмените продукти – регионална или фирмена, бе установено, че 5 от регионалните марки попадат в групата на висока цена, а 2 се отнасят към групата ниска цена. Разпределението на фирмените марки е съответно 7 и 3 броя. Връзката между изследваните елементи показва, че не може да се заключи, че продуктите с регионална марка се предлагат на по-висока цена, в сравнение с фирмените марки (фиг. 6). Раз-

¹ Проведено е полево изследване в магазини от търговските вериги Кауфланд, Билла и Триумф в гр. Пловдив през април 2016 г.



Фиг. 5. Водещи мотиви в рекламните послания
Fig. 5. Emphasis in communication with consumers

Източник: Собствено изследване.
Source: Own survey.

пределението на двата вида марки в ценовите групи е приблизително еднакво – около и малко над 70%. Очевидно големите производители при определяне на цена на своите продукти използват едновременно както регионалните предимства от локализацията на своя бизнес, така и изградения цялостен фирмен имидж.

Изграждането на атрактивни за потребителя рекламни послания имат важно значение при позиционирането на кисело мляко на пазара. Двата водещи мотива – вкусът и ка-

чеството и традициите се прилагат много активно при изследваните 16 търговски марки. Установява се паритет в тяхното използване от големите производители на млечни продукти, като при 8 търговски марки се акцентира върху регионалния характер на продукта, а останалите осем се представят пред потребителя чрез заявяване на претенции за вкусовите качества на продукта, отговарящи на потребителските очаквания и представи. Изследвайки връзката между рекламното мото и цената на продукта, се забелязва, че проду-

регионална марка / regional mark висока цена / high price 5	фирмена марка / firms' mark висока цена / high price 7
регионална марка / regional mark ниска цена / low price 2	фирмена марка / firms' mark ниска цена / low price 3

Фиг. 6. Разпределение на марките според тяхното име и цена
Fig. 6. Distribution of mark by name and price

Източник: Собствено изследване.
Source: Own survey.

регионална характеристика / regional attribute висока цена / high price 7	вкусови качества / taste висока цена / high price 4
регионална характеристика / regional attribute ниска цена / low price 2	вкусови качества / taste ниска цена / low price 3

Фиг. 7. Разпределение на марките според рекламното мото и цена
Fig. 7. Distribution of mark by advertisement content and price

Източник: Собствено изследване.
Source: Own survey.

с регионален елемент / with regional element висока цена / high price 3	без регионален елемент / without regional element висока цена / high price 8
регионален елемент / with regional element ниска цена / low price 3	без регионален елемент / without regional element висока цена / high price 2

Фиг. 8. Разпределение на марките според дизайна на опаковката и цената
Fig. 8. Distribution of mark design of package and price

Източник: Собствено изследване.
Source: Own survey.

ктите, използващи регионални елементи при съставяне на рекламните послания, се предлагат на по-висока цена, в сравнение с тези, акцентиращи върху вкуса (фиг. 7). В група висока цена попадат над 75% от марките, използващи регионални характеристики, докато дялът на марките, акцентиращи на вкуса, е близо 60%. Може да се определи, че регионалните характеристики в рекламните послания се използват за привличане на потребители, които имат по-ниска степен на ценова чувствителност, и ги убеждават в по-високата стойност на продукта.

Умелото визуализиране на продукта създава атрактивен външен вид, чрез който не само се отличава фирменият продукт на фона на конкурентните, но и се стимулират потребителите да предпочитат определена марка. При оформяне на дизайна на опаковките и етикетите на разфасовките от кисело мляко се използва комбинация от разнообразни визуални елементи, поради което марките се групират на такива, които имат регионален елемент, визуализиран на опаковката, и на други, които нямат. Тук се установява, че производителите предпочитат да използват по-често други елементи, различни от регионалните, като едва 6 от изследваните 16 марки използват регионален елемент при визуализиране на своите продукти (фиг. 8). По отношение на тяхното разпределение спрямо цената се открива, че 50% от марките, имащи регионален визуален елемент на своята опаковка, попадат в група висока цена, докато относителният дял на марките, които не използват такива елементи, е значително по-висок и възлиза на 80%. Това разпределение дава основание да се определи, че производителите, предлагащи продукти с по-висока цена, използват по-разнообразни визуални елементи при оформяне на дизайна на своите продукти, като регионалните елементи имат слабо участие.

Заключение

Развитието на регионите е важна част от общественото развитие и се разглежда като стимулиращ фактор за икономически растеж

на националната икономика. Регионалният подход се отличава с това, че се използват и развиват местни дадености, които се превръщат в предимства за местния бизнес. Тяхното умело използване води до по-високи икономически резултати от дейността. Регионалните предимства често се идентифицират с подходящи условия за производство и предлагане на определени храни, в т.ч. млечни продукти и конкретно кисело мляко.

В настоящата статия вниманието е съсредоточено върху приложните аспекти на маркетинга и ролята на регионалните характеристики при формирането на фирменото предложение. Въз основа на извършения анализ на предлагането на 20-те най-големи производители на млечни продукти се установи кои елементи, в т.ч. и регионални, се използват за привличане на потребителите и удовлетворяване на техните потребности. При позиционирането на пазара на кисело мляко производителите използват местните културни традиции, подходящите условия за производство на кисело мляко и добрата локация на производствената база. Тези регионални предимства намират израз в използваните имена като търговски марки, естетическото оформяне на опаковките на продуктите, съдържанието и акцента в комуникацията с потребителите, както и при организацията на дистрибуционната дейност на фирмите. По този начин се създават фирмени конкурентни предимства, които не могат да се копират от конкурентите. Най-добрите примери в това отношение са киселите млека „Боженци”, „Елена” и „Пършевица”, които изключително умело прилагат регионалния маркетинг при управлението на предлагането на своите продукти. Все пак трябва да се отчете, че някои производители разчитат основно на имиджа на фирмата и не използват активно регионалните предимства в своята стопанска дейност. Тези фирми отчитат факта, че те са големи, водещи производители и техните продукти са популярни и по-лесно се приемат от клиентите.

Авторите са убедени, че умелото използване на регионалните характеристики ще позволи на производителите на кисело мля-

ко да разработят и реализират маркетингови стратегии за подобряване на имиджа на своите продукти пред потребителя и увеличаване на търсенето им.

ЛИТЕРАТУРА

Андонов, Ст., 2014. Маркетингово позициониране. Изток - запад.

Котлър, Ф., 2005. Управление на маркетинга – Структура на управлението на пазарното предлагане. Класика и стил.

Aaker, D., J. Shansby, 1982. Positing your product. Business horizon, May-June

Lilien, G. L., A. Rangaswamy, A. De Bruyn, 2007. Principles of marketing engineering. Trafford publishing.

Porter, M., 1996. What is strategy? Harvard Business Review Article, 21 pages. Nov 01.

Roger, K., E. Berkowitz, St. Hartle, W. Rudelius, 2007. Marketing 7th edition. Irwin.

Ayer's Dictionary of Advertisement. Philadelphia 1976.

Use of Regional Benefits for Marketing Positioning of Bulgarian Yogurt

T. RADEV, T. RADEVA

Agricultural University – Plovdiv

(Summary)

Bulgarian yoghurt market is saturated with supply, and competition is fierce. In response to these challenges, each manufacturer looks for that element to distinguish its products in the market and give assurances to the consumer on the product quality. Use of regional advantages in positioning the product enables businesses to implement regional marketing in the management of their business

The aim of the article is to identify the key elements used for positioning of yogurt on the market.

The subjects of research are 20 manufacturers of dairy products – the biggest.

Manufacturers use local cultural traditions, suitable conditions for the production of yogurt and good location of the production base when they position yogurt on the market. These regional advantages are reflected in names used as trade marks, the aesthetic design of the packaging of products, content and emphasis in communication with users and the organization of the distribution activities of companies. In this way they create corporate competitive advantages that cannot be copied by competitors.

Key words: positioning, strategy, yogurt, regional benefits