



**РАЗРАБОТВАНЕ НА МАРКЕТИНГОВ ПЛАН ЗА ПУСКАНЕ НА НОВИ
ХРАНИТЕЛНИ ДОБАВКИ НА БЪЛГАРСКИЯ ПАЗАР
ELABORATION OF MARKETING PLAN FOR LAUNCHING NEW
SUPPLIMENTS ON THE BULGARIAN MARKET**

**Юлия Джабарова*, Велина Петрова
Yulia Dzhabarova*, Velina Petrova**

***E-mail: j_jabarova@yahoo.com**

Abstract

Marketing plan is with key value for every firm's activity, mainly when it aims to enlarge its market positions entering new foreign markets with new products.

Using the case-study approach of a certain foreign company – AquaSource, the purpose of this article is to develop a marketing plan for establishing market positions through launching new innovative products. To this end the marketing policy of the company in question is analyzed, in conformity with the specific market environment.

Based on the elaborated marketing plan of AquaSource, options to improve the performance and market positions are proposed.

Key words: marketing plan, supplements, superfoods, healthy nutrition.

ВЪВЕДЕНИЕ

Дълги години основите на здравословното хранене се свързват преди всичко с изключването на захарта, тестените изделия, тлъстите меса и солените храни. Това вече не е така. Акцентът е изместен от отслабването и запазването на теглото към дълъг живот в оптимално здраве.

Все повече институции и организации стартират провеждането на политика по повишаване на здравната култура и културата на хранене. Постепенно обществото започва да осъзнава, че здравословното хранене е основа за пълноценния живот. Консуматорите отдават все по-голямо значение на състава и качеството на храните, които потребяват, на техния произход, на стандартите, на които отговарят, както и на контрола за тяхното спазване. Наред със здравословните храни, хранителните добавки са се превърнали в тенденция на промяна в начина на хранене. Те стават все по-популярни, а експертите предвиждат още по-бързо разрастване на техния пазар. Магазините за диетични и биопродукти плахо, но сигурно стъпват на българския пазар. Концепцията "здравословно" неусетно започва да се превръща в лайфстайл.

В България през последните няколко години, както и навсякъде по света, се наблюдава повишена употреба на здравословни храни и хранителни добавки. Дори в условията на криза пазарът на хранителни добавки бележи ръст, макар у нас да е значително по-малък (7%) в сравнение с развитите страни (15%)¹. По данни от статистическо изследване² този пазар се оценява на близо 300 милиона лева годишно, като според някои прогнози пазарният потенциал е измерим с пазара на лекарства и доближава 1 млрд. лева³.

Експертите в областта констатирали ясни възрастови разлики в структурата на потреблението преди години и сега. Засилва се интересът на младите хора към тези храни, докато в близкото минало най-активни потребители са били по-възрастната група от населението. Този факт се обяснява с новите модели в начина на живот, ориентиран към грижа за личното здраве и това на семейството, както и по-голямата ангажираност на новите поколения към проблемите, засягащи околната среда. Днес балансираното и здравословно хранене е водеща тенденция, която, от една страна, диктува поведението на потребителите, а от друга - пренарежда приоритетите в маркетинговата политика на фирмите, които максимално се стремят да се приспособят към новите изисквания по отношение на качеството и безопасността на храните.

Налагането на тези храни е изключително предизвикателство и възможност за всяка фирма, която иска да развие този уникален пазар, независимо от неговата силно конкурентна среда. Тези продукти притежават значителен потенциал за развитие, като през последните години техният пазарен дял постоянно нараства (по данни на IMS⁴), независимо от поставените високи изисквания за тяхното производство и разпространение.

Компания „АкваСорс“ е лидер сред британските компании, които произвеждат натурални храни и работят активно в областта на съвременното здравословно хранене. Повече от 15 години дейността на „АкваСорс“ е посветена на поддържането на по-здравословен начин на живот чрез природни средства – суперхрани, естествени хранителни добавки и напълно натурална козметика. Мисията на „АкваСорс“ е да предлага широк спектър от висококачествени хранителни и козметични продукти, разработени на базата на естествени съставки.

Целта на разработката е да се представи маркетингов план за изграждане на пазарни позиции на компанията „АкваСорс“ на българския пазар на здравословни храни и добавки. За тази цел е анализирано състоянието на фирмата и нейната маркетингова политика по отношение на разширяване на пазарните ѝ позиции и навлизането на чужди пазари с новите ѝ продуктови разработки. Разгледани са основните проблеми в

¹ www.zdrave.net

² www.bulgaria-news.bg

³ www.zdravosloven.com

⁴ IMS - световна маркетингова компания, която прави проучвания в областта на здравеопазването и здравословния начин на живот

нейното настоящо развитие и са предложени някои виждания за бъдещото й успешно развитие.

МАТЕРИАЛИ И МЕТОДИ

За целите на изследването е използван конкретен казус - компанията „АкваСорс”, въз основа на който е разработен маркетингов план в няколко етапа.

Първо, проведен е обобщен анализ на маркетинговата среда на компанията.

Второ, извършен е SWOT анализ, чрез който са представени силните и слабите страни на фирмата, евентуалните бъдещи заплахи при навлизането на българския пазар, както и възможностите за адаптиране към съществуващата пазарна среда на тези продукти в България.

Трето, на тази основа са разработени маркетингови стратегии за постигане на поставените маркетингови цели, в т.ч. стратегия за развитие на продукта, ценова стратегия, дистрибуционна стратегия и комуникационна стратегия.

РЕЗУЛТАТИ

Политиката на „АкваСорс” е насочена основно (70% от оборота) към международна реализация на продукцията, като фирмата се стреми непрекъснато да разширява външните си пазарни позиции (табл. 1). Продуктите на „АкваСорс” успешно се продават на територията на държавите от Европейския съюз, Русия, Хърватска, Македония, Сърбия, Кипър и Австралия.

Ежегодното увеличаване на външния пазарен дял се дължи на изключителните предимства, които компанията притежава, пред външните си конкуренти и най-вече основаващи се на повишените технологични и производствени възможности на фирмата, високото качество на продуктите и изградената и ефективно функционираща дистрибуционна система, и не на последно място - на индивидуалния подход към клиентите.

Таблица 1

Реализирани продажби на „АкваСорс” на вътрешния и външния пазар за периода 2007–2011 г.

<i>Пазар</i> \ <i>Година</i>	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.
Реализирани продажби на вътрешния пазар	42%	40%	35%	32%	30%
Реализирани продажби на външния пазар	58%	60%	65%	68%	70%

За постигане на изключителни предимства пред външните си конкуренти „АкваСорс” налага адаптивна инвестиционна политика, издигайки като свой приоритет модернизирването и разширяването на производството.

Резултатът от значителните инвестиции на фирмата във внедреното съвременно оборудване и модерни технологии през последните години са високотехнологични продукти с постоянно високо качество.

1. Външен маркетингов одит

Разработването на маркетингов план изисква много коректно да бъде определен пазарът, на който компанията ще оперира или към който тя се стреми. По този начин лесно се разграничават фирмените потребители и конкуренти и може сравнително достоверно да се прогнозира бъдещите тенденции в развитието на пазара.

Маркетинговата ѝ политика е приоритетно насочена към реализиране на продукцията на международния пазар, в това число и на българския.

Въпреки че компанията е експортно ориентирана, тя е лидер на вътрешния пазар сред британските компании, които произвеждат натурални, органични храни и работят активно в областта на съвременното здравословно хранене.

Потенциални клиенти на продуктите на компанията са предимно активните хора с високи доходи, обичащи и ценящи своето здраве и външен вид, хората, обичащи лукса, бизнесмените, експериментаторите по дух, родителите, които са безкомпромисни в грижата за здравето на своите деца. Изграденият навик и предпочитанията на потребителите са основните фактори при покупката на продуктите на „АкваСорс“. За да позиционира правилно своите продукти сред дефинирания потребителски сегмент, фирмата трябва да обърне специално внимание на социалните фактори, които са определящи в поведението на тази група и по този начин неопределеността в средата да бъде превърната в благоприятна възможност за фирмата.

2. Вътрешен маркетингов одит

За целите на маркетинговия план е необходимо да бъдат анализирани елементите на вътрешната среда, които се явяват и основни маркетингови инструменти за въздействие и управление на пазара.

Продуктовата политика на компания „АкваСорс“ включва широк спектър от висококачествени хранителни и козметични продукти, които са високоинновативни и 100% генномодифицирани. Продуктовият асортимент обхваща основно три групи продуктови линии: продукти за здраве, за красота и за хигиена, които съдържат главно коластра и синьо-зелени водорасли от езерото Горен Клават. Приоритет в продуктовия асортимент са суперхраните – естествени, универсални, алкални, чисти и от най-добрия източник, те са комбинация на универсална клетъчна храна и изявени билки или субстрати. Асортиментът от продукти непрекъснато се адаптира към постоянно нарастващите изисквания на потребителите. От проведени фирмени проучвания става ясно, че продуктите за здраве се характеризират с постоянно търсене, но въпреки всичко търсенето е най-високо през зимните и пролетните месеци, а най-слабо – през лятото. Създаването на всеки нов продукт се осъществява по строго регламентирана и стандартизирана технология, която включва предварителни маркетингови проучвания,

микробиологичен и клиничен контрол, лабораторни анализи, външни експертни оценки и потребителски тестове.

Ценовата политика на „АкваСорс“, основана на уникалните качества и свойства на продуктите, както и на точното дефиниране на потребителския профил, е насочена към позициониране на продуктите във високия ценови сегмент. Едновременно с това фирмата успява да поддържа стабилни пазарни позиции, което се дължи на успешната ѝ маркетингова политика и наложения ѝ висок имидж.

Дистрибуционната политика на „АкваСорс“ е насочена към прилагане на директния маркетинг. Разпространението чрез мрежов маркетинг е и причината продуктите на компанията да не могат да бъдат намерени в аптеките и магазините, а да се закупят само чрез независимите дистрибутори на фирмата, но само по този начин фирмата може най-точно да определи нуждите на своите потребители и най-пълно да ги удовлетвори, като намери специалния подход към всеки един от тях. Инвестирайки в значителни средства за проучване и достигане до клиентите, фирмата разчита на изграждане на дълготрайни отношения, основаващи се на взаимно доверие и партньорство.

Комуникационната политика на „АкваСорс“ се фокусира върху пряката комуникация с клиента и директната реклама, а не върху масовите рекламни средства като телевизия, радио реклама и външна реклама. Комуникационното и стимулиращото значение на личните продажби се изразява във възможността потенциалният клиент да бъде убеден в преимуществата на продукта и да бъде подтикнат към покупка. Фирмата разчита на положителните отзиви на своите клиенти, на рекламата от уста на уста⁵.

Връзките с обществеността на „АкваСорс“ са насочени към изграждане на доверие към компанията като цяло и към нейната продукция. За целта тя провежда различни ПР мероприятия като: пресконференции, реализиране на образователни програми, срещи с клиенти и служители, конкурси и симпозиуми, представителни изложения и панаири, даване на сувенири с рекламен характер на реалните и потенциалните клиенти.

От проведения анализ може да се направи изводът, че съществува благоприятна макро- и микропазарна среда за фирмата. Очерталите се тенденции при избор и реализиране на подходяща стратегия ще доведат до утвърждаване и разширяване на позициите на компания „АкваСорс“ и налагането ѝ като лидер на българския пазар за производство на натурални храни.

3. SWOT анализ

Възможностите и перспективите пред „АкваСорс“ зависят основно от правилната оценка и съобразяването със силните и слабите страни на компанията и продуктите ѝ (табл. 2). В най-общ план показателите за оценка

⁵ WOM Approach – Word of the Mouth

на силните и слабите страни произтичат от многобройните връзки с околната среда и връзките вътре в самата фирма.

Таблица 2

SWOT анализ на „АкваСорс“

Силни страни	Слаби страни
<ul style="list-style-type: none"> - значителни финансови възможности; - собствена материална база; - модерно производствено оборудване; - изградени лоялност и коректност към клиентите; - високо качество на произвежданите изделия; - високотехнологични продукти; - природосъобразно производство; - гъвкавост и бързина при вземане на решения; - висококвалифицирана и мотивирана работна сила; - предприемаческа ориентация; - достъп до „know how“. 	<ul style="list-style-type: none"> - сравнително висока цена на продуктите; - недостатъчна осведоменост за компанията на българския пазар; - недостатъчна реклама на българския пазар; - продуктите на „АкваСорс“ може да се закупят само чрез независимите дистрибутори на компанията, което го прави по-труднодостъпни.
Възможности	Заплахи
<ul style="list-style-type: none"> - да поддържа и развива висококачествени продукти, основани на достъпа й до нови технологии и оборудване; - да навлезе в нови сегменти и нови пазари; - да разшири пазарния си дял на съществуващите пазари; - да разработва и прилага мащабни маркетингови и рекламни кампании; - да завоюва стабилни пазарни позиции на българския пазар; - да изгради благоприятен имидж сред българските потребители; - да развива политика на социална ангажираност и опазване на околната среда чрез прилагане на екологично производство и предлагане на екологично чисти продукти. 	<ul style="list-style-type: none"> - наличие на нелоялна конкуренция в бранша – подвеждащи етикети, „марки ментета“; - ниски доходи на потребителите; - финансово-икономическа криза и негативни последствия от нея; - наличие на силна конкуренция в сектора на хранителни добавки и суперхрани; - риск от неуспех при навлизането на нови пазари.

Резултатите от SWOT анализа налагат следния извод: съществуват благоприятни предпоставки в средата за бъдещото развитие на „АкваСорс”. Уменията на ръководството и персонала за оползотворяване на възможностите и за превръщането им в силни страни на компанията са ключов фактор за успеха. Темповете на развитие може да бъдат ускорени при разработването и прилагането на ефективен маркетингов план.

4. Разработване на маркетингови цели

На този етап от дейността на фирмата основните маркетингови цели са затвърждаване на позициите на съществуващите чужди пазари и налагането на продуктите на нови пазари, в това число и на българския пазар.

Конкретните маркетингови цели са:

- ✓ Затвърждаване на лидерските позиции на компанията в производството на суперхрани, естествени хранителни добавки и напълно натурална козметика.
- ✓ Разширяване на пазарния дял на завоюваните пазари и увеличаване на обема на продажбите на съществуващите продукти.
- ✓ Налагане на новите продукти чрез точно позициониране спрямо целевите сегменти.
- ✓ Изграждане на лоялност от страна на потребителите към компанията.

За постигането на тези цели е необходимо:

- постоянно да се проучват пазарните тенденции и да се следят промените в потребителските желания;
- да се поддържа високото ниво на качеството на продукцията, като асортиментът постоянно се обновява;
- да се поддържа интересът на съществуващите клиенти и да се привличат нови с помощта на всички средства на промоцията и рекламата.

5. Стратегии по маркетинговия микс

5.1. Продуктова стратегия

За да запази лидерската си позиция на пазара за суперхрани, естествени хранителни добавки и напълно натурална козметика, „АкваСорс” трябва да продължи да обогатява своя асортимент, като непрекъснато създава нови и качествени продукти. Чрез прилагането на стратегията за развитие на продуктовия асортимент компанията цели бързо въвеждане на високотехнологични нови продукти, които допълват и обогатяват традиционните ѝ, удовлетворявайки максимално изискванията на реалните и потенциалните клиенти. За целта е необходимо:

- да се разработят нови продуктови линии в асортимента, в т.ч. и серия биологични продукти;
- да се използват по-нови и качествени съставки при разработването на новите продукти, в т.ч. и биологични суровини;
- да се заложи на по-нестандартна форма и опаковка на продукта, на по-атрактивен външен вид.

5.2. Ценова стратегия

Ценовите цели, които „АкваСорс”, си поставя, са тясно обвързани и насочени към достигане на глобалните маркетингови цели на компанията.

Ценовата политика, провеждана от „АкваСорс”, се изразява в създаването и поддържането на оптимална ценова структура, като фирмата ще продължи да позиционира продуктите във високия ценови сегмент, отговарящ на престижния клас на стоките ѝ.

Разработената система на отбиви от цената е насочена към по-доброто ѝ приемане от потребителите. Тя включва специални отбиви и такива, стандартно установени, като:

- отбив от цената за фиксиран период от време;
- отбив за реализиране на по-голямо количество;
- отбив в цената за определен продукт.

5.3. Дистрибуционна стратегия

Ръководството поставя агресивни цели за реализиране на продажбите, както и възприема *стратегия за пазарен пробив*. За постигане на поставените цели от първостепенно значение е през следващите няколко години продажбите да продължат да нарастват. Усилията на ръководството на „АкваСорс” са насочени към разширяване на пазарния дял на компанията и откриването на нови ключови клиенти. Като приоритетен канал в бъдеще фирмата залага на висок обем от продажбите си чрез електронна търговия. Стратегията за осъществяване на интернет маркетинга включва следните основни компоненти:

- въздействието, което фирмата цели да постигне върху целевите си потребители;
- посланието, което отправя към своите клиенти, представяйки различни възможности като получаване на информация, обратна връзка, поръчка на продукти;
- прилагане на различни методи чрез използване на интернет възможностите.

5.4. Комуникационна стратегия

Основната комуникационна стратегия на „АкваСорс” е насочена към разработване и провеждане на мащабни рекламни кампании. Това може да бъде постигнато чрез изготвяне на подходящо рекламno послание, използване на оптимален пакет от медиен инструментариум и прилагане на рекламни форми с висока ефективност. Разкривайки достоинства и положителните качества на продуктите си чрез една агресивна рекламна кампания, „АкваСорс” ще повиши известността си и фирмения имидж сред потребителите в съответствие със специфичните ѝ маркетингови цели.

В комуникационната стратегия фирмата включва като важен аспект директната реклама, осъществявана от нейните дистрибутори, както и перманентното участие в ПР събития.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Бъдещото успешно развитие на компания "АкваСорс" и постигането на целите ѝ зависят преди всичко от осъществяването на правилна политика. В това число - продуктова, ценова, дистрибуционна, избор на правилни и надеждни стратегии за постигането на поставените цели и добра рекламна дейност, способна да убеди потребителите в качеството и уникалността на нейните продукти.

Разработеният маркетингов план ще помогне на „АкваСорс“ да запази стабилните си позиции на пазара на суперхрани, естествени хранителни добавки и напълно натурална козметика. Чрез маркетинговия план фирмата ще изгради стабилни позиции на българския пазар на натурални храни, ще се наложи като име в областта на съвременните здравословни хранителни продукти както сред своите конкуренти, така и сред взискателните си потребители.

REFERENCES

- Kotler, Ph., et al.*, Principles of Marketing, Prentice Hall, 1999.
Kotler, Keller, Marketing Management, Prentice Hall, 2006.
<http://www.zdrave.net>
<http://www.zdravosloven.com>
<http://www.bulgaria-news.bg>
<http://www.aquasource.net>

Рецензент – доц. д-р Георги Богоев
E-mail: gbogoev@au-plovdiv.bg