

SKIVRE

SKIVRE – Ръководство за реализация

Наръчник за маркетинг на манастирски продукти

Автори:

Лилиан Гроотсвагерс и Джорди Маларак - Future for Religious Heritage (главни редактори)

Пантелис Балаурас, Константинос Цибанис (Greek Universities Network)

Карин Дрда-Кюн (media k GmbH)

Волфганг Книйски и Анжела Иванова (ИНИ-Иновация България ООД)

Волфганг Айзенрайх (Wissenschaftsinitiative Niederösterreich)

Матиас Вагнер (Kloster Bronnbach)

**Снимка на корицата: Mont devant Sassey, France (Credit: FRH)*

Декларация за авторско право:

Тази разработка се разпространява под лиценз Криейтив Комънс Признание – Некомерсиално – Споделяне на споделеното 4.0 Международен лиценз.

Можете свободно:

- да споделяте – да копирате и разпространявате материала на произволен носител и в произволен формат
- да адаптирате (да създавате производни материали) – да редактирате, видоизменяте и да създавате нов материал, опирайки се на настоящия,

при спазване на следните условия:

- Признание - вие трябва дадете съответните указания, свързани с авторството, да дадете линк към лиценза и да посочите всички направени промени, ако има такива. Можете да направите това както сметнете за целесъобразно, но не и по начин, който би означавал, че лицензодателят одобрява вас или вашия начин на използване на произведението.
- Некомерсиално – вие нямате право да използвате този материал за търговски цели.
- Споделяне на споделеното (при същите условия) – ако редактирате, видоизменяте и да създавате нов материал, опирайки се на стария, вие сте длъжни да разпространявате преправените от вас части при условията на лиценза, под който се разпространява оригинала.

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

Съдържание

Глава 1.....1

Въведение .....Fehler! Textmarke nicht definiert.

1.1 Какво могат да очакват манастирите от това ръководство?..... 2

1.2 Каква е ползата за манастирите от разработеното по SKIVRE обучение? 8

1.3 Ръководството по проекта SKIVRE - очаквани резултати..... 9

Глава 2.....10

Практическо ръководство: маркетингови инструменти и методи
Fehler! Textmarke nicht definiert.

2.1. Маркетингови стратегии..... 11

2.1.1 Контролен лист за проверка на изпълнението 15

2.2 Манастирски продукти 17

2.2.1 Контролен лист за проверка на изпълнението**Fehler! Textmarke nicht definiert.**

2.3 Как да продаваме автентично манастирските продукти 24

2.3.1 Контролен лист за проверка на изпълнението**Fehler! Textmarke nicht definiert.**

2.4 Канали за разпространение..... 31

2.4.1 Контролен лист за проверка на изпълнението 34

2.5 Социални медии и комуникация..... 38

2.5.1 Контролен лист за проверка на изпълнението 42

2.6 Добавяне на стойност чрез създаване на мрежи от партньори 47

2.6.1 Контролен лист за проверка на изпълнението 50

2.7 Създаване на силен бранд..... 54

2.7.1 Контролен лист за проверка на изпълнението 56

2.8 Стратегии за финансиране..... 59

2.8.1 Контролен лист за проверка на изпълнението 61

2.9 Аспекти на устойчивостта 65
2.9.1 Контролен лист за проверка на изпълнението 67

Глава 3 70
Технически термини/ Кратък речник 70

Глава 4 74
Проектът SKIVRE– опазване на манастирското наследство за идните поколения 74

Манастирските продукти за опазване на религиозното наследство 75

Целелви групи, дейности по проекта, резултати 76

Партньорството по проекта SKIVRE: засилване увереността на манастирите в собствените сили да се възползват от потенциала на манастирските продукти 77

Глава 1

Въведение

1.1 Какво да очакват манастирите от разработеното по проекта SKIVRE ръководство?

Представяме ви Ръководството за производство и продажба на манастирски продукти. Това ръководство е допълнение към обучителните модули, разработени по проекта SKIVRE, един вид наръчник с допълнителна информация, чиято цел е преговор и обобщение на изученото. Предлага и контролни листи/въпросници за самооценка.

Ръководството включва лесни за следване насоки по разработените в рамките на проекта обучителни модули, достъпни за всички заинтересованите страни. То предлага удобни за използване материали, необходими за провеждането на пълния курс на обучение по SKIVRE. Ръководството е предназначено за представители на европейските манастири, които вече предлагат манастирски продукти на пазара или биха искали да разработят и да започнат да предлагат такива; за субекти и лица, които са заинтересовани от производството и продажбата на монашески/манастирски продукти (манастири, търговци на дребно); местни субекти, работещи в сътрудничество с манастирите, напр. енории, сдружения с нестопанска цел, като напр. „приятели на манастира“.

Независимо от факта, че целевата аудитория са основно представители на манастирите, информацията от ръководството може да се използва от всеки с интереси в областта на бизнеса с манастирски продукти лице. Тази информация, също така, би била от полза за всеки манастир, независимо от това на кой етап от изпълнението на маркетинговата си стратегия се намира - от онези, у които идеята току-що се е зародила, до онези, които вече са отворили магазини или са започнали производство на манастирски продукти.

В крайна сметка, целите на проекта SKIVRE и на това ръководство, респективно, са да вдъхнат увереност и да подпомогнат манастирите в начинанията им, свързани с маркетинг на продукти собствено производство с оглед генериране на доходи, необходими за поддръжката на самия манастир, както и с цел опазване на обвързаните с традициите манастирско майсторство и занаяти, като аспект на нематериалното културно наследство.

В следващата глава ще намерите насоки, които ще ви преведат през процеса на идентифициране на вашите нужди и ще ви помогнат да определите коя част от обучителните материали по проекта SKIVRE ще са ви полезни. Към всяка следваща има контролен лист с въпроси за самооценка на усвоените от всеки модул знания.

Вземане на решение за необходимостта от обучение

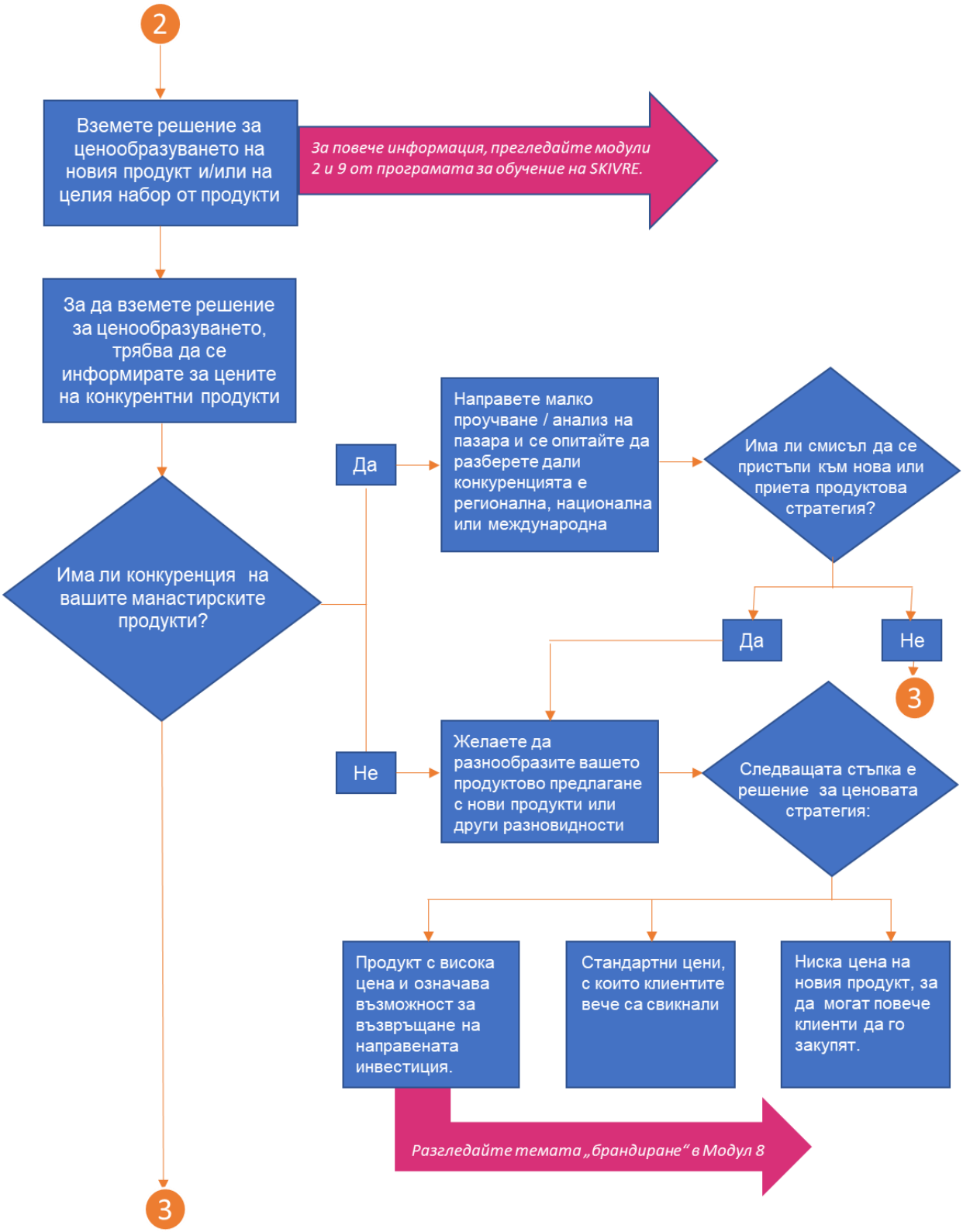
Създаването или разширяването на вашето портфолио от манастирски продукти е свързано с вземането на много решения – техният контекст и начини за разрешаване са описани в десетте обучителни модула, разработени по проекта SKIVRE. И така, откъде да започнем?

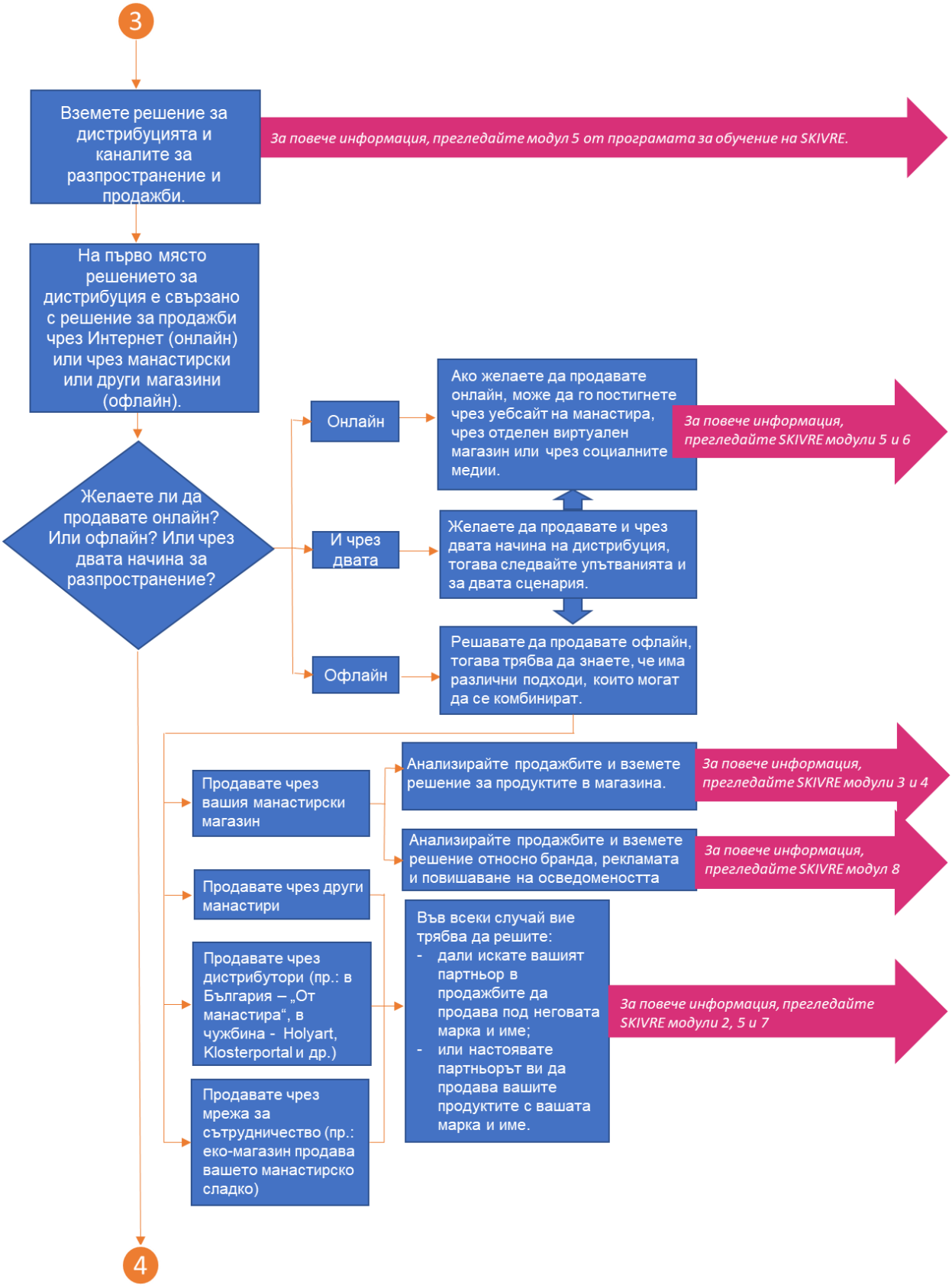
По-долу ще намерите схема, представяща нагледно и информативно механизма на подготовката и вземане на решения в областта на разработване и предлагане на манастирски продукти на пазара. Схемата ви ръководи стъпка по стъпка през всички етапи на процеса, а всяка отделна стъпка е свързана със съответния модул от разработената по проекта SKIVRE учебна програма.

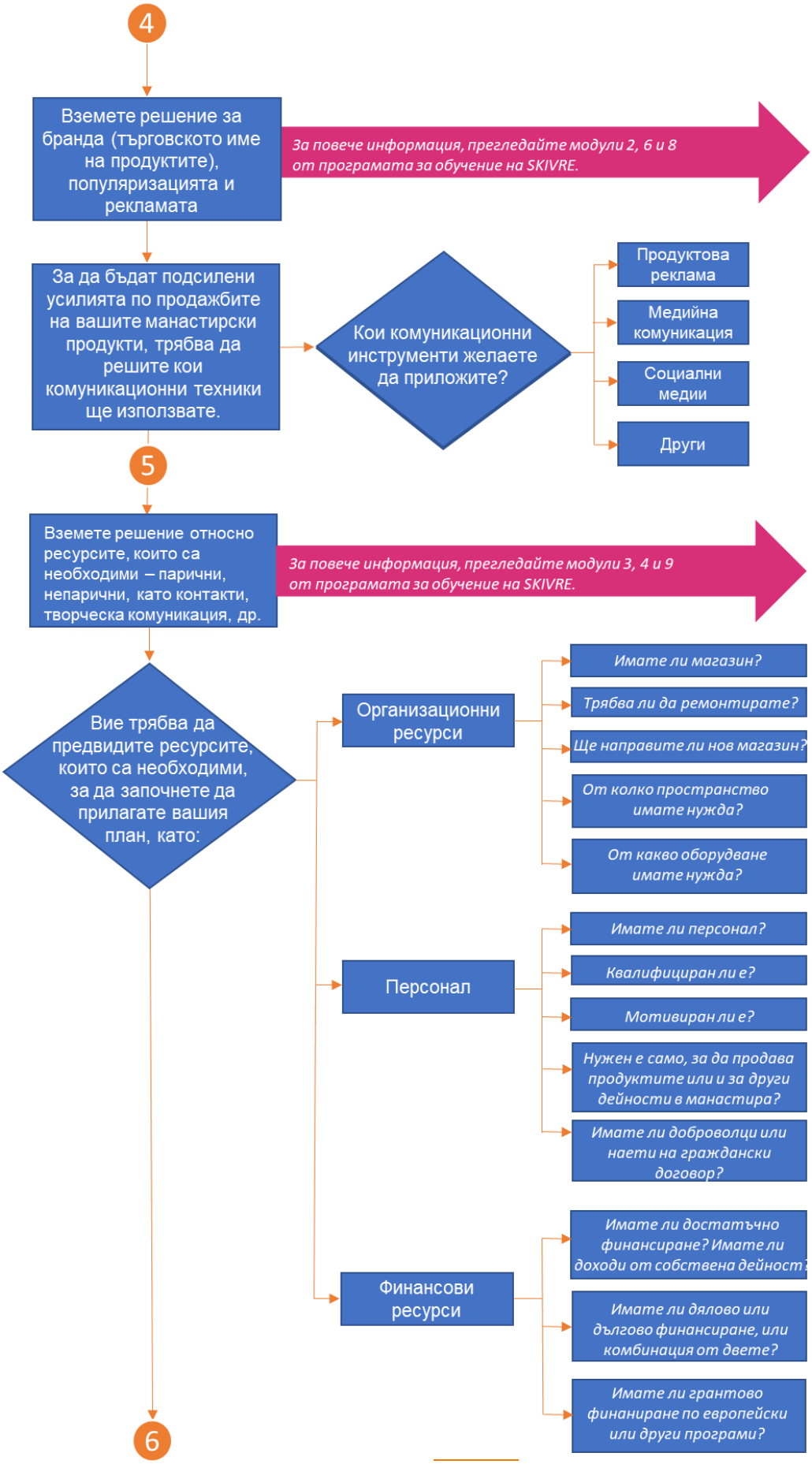
Това постъпково ръководство ще ви ориентира дали имате нужда от допълнителна подготовка по някой от разработените модули. След това ще ви посочи кои от тях да прочетете отново, или ще ви насочи към следващия модул. Следването на този курс ще ви помогне да прецените какво сте научили от обучителните модули SKIVRE и да си направите самооценка.

След като преминете всички стъпки на така предначертаната схема, вие ще сте наясно откъде точно да започнете, за да се възползвате от обучението по най-оптимален начин. Опитайте!


Желаете да вземете решение относно продуктовото предлагане на манастирския магазин
Погледнете предлагането на продукти във вашия манастирски магазин
1
Искате ли да:
• Добавете продукти към това, което вече предлага манастирския магазин?
• Променете съществуващите продукти (напр. Вариация на различни вина, сирена и др.)
• Увеличете продажбите на съществуващите предлагани продукти от вашия манастирски магазин?
Докато решавате, можете да прегледате модули 3 и 4 от програмата за обучение на SKIVRE.
Вземете решение по въпроса: Ще произвеждаме ли собствени продукти или ще закупим допълнителни продукти, за да допълним предлагането на манастирския магазин?
Докато решавате, можете да прегледате модули 3 и 4 от програмата за обучение на SKIVRE.
Купуваме
Произвеждаме
2
Легенда на символите:
Насоки
Решение
Справка
Продължение


2
Вземете решение за ценообразуването на новия продукт и/или на целия набор от продукти
За повече информация, прегледайте модули 2 и 9 от програмата за обучение на SKIVRE.
За да вземете решение за ценообразуването, трябва да се информирате за цените на конкурентни продукти
Има ли конкуренция на вашите манастирските продукти?
Да
Направете малко проучване / анализ на пазара и се опитайте да разберете дали конкуренцията е регионална, национална или международна
Има ли смисъл да се пристъпи към нова или приета продуктова стратегия?
Да
Не
3
Не
Желаете да разнообразите вашето продуктово предлагане с нови продукти или други разновидности
Следващата стъпка е решение за ценовата стратегия:
Продукт с висока цена и означава възможност за възвръщане на направената инвестиция.
Стандартни цени, с които клиентите вече са свикнали
Ниска цена на новия продукт, за да могат повече клиенти да го закупят.
Разгледайте темата „брандиране“ в Модул 8
3


3
Вземете решение за дистрибуцията и каналите за разпространение и продажби.
За повече информация, прегледайте модул 5 от програмата за обучение на SKIVRE.
На първо място решението за дистрибуция е свързано с решение за продажби чрез Интернет (онлайн) или чрез манастирски или други магазини (офлайн).
Желаете ли да продавате онлайн? Или офлайн? Или чрез двата начина за разпространение?
Онлайн
Ако желаете да продавате онлайн, може да го постигнете чрез уебсайт на манастира, чрез отделен виртуален магазин или чрез социалните медии.
За повече информация, прегледайте SKIVRE модули 5 и 6
И чрез двата
Желаете да продавате и чрез двата начина на дистрибуция, тогава следвайте упътванията и за двата сценария.
Офлайн
Решавате да продавате офлайн, тогава трябва да знаете, че има различни подходи, които могат да се комбинират.
Продавате чрез вашия манастирски магазин
Анализирайте продажбите и вземете решение за продуктите в магазина.
За повече информация, прегледайте SKIVRE модули 3 и 4
Анализирайте продажбите и вземете решение относно бранда, рекламата и повишаване на осведомеността
За повече информация, прегледайте SKIVRE модул 8
Продавате чрез други манастири
Продавате чрез дистрибутори (пр.: в България – „От манастира“, в чужбина - Holyart, Klosterportal и др.)
Продавате чрез мрежа за сътрудничество (пр.: еко-магазин продава вашето манастирско сладко)
Във всеки случай вие трябва да решите:
- дали искате вашият партньор в продажбите да продава под неговата марка и име;
- или настоявате партньорът ви да продава вашите продуктите с вашата марка и име.
За повече информация, прегледайте SKIVRE модули 2, 5 и 7
4


4
Вземете решение за бранда (търговското име на продуктите), популяризацията и рекламата
За повече информация, прегледайте модули 2, 6 и 8 от програмата за обучение на SKIVRE.
За да бъдат подсилени усилията по продажбите на вашите манастирски продукти, трябва да решите кои комуникационни техники ще използвате.
Кои комуникационни инструменти желаете да приложите?
Продуктова реклама
Медийна комуникация
Социални медии
Други
5
Вземете решение относно ресурсите, които са необходими – парични, непарични, като контакти, творческа комуникация, др.
За повече информация, прегледайте модули 3, 4 и 9 от програмата за обучение на SKIVRE.
Вие трябва да предвидите ресурсите, които са необходими, за да започнете да прилагате вашия план, като:
Организационни ресурси
Имате ли магазин?
Трябва ли да ремонтирате?
Ще направите ли нов магазин?
От колко пространство имате нужда?
От какво оборудване имате нужда?
Персонал
Имате ли персонал?
Квалифициран ли е?
Мотивиран ли е?
Нужен е само, за да продава продуктите или и за други дейности в манастира?
Имате ли доброволци или наети на граждански договор?
Финансови ресурси
Имате ли достатъчно финансиране? Имате ли доходи от собствена дейност
Имате ли дялово или дългово финансиране, или комбинация от двете?
Имате ли грантово финансиране по европейски или други програми?
6

1.2 Каква е ползата за манастирите от разработеното по SKIVRE обучение?

„SKIVRE – Развитие на уменията за валоризация на Европейското религиозно наследство“ е проект, съфинансиран от програма „Еразъм +“ на Европейския съюз. Заявявайки своята ангажираност и отговорно отношение към проблема, партньорите по проекта разработиха една обучителна програма, предназначена за мениджмънта, персонала, монасите и монахините в европейските манастири и манастирските магазини. Обучението цели предоставяне на полезен инструментариум за разработване и продажба на висококачествени манастирски продукти. Това помага да се осмисли върху какво трябва да се помисли и какво следва да се направи, за да се стимулират продажбите на манастирски продукти, което, от своя страна, способства генерирането на доходи и допринася за постигането на целта - набиране на средства за опазване обектите на религиозно наследство. Но, производството и продажбата на манастирски продукти са един вид стопанска дейност и манастирите трябва да намерят „златната среда“, т.е. да съумеят да опазят същината си.

Разработеното по проекта SKIVRE ръководство е предназначено за монаси и монахини, управленски органи, персонал и доброволци в европейските манастири, независимо дали тези манастири се стопанисват от католически или протестантски ордени, православна църква, или от публични/частни субекти. Тези хора са с различно ниво на подготовка като знания, умения и компетенции и могат да бъдат подразделени в три групи:

- Група 1: хора, ангажирани на ниво изпълнение, като напр. работещите в манастирски магазини.
- Група 2: хора със специални познания или опит и/или специални задачи в управлението на манастира.
- Група 3: Хора, работещи на ниво стратегически решения, със специализирани познания и опит в сферата и със съответните отговорности в манастира.

Използвайки разработеното по проекта SKIVRE ръководство, целия персонал на манастира ще разполага с бърз достъп до указания, от които да се възползва. Акцентът ще е най-вече върху оценката на продуктите и производствените и маркетингови процеси. А по-конкретно, теми като брандиране (създаване или указване и демонстриране на търговска марка), автентичност, маркетинг и разпространение на предлаганите от манастирите продукти ще се разгледат през призмата на конкретния манастир съобразно целта, която преследва. Ръководството ще ви помогне да

„облечете“ вашите идеи за нови продукти или за възраждане на стари традиции в един автентичен продукт с отлично указана марка. В допълнение, ще се разгледат и методите за продажба, производство и разпространение на продукта. Всичко това ще помогне на персонала и представителите на манастирите да подобрят своя опит и професионализъм.

1.3 Ръководството на SKIVRE – очаквани резултати

Разработената по проекта SKIVRE схема за обучение е организирана в 10 модула, които разглеждат теми като: използване на работни мрежи по подходящ начин, сътрудничество с опитни партньори, категории продукти и представяне, продажба на манастирските продукти, без да се компрометира тяхната „автентичност“, етикетиране на продуктите, използване на социални медии и интернет за комуникация с широката общественост, как да брандираме продукти, как да финансираме дейности, свързани с разработването на продукти, как да разпространяваме продукти и как да управляваме перспективен в дългосрочен план манастирски магазин. Това ръководство за реализация ще предостави на читателя бърз достъп до обучителните материали на SKIVRE чрез препратки към модулите за обучение и въпросите към тях.

Настоящото ръководство представя обобщено информацията от обучителните модули, като основните точки са подчертани за улеснение. В края на всеки раздел е даден контролен лист за проверка на знанията и напредъка. Ще намерите и линкове към учебното съдържание на обучителните модули по SKIVRE, осигурявайки ви бърз достъп до съответните глави и учебни единици.

По-конкретно, това практическо ръководство ще помогне на читателя да усвои специфични знания, необходими за подобряването на техните манастирски продукти, като напр. ценообразуване, опаковане, как да създадем лого, как да бъдем ефективен партньор при работа в мрежа, коя платформа за социални медии да използваме, какви качества трябва да притежава добрия продавач в манастирски магазин и много други.

Глава 2

Практическо ръководство: маркетингови инструменти и методи

2.1. Маркетингови стратегии

МАРКЕТИНГОВ МИКС

Терминът **„маркетингов микс“** е общ израз, използван за описание на различните видове маркетингови решения, които трябва да се вземат, за да изведете вашия продукт на целевия пазар. Той включва четирите основни области на всяка маркетингова стратегия: продукт, цена, място, популяризация, обозначавани в литературата под наименованието "4Ps".

Продуктът е артикул, който удовлетворява нуждите или потребностите на потребителя. Значи е важно да разберете и идентифицирате **нуждите на вашите клиенти**, **ползите**, които вашия продукт носи за удовлетворяването на тези нужди, както и **характеристиките** на самия продукт. В решенията по отношение на даден продукт трябва да се съобразят **дизайна**, **качеството** и **характеристиките** на продукта.

Цената на продукта зависи както от продавача, така и от потребителя. Поради тази причина е важно да се прецени доколко полезни са вашите продукти и как се възприемат от клиентите. Понякога ниската цена се свързва с ниско качество, а високата цена означава високо качество, респективно. Значи ценообразуването в същността си е намирането на баланса между качество и достъпност.

Място означава местоположението, на което потребителите ще получат достъп до вашия продукт, къде точно в магазина, в кой магазин, в кой град, или може би доставка „от врата до врата“. Следователно трябва да се вземе решение относно каналите за дистрибуция, т.е. разпространение. Разпространението включва **директна продажба** в магазина - най-често срещаната сред манастирите, като предимството при този начин на разпространение е личната пряка комуникация между продавача и клиентите, или **продажбата чрез дистрибутор**, която предоставя по-широк обхват на разпространение на различни места, но наличието на трета страна (търговец на дребно) изисква интензивно сътрудничество.

Популяризирането изисква рекламиране и дейности за връзки с обществеността, насочени към целевите клиенти. Това включва създаване на специални предложения, реклама, промоции на продажби, реклама на марката, рекламиране на продукти, публикуване в печатни медии или реклама в телевизия, радио и социални канали Промоцията се отнася само до комуникация за продукта и е част от цялата маркетингова стратегия.

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГИЯ

Основната задача на разработването на стратегия е да определи път от текущата ситуация до крайната маркетингова цел. Дългосрочните маркетингови стратегии могат да са за период от 5 до 10 години и да обхващат структурата, докато краткосрочните маркетингови стратегии трябва да са за срок между шест месеца и една година, като дефинира конкретни мерки и дейности. Всяка от тях трябва непрекъснато да се актуализира и адаптира.

Стратегическото мислене и действие е комбинация от вашите приложни знания и ноу-хау. Трябва да се използва логическо мислене, като се следват логически изводи.

Характеристиките на стратегическото са:

- **далновидно мислене** – за разпознаване на бъдещи възможности;
- **диференцирано мислене** – да си различен от конкуренцията;
- **предимствено мислене** – за търсене на конкурентни предимства;
- **насочено мислене** – за търсене на варианти за бъдещето и идентифициране на начини за постигане на целта;
- **потенциално мислене** – за разпознаване и разбиране на влияещи фактори.

Разработване на стратегия

Стратегическият микс е резултат от стратегически възможности: стратегии за развитие, стратегии по отношение на конкуренцията и стратегии по отношение на клиентите.

Стратегиите за развитие имат за цел да осигурят позиции на пазара. При вземане на решение по отношение на стратегията за развитие възможностите са три:

- **Стратегия за растеж** – зависи от вашите ресурси и възможността да се приложи подобна стратегия често е ограничена от съществуващата инфраструктура, екологични или социални ограничения.
- **Стратегия за стабилизиране** – поради ограниченията по-горе, често за предпочитане е да се помисли върху действия за поддържане на съществуващото качество на продуктите и на техния обем на производство.
- **Стратегия за свиване** – това не трябва да е знак на отбрана или криза. Доставки в по-малки обеми, но с подобрено качество, могат да доведат до по-високи цени на продуктите и по този начин до по-добри икономически резултати.

Стратегиите за конкуренция разглеждат вашата собствена пазарна позиция спрямо тази на конкурентите ви. Съобразно ситуацията, може да решите да изберете по-агресивни стратегии, или стратегии на сътрудничество, в зависимост от това дали планирате да увеличите пазарния си дял или да го защитите. В индивидуалните стратегии ще използвате собствените си силни страни. Това може да се отнася до: **лидерство в качеството** – използвате успешната си позиция или уникалността на вашите продукти като предимство; или **лидерство в разходите** – ако имате по-ниски разходи в сравнение с вашия конкурент, тогава бихте могли да предлагате по-агресивни ценови стратегии, но това не винаги е подходящ вариант за манастирите.

Стратегиите за привличане на клиенти се занимават със сегментиране на пазара според целевите групи. Сегментирането може да се извърши на база различни критерии: сегментация по **социално-демографски** признак, сегментиране според **метода на пътуване** и **психографска** сегментация.

МАРКЕТИНГОВА КОМУНИКАЦИЯ

Маркетинговата комуникация се отнася до средствата, които даден манастир може да използва, за да информира относно манастирските продукти и марки, които продава. За да предаде своето съобщение на преките си и потенциални купувачи/заинтересовани страни, манастирът може да използва различни механизми.

Целта трябва да бъде **ефективна маркетингова комуникация. Целта** е да се повиши информираността за положителните характеристики и качества на продукта, и увеличаването на броя на посетителите, които купуват този продукт. Примерите за маркетингови информационни канали включват събития, организирани от манастира, продажби на живо в манастирския магазин или в обособен онлайн магазин на интернет-страницата на манастира.

За да имате успех в доставката на вашето маркетингово съобщение, трябва да следвате някои **основни правила за комуникация**:

- Опознайте целевата аудитория.
- Бъдете наясно какъв ефект искате да постигнете.
- Съдържанието и дизайна трябва да са съобразени с целевата група.
- Подбирайте правилните комуникационни средства и канали.
- Съобщението трябва да достига до целевата аудитория без намеса.

Идентичността на вашите продукти се отъждествява с бранда, (търговската марка), т.е. с вашето съобщение за това, какво предлагате, докато **имиджът на вашите продукти** отразява мнението на хората за манастирските продукти. Имиджът, наричан още "**публичен образ",** заключава в себе си обективното и субективно отношение на хората: това, което хората знаят за продукта от чисто прагматична гледна точка, плюс субективното мнение- чувства, нагласи и удовлетвореност от продукта, споделяно между клиентите и хората около тях,

Насърчаването на продажбите са всички мерки, които насърчават разпространението и осигуряването на достъп до продуктите. Такъв тип дейности могат да се осъществяват самостоятелно, от външни търговци/търговски отдели, както и от дистрибутори. **Изискванията към търговците/продавачите** са да могат да общуват, да са уверени в информацията, която предоставят, да познават много добре продуктите, като не забравят че са там, за да обслужват клиентите, т.е. внимателни и учтиви. **Добрите търговци/продавачи** са също така експерти в маркетинга: дистрибуцията, проучването на пазара, отчитането на продажбите и връзките с обществеността.

2.1.1 Контролен лист за проверка на изпълнението

1. Наясно ли сте как да създадете добър маркетингов микс за вашите продукти?

1a) Ако отговорът е „ДА“: използвайте следния контролен лист, за да проверите вашето разбиране и успеваемост:

	Разбирате и знаете какви са нуждите на вашите клиенти.
	На вашия продукт(и) потребителят(ите) гледа(т) като на продукт(и) с добавена стойност (т.е., са готови да платят повече).
	Ценообразуването ви е балансирано и ефективно.
	Мястото, на което предлагате продукта/ите си, се оказва ефективно.
	Прилагате мерки за насърчаване продажбите на вашите продукти.

1b) Ако отговорът е „НЕ“: върнете се на разработените по проекта **SKIVRE** обучителен модул 2 – „Маркетингови стратегии” (упражнение 1, 3 към модула), обучителен модул 4- „Как да продаваме автентично манастирски продукти“ (упражнение 2, 3, 4), обучителен модул 5 „Канали за разпространение“, урок 1 (упражнение 1, 2, 3). След това отново може да се върнете на 1a).

2. В състояние ли сте да разработите добра маркетингова стратегия, която ще работи в полза за вашите манастирски продукти?

2a) Ако отговорът е „ДА“: използвайте следния контролен лист, за да проверите вашите знания за разработването на маркетингови стратегии:

	Имате дългосрочна стратегическа маркетингова цел.
	Имате краткосрочни цели, които способстват и водят до реализацията на дългосрочната цел.
	Обмислили сте всички пет варианта на стратегическо мислене (далновидно, диференцирано, предимствено, насочено и потенциално).

2b) Ако отговорът е „НЕ“: върнете се на разработените по проекта **SKIVRE** обучителен модул 2- „Маркетингови стратегии“, (упражнение 2), обучителен модул 4- „Как да продаваме автентично манастирски продукти“ (упражнение 1, 2, 4). Разгледайте обучителен модул 5 „Канали за разпространение“ (упражнение1, 2, 3), обучителен

модул 6 „Социални медии и комуникация“ (упражнения 3-10), обучителен модул 8 „Създаване на силна марка“ (упражнение 1, 2, 3) за да решите на кои аспекти да обърнете внимание и направете упражненията. След това отново може да се върнете на 2a).

3. Търговците/продавачите във вашия манастирски манастир отговарят ли на изискванията за добър търговец/продавач?

3a) Ако отговорът е „ДА“: Използвайте следния контролен лист, за да проверите ефективността и успеха на вашите търговци/продавачи:

	Вашите търговци/продавачи имат добри комуникативни умения.
	Вашите търговци/продавачи са уверени в знанията си.
	Те умеят да представят продуктите.
	Наясно са, че са там, за да „служат“ на клиентите.
	Те са внимателни и учтиви.

3b) Ако отговорът е „НЕ“: върнете се на разработените по проекта **SKIVRE** обучителен модул 3 “Манастирски продукти“ (упражнение 1, 2, 5, 7), обучителен модул 4 „Как да продаваме автентично манастирски продукти“ (упражнение 1, 2, 4, 5), за да решите кои от аспектите имат нужда от допълнително разглеждане и направете упражненията след тези модули. След това отново може да се върнете на 3a).

Ако не можете да отговорите на въпросите или не сте сигурни в отговора на някой от тях, прегледайте **Модул 2 “Маркетингови стратегии“** от разработената по SKIVRE учебна програма.

2.2 Манастирски продукти

КАКВО ПРАВИ ЕДИН ПРОДУКТ ИСТИНСКИ МАНАСТИРСКИ ПРОДУКТ?

Манастирските продукти могат да бъдат класифицирани в следните категории:

1. Онези, които са **оригинални и автентични,** се произвеждат в самия манастир или в непосредствена близост до манастира и производството се извършва от монаси и монахини или поне под техен надзор.
2. Онези, които са **закупени от първоизточника и са автентични** в същността си са такива, но са купени от други манастири.
3. Онези, които са **външно произведени само за манастира**, са лицензирани от манастира и се разпространяват под търговската марка на манастира.
4. И последната категория са **сувенири и други артикули,** които не могат да бъдат причислени към останалите три категории и не са истински манастирски продукти.

РАЗРАБОТКАТА НА МАНАСТИРСКИ ПРОДУКТ

При разработването на манастирски продукт се следват **осем етапа**:

1. **Създайте идея** и помислете дали си струва обмислянето ѝ.
2. **Преразгледайте идеята**, за да прецените дали продуктът/производството не е в противоречие с основните цели на манастира.
3. **Разработете концепция** и я тествайте, за да проверите дали потребителите биха купували продукта.
4. **Разработете маркетингова стратегия**, за да намерите най-рентабилната.
5. Направете **бизнес анализ**, за да прецените дали този продукт ще помогне да реализирате пазарните си цели.
6. **Разработете продукта** и се уверете, че разполагате с един надежден от техническа и търговска гледна точка продукт.
7. Подложете го на **проверка на пазара**, за да видите дали продажбите отговарят на очакванията.
8. **Комерсиализация**: направете така, че продажбите на продукта да покриват очакванията ви.

МАНАСТИРСКИЯТ МАГАЗИН

Клиентите не влизат в манастирския магазин като в магазин за хранителни стоки, от който редовно пазаруват; те влизат в него с идеята, че ще закупят предавани през вековете знание и традиции, превъплътени в реален висококачествен продукт. Всичко това трябва да намира отражение във вашия манастирски магазин. За да разработите манастирски магазин, на първо място е много важно да идентифицирате целевата група. За целта трябва да усетите техните интереси, емоционални потребности и да ги привлечете, съответно. Целевите групи, евентуално, са местни жители, туристи, духовни туристи (набожни хора) или образователно мотивирани посетители на манастира. Помислете за неща, които биха могли да ви помогнат. Например: ако местоположението на манастира е по трасето на велосипедна пътека или поклоннически маршрут, добре би било да подберете място, на което да предлагате безплатно вода и дребни атрактивни продукти, които не биха им тежали.

В магазина **винаги трябва да разполагате с наличности манастирски продукти**. Това може да са занаятчийски/ръчно изработени артикули, козметични (с грижа за тялото) продукти, хранителни продукти, вина и спиртни напитки, книжни издания и видео-материали, продукти, свързани с вярата и сувенири. При това е важно да балансирате предлагането на тези различни продукти, като съобразите **следните моменти**:

- Какво прави вашите продукти уникални?
- В състояние ли сте да допълните предложението (т.е. предлагания продукт) с други подобни?
- Не допускайте вашия манастирски дюкян да се превърне в универсален магазин.
- Създайте съответната за обителта атмосфера.
- Опитайте се да привлечете отдадените на манастирската работа и вярата монаси и монахини в магазина.
- Осигуряване на допълнителна информация за продуктите.
- Никога не забравяйте, че в магазина ще влязат и хора, които не се интересуват от продукт или продукция, а от услугите на манастира!
- Винаги приканвайте клиентите да посетят църквата към манастира.

УНИКАЛНО ПРЕДЛОЖЕНИЕ/ МЯСТО ЗА ПРОДАЖБА (USP)

За вас е важно да сте наясно кое е уникалното предложение, иначе казано, „уникалната точка за продажба“, тъй като то/тя ви разграничава от конкуренцията. Някои от

характеристиките, които придават уникалност на манастирските магазини и привличат клиентите са:

- магазинът е в манастир с живи традиции;
- магазинът предлага продукти/продукция собствено производство;
- предлаганите продукти са автентични, изготвени от естествени, природни съставки, здравословни, висококачествени и специални, и не могат да бъдат закупени отвсякъде, и са силно свързани с мястото и региона.
- Посетителят се обслужва от монах, монахиня или от компетентен служител, който може да предостави информация за продукта подобно на послушник в манастира.

Контролен лист за проверка на изпълнението

1. Наясно ли сте как да категоризирате вашите манастирски продукти?

1a) Ако отговорът е „ДА“: използвайте следния контролен лист, за да проверите доколко сте разбрали как да категоризирате вашите манастирски продукти:

	Наясно сте кое прави един манастирски продукт оригинален и автентичен.
	Определили сте характеристиките на автентичност на вашите продукти?
	Продуктите във вашия магазин категоризирани ли са по техните характеристики на автентичност?

1b) Ако отговорът е „НЕ“: идете на разработения по проекта SKIVRE обучителен модул 3- „Манастирски продукти“, Раздел 1, подраздел 1, за да научите повече относно това, как да категоризирате вашите манастирски продукти. След това може да се върнете и да продължите с 1a).

2. Наясно ли сте със стъпките, необходими за разработването на вашия продукт?

2a) Ако отговорът е „ДА“: използвайте следния контролен лист, за да проверите дали сте запознати със стъпките в разработването на вашия продукт:

	Разбирате как да генерирате идея.
	Наясно сте как да проверите приложимостта на тази идея.
	Наясно сте как да разработите концепция.
	Наясно сте как да разработите маркетингова стратегия.
	Наясно сте как да направите бизнес анализ.
	Наясно сте как да разработите продукта.
	Наясно сте как да тествате продукта на пазара.
	Наясно сте как да комерсиализирате продукта.

5b) Ако отговорът е „НЕ“: идете на разработения по проекта SKIVRE обучителен модул 3- „Манастирски продукти“, Раздел 2, за да научите повече за отделните стъпки при разработване на продукт. След това може да се върнете и да продължите с 2a).

3. Разбирате ли какво е необходимо за да разработите един добър манастирски магазин?

3a) Ако отговорът е „ДА“: използвайте следния контролен лист, за да проверите вашето разбиране относно това какво е необходимо, за да разработите един добър манастирски магазин:

	Вашият магазин е „отражение“ на ценностите на манастира.
	Идентифицирали сте вашата(те) целева(и) група(и).
	Разполагате с асортимент от продукти.

3b) Ако отговорът е „НЕ“: идете на разработения по проекта SKIVRE обучителен модул 3- „Манастирски продукти“, Раздел 3, за да научите повече за това какво е необходимо да управлявате един манастирски магазин. След това може да се върнете и да продължите с 3a).

4. Съобразили ли сте баланса на продуктите във вашия магазин?

4a) Ако отговорът е „ДА“: използвайте следния контролен лист, за да проверите доколко балансиран е асортиментът продукти във вашия магазин:

	Идентифицирали сте целевите групи клиенти.
	Взели сте под внимание нуждите и търсенето на клиентите.
	Разполагате с продукти, които удовлетворяват всяка от тези нужди.

4b) Ако отговорът е „НЕ“: идете на разработения по проекта SKIVRE обучителен модул „Манастирски продукти“, Раздел 3, подраздел 6, за да научите повече как да поддържате добър продуктов баланс. След това може да се върнете и да продължите с 4a).

5. Знаете ли кое е уникалното място (USP) за вашия манастирски магазин?

5a) Ако отговорът е „ДА“: използвайте следния контролен лист, за да оцените вашата отличителна търговска характеристика/ уникално търговско предложение (USP):

	Обмислили сте USP на вашия манастир.
	Магазинът е свързан с манастира.

	В него се предлагат продукти собствено производство на манастира.
	Продуктите са автентични.
	Персоналът е добре запознат с продуктите.

5b) Ако отговорът е „НЕ“: идете на разработения по проекта SKIVRE обучителен модул 3- „Манастирски продукти“, Раздел 3, подраздел 7 за да научите повече за вашата отличителна търговска характеристика (USP). След това може да се върнете и да продължите с 5a).

6. Магазинът ви отразява ли ценностите на вашия манастир?

6a) Ако отговорът е „ДА“: използвайте следния контролен лист, за да проверите дали вашият магазин отразява ценностите на манастира:

	Вашите продукти са автентични.
	Вашата маркетингова политика и търговска марка отразяват ценностите на манастира.
	Вашите продукти са предимно местно производство и са оригинални.
	Налична е информация за вашия религиозен орден, за историята на ордена и манастира.
	Има лице (монах, монахиня, управител) на разположение на клиенти, които искат да научат повече за ценностите на ордена и манастира.

6b) Ако отговорът е „НЕ“: върнете се на разработения по проекта SKIVRE обучителен модул 2- „Маркетингови стратегии“, (упражнение 3), обучителен модул 3- „Манастирски продукти“, Раздел 1, подраздел 1 (упражнение 1, 2, 3, 5) и обучителен модул 8- „Създаване на силен бранд“ (упражнение 1, 2, 3), за да научите повече за това как да направите така, че магазинът ви да отразява ценностите на вашия манастир. След това може да се върнете и да продължите с 6a).

7. Магазинът ви удовлетворява ли нуждите на типа посетители, които влизат?

7a) Ако отговорът е „ДА“: използвайте следния контролен лист, за да проверите дали магазинът ви удовлетворява нуждите на типа посетители, които влизат:

	Вашият магазин удовлетворява нуждите на вярващите (набожни) посетители.
	Вашият магазин удовлетворява нуждите на образователно ориентираните посетители.
	Вашият магазин удовлетворява нуждите на местните.
	Вашият магазин удовлетворява нуждите на приходящи туристи.

7b) Ако отговорът е „НЕ“: идете на разработения по проекта SKIVRE обучителен модул 3- „Манастирски продукти, Раздел 3, подраздел 7, за да научите повече за това как да удовлетворявате нуждите на различните типове посетители/клиенти. След това може да се върнете и да продължите с 7a).

2.2 Как да продаваме автентично манастирските продукти

Важно е да сте наясно със собствените си **цели** и да **обмислите**:

- защо се продават продуктите;
- въз основа на кой продукт и изисквания по отношение на качеството, съответно, са определени тези цели;
- за какво са им тези продукти на клиентите;
- целите, за които ще се използват приходите от продажбата на тези продукти.

Важно е, също така, да се помисли за **ценностите на клиентите и за техните очаквания**, когато купуват манастирски продукти.

Трябва да се вземат под внимание следните **четири целеви групи клиенти**:

1. **местни** – това може да са местни жители или хора от региона, които идват да търсят продукти, различаващи се по качество и оригиналност от масово предлаганите;
2. **туристи** – външни за региона приходящи хора, които търсят неща за спомен, като сувенири;
3. **духовни туристи (набожни и вярващи хора)** – може да търсят молитвени предмети с духовна за тях ценност;
4. **образователно мотивирани гости на манастира** – няма да пропуснат възможността да разгледат магазина и може да търсят каквото и да било.

От основно значение е да разберете **очакванията** на целевите групи и да приведете асортимента си в съответствие с тези очаквания. **Качеството винаги трябва да е пред количеството**. Не винаги е възможно да се задоволят нуждите на всички целеви групи, особено ако те се разминават с ценностите на манастира.

АВТЕНТИЧНАТА ПРОДАЖБА НА МАНАСТИРСКИТЕ ПРОДУКТИ

За вашите манастирски продукти и манастирският магазин е абсолютно задължително да имат **връзка с манастира**, защото това е единственият начин да направите манастирския магазин и манастирските продукти автентични. Не забравяйте: вашият манастирски магазин не е модерен „концептуален магазин“, съсредоточен основно върху създаване и поддържане на една необичайна комбинация от асортименти и марки. Всички продукти във вашият магазин, без изключение, са изражение на вашите собствено ясно дефинирани изисквания за качество.

За манастирските продукти обикновено се смята, че са **висококачествени**, натурални и здравословни. С това твърде често се злоупотребява при брандирането на различни продукти, които не се произвеждат в манастирите. Следователно отговорността за производството на един наистина автентичен продукт от най-високо качество е на манастира.

Важно е да направите **внимателен подбор на асортимента продукти**, които да включите във вашето продуктово портфолио. Качеството е по-важно от количеството. По такъв начин клиентите нямат да имат усещането, че са в магазин, който предлага всичко. Автентичността не предполага следване на тенденции и удовлетворяване нуждите и потребностите на всяка целева група.

ВАЖНОСТТА НА МАНАСТИРСКИЯ МАГАЗИН

Местоположение

За икономическия успех на манастирския магазин е важна не големината на търговската площ, а неговото местоположение и начин, по който се представят стоките. Изберете подходящо централно място във вашия манастирски комплекс, стратегическо и от гледна точка инфраструктура.

Създаване на търговска атмосфера

Що се отнася до аранжирането на магазина, ограничения по отношение идеите и дизайна няма. Но за създаването на съответната атмосфера е важно да се гарантира, че в манастирския магазин се усеща духа на манастира и на живота в него. Хората, които продават в магазина, също трябва да са един вид олицетворение на обкръжението и качеството: една монахиня или монах пред клиента предлага възможност да се адресират и други теми, свързани с манастира и неговите духовни стремежи, а не само чистата продажба. От само себе си се подразбира, че манастирските одежди не са костюми, в които всеки може да се облече. Важна е и информацията за продукта. Подходящото етикиране, безспорно, не е маловажно, но най-автентичният и ефективен начин да се предаде историята на продукта си остава личния разговор между търговския персонал и клиента.

Квалификация на търговските служители

За да гарантира успеха на продажбите, персоналът трябва да се идентифицира с манастирския магазин и с работата си в него. Разказите за историята на продукта винаги са високо ценени от клиентите, защото създават една емоционална връзка. Когато използват или консумират конкретния продукт, те винаги ще си спомнят свързаната с

него история и ще я разказват с удоволствие. Вие, вашите колеги и служители познавате ли достатъчно добре цялата продуктова гама на манастирския магазин? В състояние ли сте, всички вие, да отговорите на въпросите на клиентите компетентно, да ги консултирате, да им препоръчате, да ги насочите към това, което търсят? Персоналът трябва редовно да бъде информиран за новите продукти, да актуализира познанията си и да надгражда уменията си да ги предлага.

Контролен лист за проверка на изпълнението

1. Помагат ли ви манастирът и манастирския магазин да реализирате целите си?

1a) Ако отговорът е „ДА“: Използвайте следния контролен лист, за да прецените дали вашият манастирски магазин ви помага да постигнете целите си:

	Манастирът предлага услуги за посетителите на манастира.
	Вашият манастирски магазин генерира допълнителни доходи като икономическа потребност.
	Вашият манастирски магазин е платформа за представяне на манастирски продукти- собствено производство.
	Вашият манастирски магазин осигурява достъп за хора, които идват не поради религиозни или духовни причини.
	За местните хора, както и за туристите, вашият манастирски манастир е своеобразна врата към манастира, предоставяйки им дава възможност да получат представа за монашеския живот.

1b) Ако отговорът е „НЕ“: идете на разработения по проекта SKIVRE обучителен модул 4- „Как да продаваме автентично“, Раздел 1, подраздел 1, за да научите повече за използването на вашия манастирски магазин в постигането на целите си. След това може да се върнете и да продължите с 1a).

2. Кои са основните очаквания на вашата целева група когато купуват манастирски продукти?

2a) Ако отговорът е „ДА“: използвайте следния контролен лист, за да прецените дали разбирате основните очаквания на вашата целева група:

	Потребност от качество, чистота и добросъвестност при производството на храни.
	Асортимент манастирски продукти, които се отличават по качество и оригиналност от съпоставимите с тях.
	Молитвени предмети с духовна стойност.
	Сувенири, които пренасят спомена от преживяването в манастира в техните домове.

	Предоставят им се възможности да разгледат магазина.
	Образователно съдържание.

2b) Ако отговорът е „НЕ“: идете на разработения по проекта SKIVRE обучителен модул 4- „Как да продаваме автентично“, Раздел 1, подраздел 2 да научите повече за основните очаквания на вашата целева група. След това можете да се върнете и да продължите с 2a).

3. Вашите продукти удовлетворяват ли на очакванията на вашите целеви групи?

3a) Ако отговорът е „ДА“: използвайте следния контролен лист, за да прецените дали вашите продукти удовлетворяват очакванията на вашата целева група:

	вашите продукти са съобразени с местните;
	вашите продукти са съобразени с туристите;
	вашите продукти са съобразени с духовните туристи;
	вашите продукти обслужван потребностите на образователно мотивирани посетители.

3b) Ако отговорът е „НЕ“: идете на разработения по проекта SKIVRE обучителен модул 4- „Как да продаваме автентично“, Раздел 1, подраздел 3, за да научите повече за удовлетворяването на очакванията на вашата целева група. След това можете да се върнете и да продължите с 3a).

4. Продуктите ви отразяват ли ценностите на вашия манастир?

4a) Ако отговорът е „ДА“: използвайте следния контролен лист, за да прецените дали вашите манастирски продукти отразяват ценностите на вашия манастир:

	Търговското оформление на вашите манастирски продукти показва тяхната автентичност и качества.
	Предлага се информация за критериите за качество.
	Вашите продукти са явно взаимосвързани с манастира и монашеския живот.

4b) Ако отговорът е „НЕ“: идете на разработения по проекта SKIVRE обучителен модул 4- „Как да продаваме автентично“, Раздел 1, подраздел 3, за да научите повече относно използването на продуктите си по начин, който да отразява ценностите на манастира. След това може да се върнете и да продължите с 4a).

5. На място в манастира ли се правят вашите продукти?

5a) Ако отговорът е „ДА“: използвайте следния контролен лист за да проверите дали вашите манастирски продукти са местно производство:

	Всички или повечето от продуктите са от собствена манастирска продукция или продукция от региона.
	Ако вашите продукти не са местно производство, те са от друг манастир.

5b) Ако отговорът е „НЕ“: идете на разработения по проекта SKIVRE обучителен модул 4- „Как да продаваме автентично“, Раздел 2, за да научите повече за местното производство. След това може да се върнете и да продължите с 5a).

6. Добро ли е местоположението на вашия манастир и лесно ли го намират клиентите?

6a) Ако отговорът е „ДА“: използвайте следния контролен лист, за да прецените дали местоположението на вашия манастир е добро:

	Поставени са съответни табели и знаци, които да помогнат на клиентите да намерят манастирския магазин.
	Магазинът е към самия манастир или в близост до него, лесен за намиране.
	Клиентите могат да намерят вашия магазин от всеки от входовете и изходите на магазина.

6b) Ако отговорът е „НЕ“: идете на разработения по проекта SKIVRE обучителен модул 4- „Как да продаваме автентично“, Раздел 3, за да научите повече за осигуряването на добър достъп до вашия манастирски магазин. След това може да се върнете и да продължите с 6a).

7. Атмосферата в магазина отразява ли ценностите и духа на вашия манастир?

7a) Ако отговорът е „ДА“: използвайте следния контролен лист, за да проверите дали духът на вашия манастир се усеща и предава чрез атмосферата в магазина:

	Магазинът е добре осветен.
	Служителите в него са приятни и облечени подходящо.
	Магазинът не е претрупан с много етажерки и има достатъчно място за клиентите да се разходят из него и да разгледат.
	Магазинът предлага спокойна и тиха атмосфера.

7b) Ако отговорът е „НЕ“: идете на разработения по проекта SKIVRE обучителен модул 4- „Как да продаваме автентично“, Раздел 3, подраздел 2, за да научите повече как да предадете духа на вашия манастира чрез атмосферата в манастира и да постигнете целите си. След това може да се върнете и да продължите с 7a).

8. Достатъчно компетентен ли е търговския персонал във вашия магазин да предостави на клиентите информация за вашите продукти?

8a) Ако отговорът е „ДА“: използвайте следния контролен лист, за да проверите дали вашият персонал е компетентен да отговори на въпросите на клиентите:

	Вашият персонал може да отговори на въпроси, свързани с производството на продуктите или за специалните причини, поради които те се продават във вашия магазин.
	Вашият персонал е запознат с историята на манастира.
	Вашият персонал познава околността (ресторанти в близост до магазина, бензиностанции, може да даде насоки как да се стигне до тях и т.н.).

8b) Ако отговорът е „НЕ“: идете на разработения по проекта SKIVRE обучителен модул 4- „Как да продаваме автентично“, Раздел 3, подраздел 3, за да научите повече как да гарантирате компетентността на вашия персонал по продажбите. След това може да се върнете и да продължите с 8a).

2.4 Канали за разпространение/дистрибуция

КАКВО Е КАНАЛ ЗА РАЗПРОСТРАНЕНИЕ (ДИСТРИБУЦИЯ)?

Разпространението е дейност по разпределяне на продукти или услуги между няколко получатели като клиенти. Това е и начинът, по който нещо се разпространява из дадена област или регион. **Каналът за разпределение** е верига от посредници, през която преминава даден продукт или услуга, докато достигне до крайния купувач или крайния потребител. Каналите за разпространение могат да включват търговци на едро, търговци на дребно, дистрибутори и интернет като онлайн-канал. Различните начини за разпространение на манастирските продукти включват: продажба на продукти в **собствен манастирски магазин**, продажба на продукти в **друг манастирски магазин**, с който манастирът е установил сътрудничество, продажба на продукти чрез онлайн манастирски магазин, продажба на продукти чрез **организация за търговия на дребно в магазини, различни от манастирските,** и продажба на продуктите **чрез комбинация от два или повече от гореспоменатите начини**. Манастирите могат да използват различни канали и видове посредници, за да продават манастирските си продукти според тяхната философия, желание да продават те самите или не, както и, също от голямо значение - според производствения им капацитет, времето и способността да организират продажбите.

НЕЩА ЗА ОБМИСЛЯНЕ, ПРЕДИ ЗАПОЧВАНЕ НА РАЗПРОСТРАНЕНИЕ

Успешната стратегия за разпространение залага на изграждане на добра партньорска работна мрежа с различни заинтересовани страни като доставчици, поддръжници, търговци на дребно, дистрибутори и други сподвижници. С участието на опитни заинтересовани страни и партньори като търговци на дребно и дистрибутори, а и под тяхно ръководство, моделите за стопанска дейност и доставка на продукти могат да бъдат допълнително развити и подобрени.

Целевите (входящи) продажби са персонализирана, полезна, модерна методология за продажби. При този тип продажби търговецът/продавачът се съсредоточава върху „меките места“ на потенциалния клиент, действа като доверен консултант и адаптира процеса на продажбите съобразно „пътешествието“ на купувача към продукта.

Потенциалните контакти са онези, които са заинтересовани по някакъв начин да дойдат при вас. Те често са привлечени в резултат на вашата маркетингова стратегия по отношение съдържанието на продукта. Те имат някакви първоначални познания за организацията ви, за вашия манастирски магазин или за манастира и т.н.

Целевите контакти са потенциални клиенти, които се стремите да привлечете. Това са клиенти, отправили запитване по електронната ви поща или по телефона. Дейностите по **целевите (изходящи) продажби** могат да бъдат разграничени на директни продажби (чрез търговски персонал), и на непреки (индиректни) продажби, напр. чрез дистрибутори, други посредници и партньорско сътрудничество.

Когато започнат да планират дейностите по разпространение, манастирите, които произвеждат различни продукти, трябва да съобразят няколко неща.

Съображение 1: Какви характеристики имат вашите продукти? Каква е тяхната трайност? Годност? Месечно производство на продукция?

Съображение 2: Кой е вашият целеви клиент? Местни ли са или туристи? Поклонници ли са?

Съображение 3: Какви са нуждите и възможностите на вашия манастир, свързани с процеса на разпространение? С какъв бюджет разполагате? Каква е маркетинговата ви стратегия?

Съображение 4: Какво очаквате от вашия посредник/разпространител/дистрибутор? Какви са вашите очаквания, свързани с намирането им, за тяхната готовност, функции, потенциални взаимоотношения?

Съображение 5: Какви са реалните условия, когато предприемате дейности по разпространение на продуктите, има ли законови ограничения? Някакви препятствия, зависими от политическата обстановка или културни различия?

ИЗБОР НА ВАШИЯ КАНАЛ ЗА РАЗПРОСТРАНЕНИЕ

Разпространението може да се извършва чрез директни или индиректни продажби, осъществявани офлайн и/или онлайн. Ако изберете да продавате онлайн, трябва да сте в съответствие с изискванията, необходими за поддържането на един онлайн магазин/продажби чрез онлайн портал.

Изискванията са следните:

- достатъчна/налична гама продукти;
- капацитет за съхранение;
- зона/и за опаковане и изпращане;
- формулирани общи положения и условия за продажба;
- познаване на правата за отказ и връщане на стоки;

- ангажираност и отговорност за предоставяне на информация на клиентите;
- познаване на точното и описано съгласно закона описание на продукта.

Директните продажби се извършват чрез директно разпространение в манастирските магазини, разположени в манастирите или чрез директни продажби до домовете на хората, извършвани от съответно обучен търговски персонал, работещ за манастира.

Индиректните продажби са заложени на външни междинни доставчици, като дистрибутори, търговци на дребно, дори организации-разпространители, които имат установени канали за разпространение на продуктите до точните, целеви за манастира клиенти.

МЕЖДИННИ ДОСТАВЧИЦИ ПРИ РАЗПРОСТРАНЕНИЕТО

Междинните доставчици или разпространители са хора, които ви помагат в дейностите по разпространението на продуктите. Към тях спадат:

- **посредник** – независимо лице, което служи за връзка между производители и купувачи (потребители или организации);
- **търговец на дребно** - посредник, чиято основна дейност е свързана с продажби на крайните потребители;
- **агент** – стопански обект или субект, който договаря покупки, продажби или и двете, но няма правото на собственост върху стоките, с които търгува;
- **търговец на едро** - търговски обект, управляван от корпоративна организация, която се занимава основно със закупуване, съхраняване и физическо боравене със стоки в големи количества и препродажба на стоките на търговци на дребно или на други организации;
- **представител на производителя** – агент, който обикновено работи на база договорни отношения за представителство, често продава изключително в рамките на определена територия, борави с неконкурентни, но свързани линии стоки и притежава ограничена власт по отношение на цените и условията на продажбите;
- **дистрибутор** - търговец на едро, посредник в разпространението на стоки, който се ползва с избирателни или изключителни права на разпространение, предоставени от производителя. Производителят очаква от него силна поддръжка при популяризацията на продуктите. Често се използва като синоним на търговец на едро

2.4.1 Контролен лист за проверка на изпълнението

1. Имате ли стратегия за разпространение/дистрибуция?

1a) Ако отговорът е „ДА“: използвайте следния контролен лист, за да проверите нейната приложимост и вашите знания:

	Идентифицирали сте основните характеристики, предимства и качество на вашите манастирски продукти.
	Знаете кои са вашите потенциални клиенти – откъде идват, от какво се нуждаят и какво очакват от вашите манастирски продукти.
	Вече сте определили какво може да предостави манастирът като финансиране в подкрепа на различните аспекти, свързани с манастирския магазин.
	Имате обучен търговски персонал, който да работи в манастирския магазин. Какви са те, доброволци или служители?
	При разпространението на продуктите работите в сътрудничество с междинни доставчици, тъй като производството на манастира се увеличава.
	Имате определени очаквания от дистрибутора на вашите манастирски продукти и сте ги изброили в договора.
	Наясно сте с ограниченията, свързани с реалната ситуация (културни, законови и т.н.)

1b) Ако отговорът е „НЕ“: идете на разработения по проекта SKIVRE обучителен модул 5- „Канали за разпространение“, Раздели 1, 2 и 3 и прочетете повече основните съображения, които трябва да се вземат под внимание, когато разработвате вашата стратегия за разпространение. Разгледайте Фигура 2 там. Запознайте се с добрите практики и направете упражнение 5.1.

1c) Ако установите, че не разполагате със средства за насърчаване на дейностите по разпространение на вашите продукти, прочетете темата за финансиране в Модул 9, Раздел 1.

2. Наясно ли сте с различните типове канали за разпространение?

2a) Ако отговорът е „ДА“: използвайте следния контролен лист, за да проверите вашето разбиране:

	Поддържате сами собствен манастирски магазин, защото производството ви е малко и здраво свързано с манастира.
	Продавате вашите манастирски продукти в магазини на други манастири, с които вашият е установил добро сътрудничество.
	Поради големия производствен капацитет продавате продуктите си като използвате препродажба и продажба на дребно.
	Наясно сте с принципа на разпространение чрез интернет - имате собствен онлайн магазин за продажба на манастирски продукти или използвате друга онлайн платформа за тяхната продажба.

2b) Ако отговорът е „НЕ“: идете на разработения по проекта SKIVRE обучителен модул 5- „Канали за разпространение“, Раздел 2, Раздел 4 и направете всички упражнения в края на Модул 5. Прегледайте и обучителен Модул 2- „Маркетингови стратегии“ от SKIVRE. След това може да върнете на 2a).

2c) Ако искате да обмислите различните опции за разпространение като цяло, моля, вижте Модул 5 „Канали за разпространение“, Раздел 3.

3. Имате ли канали за разпространение онлайн?

3a) Ако отговорът е „ДА“: използвайте следния контролен лист, за да прецените тяхната приложимост:

	Имате уебсайт за популяризиране на манастира и манастирските продукти, произвеждани в него; приложили сте специален формуляр за покупки и заявки.
	Вашият официален уебсайт има обособена страница- онлайн магазин, на която клиентите могат да се запознаят с предлаганите от манастира продукти, и да ги закупят, съответно.
	Имате онлайн магазин отделно от официалния сайт на манастира.
	Разполагате със средствата, необходими за дистанционната доставка на вашите манастирски продукти до потребителите.

3b) Ако отговорът е „НЕ“: идете на разработения по проекта SKIVRE обучителен модул 5- „Канали за разпространение“, Раздел 4, подраздел 4.1 и упражнение 5.3. Прегледайте и Модул 2- „Маркетингови стратегии“ и се върнете на 3a).

4. Наясно ли сте кой тип разпространител е най-подходящ за вас?

4a) Ако отговорът е „ДА“: използвайте следния контролен лист, за да прецените доколко са подходящи:

	Осъществявате директни продажби – вашите разпространители са доброволци или наети лица-продавачи, монаси/монахини от манастира, работещи в качеството на продавачи.
	Организирали сте индиректни продажби, като използвате външни начини за разпространение, напр. други манастирски магазини или специални магазини, които предлагат манастирски продукти от различни манастири или чрез дистрибутор, който предлага вашите манастирски продукти на други организации и магазини.
	Знаете много добре какви са функциите и задълженията на външните разпространители- представители, търговци на дребно, дори дистрибутори.

4b) Ако отговорът е „НЕ“: идете на разработения по проекта SKIVRE обучителен модул 5- „Канали за разпространение“, Раздел 4, подраздели 4.2 и 4.3. Прочетете и всички добри практики, изброени в края на обучителния модул 5. След това се върнете на 4a).

5. Имате ли необходимите изисквания по отношение методите на разпространение, които да съответстват на спецификата на манастирските продукти и производствения капацитет?

5a) Ако отговорът е „ДА“: използвайте следния контролен лист, за да прецените тяхната приложимост:

	Използвате пряко разпространение, защото производството ви е малко.
	Използвате пряко разпространение, защото вашите манастирски продукти да здраво свързани с манастира и неговия дух.
	Използвате пряко разпространение, за да удовлетворите специфичните нужди на посетителите на вашия манастир.
	Използвате непряко разпространение, защото производството ви е голямо и се нуждаете от повече възможности за продажба, за да осигурите по-големи приходи за манастира.

	Използвате индиректни продажби за да популяризирате манастира и неговия дух в други райони и места.
	Използвате индиректни продажби, защото сте установили добро сътрудничество с други манастири и манастирски магазини с цел взаимна подкрепа.

5b) Ако отговорът е „НЕ“: идете на разработения по проекта SKIVRE обучителен модул 4- „Как да продаваме автентично“ и обучителен модул 5- „Канали за разпространение“, Раздел 1, Раздел 3 и Раздел 4, подраздели 4.2 и 4.3. Всички упражнения към модул 5 и модул 4 ще са ви от полза. Прочетете всички добри практики, изброени в края на обучителния модул. След това се върнете на 5a).

Ако не можете да отговорите на въпросите или не сте сигурни в отговора на някой от тях, прегледайте **Модул 5** от разработената по SKIVRE учебна програма.

2.5 Социални медии и комуникация

СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ И МАНАСТИРСКИТЕ ПРОДУКТИ

Използването на социални медии за манастирски продукти засяга една пазарна ниша, която е многообразна, но същевременно ограничена до определени категории продукти. Може да се предположи, че клиентите са хора, които ценят чисти и надеждни неща, и тези хора са наясно с манастирския контекст. Социалните медии предлагат възможност да достигнете до хора извън религиозно ориентираната набожна клиентела. Преди всичко, те позволяват да стигнете до хора, които ценят качеството, които искат да живеят здравословно и в хармония с природата, и които ценят социалното взаимодействие. Всичко това в момента е една тенденция, която се харесва и следва от много хора, които могат значително да разширят пазара на манастирските продукти. Поради тази причина, социалните медии предлагат директен път до вашите преки или потенциални клиенти.

Основните неща успешна връзка между манастирите и техните посетители са доста прости, но от решаващо значение:

- **останете автентични** – определете как да поддържате достойнството на дадено място и настоявайте за спазване на правилата (тишина, уважение);
- **подобрете нагледното представяне** – инвестирайте в интерактивен уебсайт, блогове, дейности в социалните медии;
- **създавайте продукти и сувенири с добавена стойност** – дайте възможност на посетителите да вземат нещо специално у дома си;
- **насърчавайте** посетителите да споделят и допринасят.

Ето няколко съвета за ефективни управленски практики в контекста на цифровизацията, използването на социалните медии и религиозния туризъм:

- осигуряване на **енергоснабдяване** и **Wi-Fi** в религиозни обекти и на местата за подслон на поклонници;
- достъп до най-съвременните **информационни и комуникационни** технологии**;**
- съвременни **уебсайтове, блогове, приложения, страници в социалните медии** или други начини, за да могат посетителите да се свържат и да поддържат връзка преди, по време на и след тяхното посещение.
- **средства и оборудване за звукова интерпретация** в манастира (в това число дву- и многоезична информация, (аудио) справочници и др.);

- **основни обекти** за кетъринг и закуски; ресторанти или **места за настаняване наблизо**;
- възможности за снабдяване с **провизии;**
- **достъп до допълнителна информация** на места, които си струва да бъдат посетени в областта, туристически услуги, възможности за мобилност.

КОМУНИКАЦИЯ С ПОСЕТИТЕЛИ И КЛИЕНТИ

Имайте предвид, че повечето посетители на вашия манастир планират пътуването си предварително и събират информация, използвайки мрежите в социалните медии; те събират съвети от приятели и виртуални контакти. Социалните медии като маркетингов инструмент могат да помогнат за спестяване на разходи, за изграждане и укрепване на връзки и за комуникация с вашите посетители и клиенти. За успешно онлайн публикуване и комуникация с вашите последователи в социалните медии се опитайте да създадете една **иконографска обстановка**; избягвайте банални и „биещи на очи“ изображения, както и „лъскави“ и комерсиални снимки. За **текстовото оформление** използвайте съобщения с кратко и ясно съдържание, „общувайки“ с потребителите по начин, по който бихте говорили с приятел, **но никога не губете авторитет**.

Вашите посетители и клиенти имат възможност да пишат отзиви, да оставят коментари и да показват различните начини, по който се възприема вашия манастир в безброй сайтове за отзиви и социално-медийни платформи. Възползвайте се от негативните коментари и ги използвайте за подобрения. Посетителите и клиентите са склонни да се доверяват повече на други посетители и клиенти, които вече са опитали, отколкото на приятни, привличащи вниманието презентации от уебсайтове, брошури, диплянки, телевизия и др. По такъв начин, вашите добре популяризирани и представени в социалните медии манастирски продукти и услуги стават стимул за посещение и покупка, стимулират посетителя и клиента и подпомагат на манастира с рекламиране и иновативни идеи. Това важи както на вътрешно, така и на външно маркетингово ниво.

Трябва да се изберат правилните канали за социални медии, които бяха разгледани в Модул 6 от разработената по проекта SKIVRE схема за обучение. Накратко: **Facebook** е най-мощният инструмент, който е подходящ за видеоклипове, снимки, събития и незабавно привличане на аудитория, а също така и за създаване на групи по интереси. **Instagram** е силен, благодарение на фокуса върху снимки и истории. **Twitter** разчита на хаштагове; това е добре за достигане до глобална аудитория. И накрая, **YouTube** е най-важният инструмент за видео-съдържание.

ИЗБОР НА ПРАВИЛНИТЕ ПОСЛАНИЯ

Следват препоръки по отношение формулирането на съобщения във връзка с вашите манастирски продукти:

- **публикувайте подходящо съдържание** – публикувайте неща, които биха представлявали интерес за вашата целева аудитория;
- **създайте история** – водеща към ваш значим пост/публикация с предхождащи и последващи я коментари;
- **създайте дискусия** – коментирайте и обсъждайте с аудиторията, задавайте им въпроси и разберете тяхното мнение;
- **приканете аудиторията** да чете и да споделя – оставете линк с кратко съобщение за вашите читатели, за да улесните четенето и споделянето;
- **бъдете кратки, точни и конкретни** – в противен случай ще отегчите аудиторията си;
- **препрочитайте** и редактирайте, ако е необходимо, съдържанието на съобщението, преди да го публикувате;
- **внимавайте с тона** на съобщението – не забравяйте целите и обществения си облик;
- **подберете снимките** – не забравяйте какво и кого представяте;
- **създайте завършен профил** – бъдете подготвени за всякакви хора, включително и такива, които ще го прегледат с цел да научат повече за манастира и да получат важна информация, като например работното време и условията, които предлага.
- **бъдете последователни** – съобщенията ви трябва да следват един постоянен тон и начин на поднасяне на съдържанието.

АНАЛИЗ НА В МАРКЕТИНГА ЧРЕЗ СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ И ИЗМЕРВАНЕ НА РЕЗУЛТАТИТЕ

Има няколко основни правила за социално-медиен маркетинг. Следват някои важни препоръки за маркетинг в социалните медии: **договорете общи правила** в екипа, отговорен за социалните медии. Вашите маркетингови усилия, както и вашите дейности в социалните медии трябва да са насочени към изтъкването на качеството на предлаганите от вас продукти. Изградете си **активна и всеотдайна общност от привърженици**. Запознайте се с процеса на създаване на добър **имидж и видео материали**. Помислете кое съдържание за коя медия е подходящо. Бъдете готови за диалог и реагирайте бързо на коментари, изпратени или постнати от вашите посетители и клиенти.

Критериите и ключовите цифри за **измерване на успеха** включват броя на посетителите на уебсайта, привърженициите/последователите, мненията и рецензиите на посетители, туитовете/отговори на туитовете; запитванията, обратната връзка (препратки/линкове) от публикувани блогове, мненията относно вида, вкуса и ефективността на ваши продукти, упоменаването на ваши продукти, делът на вашите продукти, запитвания на търговци и дистрибутори, различните запитвания за интервюта и покани за участие в конференции. Ето няколко въпроса, които ще ви помогнат **да проверите ефективността си**:

- Кое работи и кое не?
- Коя канал в социални медии работи по-добре от останалите?
- Кои публикации/постове се приемат добре и кои не?
- Какво е отношението усилия-доходност?
- Кои теми (кои продукти коментират) вълнуват хората?
- Кое от всичко това води до вземане на решения за посещение или покупка?

2.5.1 Контролен лист за проверка на изпълнението

1. Вашият манастир има ли акаунт/профил(и) в някоя социална медия(и)?

1a) Ако отговорът е „ДА“: използвайте следния контролен лист, за да проверите приложимостта и успеваемостта на вашите дейности, свързани със социалните медии:

	Публикациите/постовете ви се разпознават и харесват.
	Получавате обратна връзка от коментарите в профила(ите) си в социалните медии.
	В коментарите на вашите потребители се съдържа информация за техните очаквания.
	Коментарите на вашите потребители ви стимулират и вдъхновяват (за усъвършенстване на вашите манастирски продукти, условията и удобствата, които предлагате и т.н.)
	Броят на последователите ви непрекъснато расте.
	Осъществявате контакти с хора, които биха били полезни в популяризирането и разпространението на продуктите.
	Разполагате с данни за анализ на вашия профил(и).

1b) Ако отговорът е „НЕ“: върнете се на разработения по проекта **SKIVRE** обучителен модул 6 за да решите кои социални медии биха били подходящи за презентирането на вашия манастир. Упражнения 1 – 5 и 10 ще ви помогнат във вземането на решение. След това може да се върнете обратно на 1a).

2. Виждате ли ползите на социалните медии за целите на маркетинга на вашите манастирски продукти?

2a) Ако отговорът е „ДА“: използвайте следния контролен лист, за да прецените ползите си, произтичащи от дейностите ви по отношение на социалните медии:

	Можем да привлечем внимание към нашите манастирски продукти от страна на широка аудитория.

	Можем да представим истории, свързани с нашите продукти, които да повишат нивото на заинтересованост към нашите продукти от страна на потребителите.
	Поддържаме постоянна връзка с нашите посетители и клиенти.
	В състояние сме да представяме и доставяме до широката аудитория информация за дейностите на нашия манастир като цяло и/или да създаваме контекст, свързан с духовните амбиции на нашия религиозен орден.
	Получаваме обратна връзка от нашите клиенти, която потвърждава качеството на нашите продукти и ни помага да ги подобрим съобразно техните очаквания.
	Поддържаме контакт с хора, които са наясно и са запознати с нашите амбиции, производствена и продажбена философия.
	Поддържаме контакти със заинтересовани трети страни, напр. търговци на дребно или производители на стоки, които могат за запълнят нашата собствена гама от регионални продукти.

За неприложимите по отношение на вашия случай твърдения се върнете на разработения по проекта **SKIVRE** обучителен модул 6- „Социални медии и комуникация“, Раздели 1 и 2, и упражнение 6.4.

2b) Ако отговорът е „НЕ“: идете на разработения по проекта SKIVRE модул 6, за да научите по какъв начин вашият манастир може да се възползва от социалните медии. След това се върнете на 1a).

3. Имате ли хора или екип, който администрира вашите профили в социалните медии?

3a) Ако отговорът е „ДА“: използвайте следния контролен лист, за да прецените условията за тези хора:

	Имаме лице/екип, който се занимава с дейностите по представяне на нашите продукти в социалните медии.
	Извършваните от това лице/а дейности, свързани със социалните медии, се съгласуват с и одобряват от ръководството на манастира.

	Лицето/екипът, ангажиран/и с дейностите в социалните мрежи, имат ясно определен график за работа.
	Лицата, ангажирани с дейностите в социалните мрежи, преминават редовно обучение.
	Съставили сме календар на дейностите в социалните медии.
	Нашите компетентни специалисти в областта на социалните медии редовно отчитат резултатите от дейността си.
	Нашите специалисти в областта на социалните медии поддържат тесен контакт с производителите на нашите манастирски продукти.
	Профилите в социалните медии се проверяват ежедневно от точно определени хора.
	Отговаряте на отправени въпроси и коментари в рамките на 1 ден.

3b) Ако отговорът е „НЕ“: Идете на разработения по проекта SKIVRE обучителен модул 6- Раздели 2 и 3, упражнение 9, за да прецените как да организирате и обучите персонала в дейностите, свързани с представянето на продуктите в социалните мрежи. След като се справите, може да се върнете и да продължите с 3a).

4. Наясно ли сте как да измервате успеха си в социалните медии?

4a) Ако отговорът е „ДА“: използвайте следния контролен лист, за да прецените успеха на вашите профили в социалните мрежи:

	Поддържате ли пряк контакт с ваши посетители и купувачи чрез профила/ите си в социалните мрежи?
	Поддържате ли пряк контакт с ваши бизнес партньори (търговци на дребно, партньори, с които работите в мрежа) чрез профила/ите си в социалните мрежи?
	Установили ли сте правила, които да гарантират връзката ви с клиентите?
	Запознати ли сте с инструментите за мониторинг, които предоставят ценна информация за поведението на потребителя?

	Използвате ли инструменти, които ви помагат да проследявате и оценявате данни за посетители и клиенти?
	Идентифицирали ли сте ключови данни? Съгласували ли сте методите за измерване и анализ на тези данни?
	Проверявате ли редовно ефективността на вашата дейност в социалните медии въз основа на основни ключови данни?

4b) Ако отговорът е „НЕ“: идете на разработения по проекта SKIVRE обучителен модул 6- „Социални медии и комуникация“1 Раздел 3 и упражнения 9 и 10, за да научите как да измервате успеха си. След се запознаете обстойно, проверете резултатите си по отношение на дейностите в социалните медии и едва тогава се върнете на 4a).

5. Имате ли обща представа за различните начини на предлагане на вашите продукти чрез социалните медии?

5a) Ако отговорът е „ДА“: използвайте следния контролен лист, за да прецените кои са най-успешните за вас пътища и начини да предлагате манастирски продукти чрез социалните мрежи:

	Познавате различните канали за пускане на пазара на вашите продукти чрез социалните мрежи?
	В случай, че използвате различни социални медии, използвахте ли различни съобщения/послания за отделните социални медийни канали?
	Разбирате ли колко е голямо значението на това да разказвате историята на вашите манастирски продукти?
	Създали ли сте разкази за вашите манастирски продукти, които да са пригодни за поднасяне чрез социалните медии?
	Изготвили ли сте специален календар за представяне на вашите продукти в социалните медии, който да е съобразен със специални събития?
	Мислили ли сте се свържете и да работите с инфлуенсъри, и, евентуално да сте намерили такива, които се интересуват от вашата сфера?

	Ангажираните с туризма на локално ниво, напр. вашият регионален туристически офис, запознат ли е с вашите дейности в социалните медии, подкрепя ли ги?

5b) Ако отговорът е „НЕ“: идете на разработения по проекта SKIVRE обучителен модул 6- „Социални медии и комуникация“, Раздел 3, упражнения 4, 6 и 8 за да научите повече за различните пътища за предлагане на манастирски продукти чрез социалните медии. След това може да се върнете и да продължите с 5a).

5c) Ако търсите начин да подобрите резултатите от дейността си в социалните медии посредством партньорство или чрез работа в мрежа, информация и съвети може да намерите в модул 7- „Добавяне на стойност чрез работа в мрежа от партньори“, Раздел 1.

* Ако не можете да отговорите на въпросите или не сте сигурни в отговора на някой от тях, прегледайте **Модул 6** от разработената по SKIVRE учебна програма.

2.6 Добавяне на стойност чрез работа в мрежа от партньори

КАКВО Е РАБОТА В МРЕЖА И ЗАЩО Е ВАЖНА?

Работата в мрежа може да се тълкува по различен начин - съществуват различни видове мрежи, функциониращи под различна форма и организация. Като цяло, обаче, **става въпрос за изграждане на взаимоотношения и извличане на полза от тях по различни начини.** Тя се основава на идеята за взаимопомощ и споделяне на важни знания между страните. **Работата в мрежа** се определя като действие или процес на взаимодействие с другите за обмен на информация и развитие на професионални или социални контакти.

ИЗГРАЖДАНЕ НА МРЕЖА

Точна схема за това как да разработим мрежа няма, но има **мерки и добри практики**, които могат да се следват при изграждането на такава. Успешните мрежи са дългосрочни инициативи, основани на **работещи модели на финансиране**, които се разработват съвместно през годините. За работата в мрежа е необходимо **търпение и шанс за растеж**, гради се с малки стъпки. Тези мрежи често са ръководени от **силни личности**, хора, които разбират, че мрежите са чувствителни формирования, които се нуждаят от стратегии, правила и устойчиви структури. Ръководенето и организирането на мрежа изисква **време и професионален ангажимент**. Успешните мрежи се основават на **общото разбиране** за нуждите на местните представители. Мрежите трябва да **преодоляват индивидуалните амбиции**. От съществено значение е да осъзнавате и усещате, че те могат да разрушат процеса на взаимно доверие и разбирателство. Мрежите са отворени за нови партньори и никога не са организирани като **„затворен клуб“.** Партньорите се срещат по **ясно определен и надежден график**, без големи прекъсвания. Мрежите имат и социално измерение- те **насърчават приятелствата.**

ПОДСИГУРЯВАНЕ УСТОЙЧИВОСТ НА ВАШАТА МРЕЖА

За да е устойчива, една мрежа трябва да има **структура**. Важно е да се осмислят структурните изисквания на мрежата, за да се определят ролите и отговорностите на нейните членове. Необходимо е **официалното включване на тези членове**, под формата на закупуване на дялове, плащане на членски внос, дарение и т.н. Трябва да има **отговорно лице**, ангажирано с ежедневните задачи на мрежата. Това лице ще помогне на мрежата да расте. И накрая, мрежата трябва да използва **модел на**

финансиране, който е ясен и се възприема от всички членове. Най-често използваните модели са таксата за членство, както и съдействие от местни или регионални власти.

За да определите стратегията си за работа в мрежа, можете да си зададете няколко въпроса.

Като **физическо лице** е важно да се запитате: кои са вашите ключови умения – човек на действието ли сте, или предпочитате да слушате и преценявате? Умеете ли да общувате и взаимодействате с различни типове пора или това е нещо, на което все още трябва да се учите?

Като **член на вашия манастир:** какви колективни умения могат да бъдат полезни при стартиране на мрежа и изграждане на местни връзки? Какви знания имате за вашето населено място, което е полезно за стартиране на мрежа? Вашият регион предлага ли вече условия, които помагат да отговорите на нуждите на клиентите (чрез туристически дейности, чрез насърчаване на малки производители и т.н.)? Ако не, как ще започнете да привличате повече посетители? Кой има комуникативни и маркетингови умения? Кой познава производството и е уверен, че продуктите могат да стигнат повече клиенти? Що за продукти предлагате- дали са неща, които са изпипани на вид, неща, които хората биха искали да си купят? Кой е „негласния“ лидер на групата, който е готов да популяризира продуктите и да се свърже с други производители, така че да създадете естествено партньорство на местно ниво?

ОСНОВНИ СТРАТЕГИИ ЗА РАБОТА В ПАРТНЬОРСКА МРЕЖА

Когато работите в партньорска мрежа, трябва да имате предвид няколко основни съвета и прийома, които са необходими за повишаването ефективността на вашите дейности:

- Дайте на хората да разберат за вас.
- Няма място за стеснение!
- Бъдете подготвени.
- Бъдете далновидни.
- Попитайте другите какво можете да направите за тях.
- Станете доброволец.
- Използвайте активен и пасивен начин за работа в мрежа.
- Преследвайте упорито възможностите.

ЧЕСТО СРЕЩАНИ КЛОПКИ ПРИ РАБОТА В МРЕЖА ОТ ПАРТНЬОРИ

За някои, работата в мрежа е трудна задача, а за други тя е нещо, което им се удава от само себе си. Но има и „подводни камъни“, в които трябва да внимавате да не се „препънете“. Ето някои от **често срещаните**:

- само да искате, без да давате;
- да сте прекомерно пасивни;
- да предозирате с информация.

2.6.1 Контролен лист за проверка на изпълнението

1. Разбирате ли какво е мрежа и защо тя е от полза за вашия манастир?

1a) Ако отговорът е „ДА“: използвайте контролния лист, за да прецените до каква степен.

	Наясно сте от ползите от работата в мрежа.
	Знаете къде да намерите мрежа, към която да се присъедините.
	Има неща, за които останалите членове от мрежата могат да ви помогнат.

1b) Ако отговорът е „НЕ“, върнете се на разработения по проекта **SKIVRE** обучителен модул 7- „Добавяне на стойност чрез работа в мрежа от партньори“ и прочетете Раздели 1 и 2, упражнения 1, 2, 3. След това може да се върнете на 1a).

2. Член ли сте на действаща група от партньори, работещи в мрежа?

2a) Ако отговорът е „ДА“: използвайте контролния лист, за да прецените доколко успешна е вашата дейност при работа в мрежа.

	Член сте на една или повече мрежи от партньори.
	Поддържате активна комуникация с членовете в мрежата/ите.
	Оказвате активно помощ на останалите членове от мрежата/ите.

2b) Ако отговорът е „НЕ“, върнете се на разработения по проекта **SKIVRE** обучителен модул 7- „Добавяне на стойност чрез работа в мрежа от партньори“ и прочетете Раздел 3, упражнения 1, 2, 3. След това може да се върнете на 2a.

3. Знаете ли за потенциални партньори, с които бихте могли да работите в мрежа или къде бихте могли да ги намерите?

3a) Ако отговорът е „ДА“: използвайте контролния лист, за да прецените успеха си в тази насока.

	Можете да ги идентифицирате посредством сътрудничество с други манастири.
	Можете да ги идентифицирате посредством местни и регионални културни организации.

	Включвате маркетингови специалисти.

3b) Ако отговорът е „НЕ се върнете на разработения по проекта **SKIVRE** обучителен модул 7- „Добавяне на стойност чрез работа в мрежа от партньори“ и прочетете Раздел 3, упражнения 1, 2, 3. След това може да се върнете на 3а).

4. Наясно ли сте какво ви е необходимо, за да подобрите уменията си за работа в мрежа от партньори?

4а) Ако отговорът е „ДА“: използвайте контролния лист, за да прецените доколко успешна е вашата дейност в тази насока.

	Наясно сте как да дадете на хората да разберат кои сте вие.
	Не сте стеснителни.
	Подготвени сте.
	Когато опира до създаване на нови контакти търсите нестандартни способи.
	Често помагате на другите.
	Включвате се доброволно в изпълнението на задачи.
	Настойчиви сте в опитите си да установите контакти.

4b) Ако отговорът е „НЕ“ се върнете на разработения по проекта **SKIVRE** обучителен модул 7 „Добавяне на стойност чрез работа в мрежа от партньори“, упражнение 2 (Какви лични умения са полезни при работа в партньорска мрежа?). След това може да се върнете на 4а).

5. Вашата мрежа взаимноизгодна ли е за всички партньори в нея?

5а) Ако отговорът е „ДА“: използвайте следния контролен лист, за да оцените вашата мрежа.

	Вие участвате активно в проектите на вашата мрежа от партньори.
	Предлагате помощ на всички членове, с които работите в мрежа.
	Възползвате се от всяка помощ, предлагана ви от останалите членове, с които работите в мрежа.

5b) За неприложимите по отношение на вашия случай твърдения се върнете на разработения по проекта **SKIVRE** обучителен модул 7- „Добавяне на стойност чрез

работа в мрежа от партньори“, (упражнения 1, 2, 3). Разгледайте и примерът за добра практика- упражнение 3 (Международната трапистка асоциация – международна мрежа за защита на марката и ценностите). Свалете линка: https://training.skivre.eu/gp.php/GP3-EN. След това може да се върнете на 5a).

6. Имате ли координатор във вашата мрежа?

6a) Ако отговорът е „ДА“: използвайте следния контролен списък, за да оцените вашата мрежа.

	Вие сте координатор.
	Познавате координатора.
	Мрежата е по-скоро неофициална и няма координатор.

6b) Ако отговорът е „НЕ“ се върнете на разработения по проекта **SKIVRE** обучителен модул 7- „Добавяне на стойност чрез работа в мрежа от партньори“, Раздел 3, подраздел 2 (Осигуряване на устойчивост на партньорската мрежа). След това може да се върнете към 6a).

7. Разполагате ли с необходимите ресурси, за да участвате в мрежа от партньори?

7a) Ако отговорът е „ДА“: използвайте следния контролен лист, за да оцените вашето участие в работата на мрежа от партньори.

	Имате достъп до важни инструменти за комуникация (интернет, телефони, лаптоп/компютър/таблет).
	На разположение сте и сте отворен за нови контакти.
	Имате възможност да пътувате за да се срещнете лично с партньорите, с които работите в мрежа.
	Имате лице, което отговаря за работата в партньорската мрежа.

7b) Ако отговорът е „НЕ“ се върнете на разработения по проекта **SKIVRE** обучителен модул 7- „Добавяне на стойност чрез работа в мрежа от партньори“, Раздел 2, подраздел 2 (Видове партньорски мрежи), упражнения 1,2,3. След това може да се върнете на 7a).

8. Знаете ли как да работите в мрежа от партньори като физическо лице и като стопански субект?

8a) Ако отговорът е „ДА“: използвайте следния контролен лист, за да оцените вашето участие в мрежата.

	Знаете как да общувате като физическо лице.
	Можете да участвате в ролята на представител на манастира.
	Обичате да споделяте информация с членовете на мрежата.
	Вие сте проактивен в намирането на нови контакти за партньорство.

8b) Ако отговорът е „НЕ“ се върнете на разработения по проекта **SKIVRE** обучителен модул 7- „Добавяне на стойност чрез работа в мрежа от партньори“, Раздел 1, подраздел 2, упражнения 1, 2, 3. След това може да се върнете на 8a).

Ако не можете да отговорите на въпросите или не сте сигурни в отговора на някой от тях, прегледайте **Модул 7** от разработената по проекта SKIVRE учебна програма.

2.7 Създаване на силен бранд (търговска марка)

Брандът е символ, наименование или изображение, което представлява компания. **Душата на бранда** са всички ценности и емоционалните елементи на бранда. **Персоналността на бранда** може да се асоциира с човешки характеристики като пол или възраст, както и с черти на характера като топлина и сантименталност. **Културата на бранда** е система от ценности, които обграждат марка, като например културни аспекти на манастира или ценностите на региона, в който е разположен. **Характерът на бранда** е свързан с обещанието на марката да достави определени преживявания, както и с надеждността и добродетелта на бранда. **Имиджът на бранда** е свързан с начина, по който той се възприема при клиентите. И накрая, **идентичността на бранда** е неговата уникалност, първите асоциации, които потребителите имат след като чуят името на бранда. Тя отразява и това как манастирът като производител на манастирските продукти иска брандът да бъде възприеман.

ПОЗИЦИОНИРАНЕ НА БРАНДА

Позиционирането на бранда е акт на проектиране на предлагането и имиджа на компанията с цел да заеме определено място в съзнанието на целевия пазар. То идентифицира ползите на вашите манастирски продукти или услуги и защо те са уникални на пазара. Процесът включва три стъпки. Първата стъпка е провеждането на **маркетингово проучване** с цел определяне на това какви други манастирски продукти и брандове се предлагат на пазара. Втората стъпка е **познаване на целевата аудитория**. Третата стъпка е **самозаявяване** – да заявите кои сте и каква е вашата визия.

Брандът трябва да носи обещание и да предизвиква доверие. **Обещанието на бранда** е най-убедителното (от емоционална и рационална гледна точка) предимство, което вашата марка може да има за вашите целеви клиенти. **Доверяването**, изборът на вашата марка е най-убедителното доказателство, че тя изпълнява своето обещание.

Дизайн-брифът е кратко описание на вашата производствена дейност или манастирски магазин и подчертаване на техните уникални характеристики. Той включва краткосрочните и дългосрочните цели на новия дизайн. Трябва да фокусира вашата целева аудитория. Да се обмисли обхвата на дизайнерския проект, наличните/необходимите материали, цялостния стил/ външен вид/ чувства/ тон и заявяването на всичко, по отношение на което сте категорично „против”.

ВИЗУАЛНО ПРЕДСТАВЯНЕ НА БРАНДА

Визуалната система поставя стандартите за всяко от следните: лого, печатно оформление, цвят, изображения, оформления и формати. **Логото** е централна част от визуалната система на бранда, помага на потребителите да запомнят производителя и да го открият отново. **Цветовете** са много важни- те допринасят за това брандът ви да е лесно разпознаваем. Съобразявайте това, че има хора със зрителни увреждания.

Изберете професионален дизайнер или продължете сътрудничеството си с дизайнера на вашето лого. За да го визуализира добре, той/тя трябва да разбере идентичността на вашия бранд. Общувайте открито

Комуникирайте открито обещанията на вашия бранд, ценностите и основните характеристики на продуктите, както и вашия пазарен анализ. Друга важна информация, която трябва да се съобщи на дизайнера е **уникалната ценност/стойност на вашите продукти/ група продукти.** Уникалните ценности (здравословни, ръчно изработени, екологични, природни, духовни и т.н.) трябва да се прокарат през дизайна и визуализират с изображенията, цветовете, думите. Ако все още нямате уникално предложение за стойност, съобщете положителните ключови характеристики на вашите продукти и емоциите, които те събуждат у потребителите. Визуалните елементи имат значение- снимките, илюстрациите, цветовете, печатното оформление са задължителни когато става въпрос за етикета на продукта. Избирайте внимателно опаковъчните материали. Много често, използваните **опаковъчни материали** за вашите манастирски продукти се омаловажават. Всъщност, опаковката е част от вашия продукт, защото го защитава след продажбата. Помислете и за защита на бранда; осигурете **правна защитеност** на идентичността на вашата марка. Освен това опаковката напомня на хората какво са си купили от вас.

ПОПУЛЯРИЗИРАЙТЕ ВАШИЯ БРАНД

След като брандът е изготвен, помислете как да съобщите за него, как да го популяризирате. Пресъздайте **историята на бранда** си. Ключови елементи на стратегията за комуникация на бранда са **неговото послание, аудиторията, медиите** и начина, по който те работят комплексно с интегрираната маркетингова комуникация. Съобщете за вашия бранд директно на клиентите. Заявете достойнствата и ключовите характеристики на вашия бранд.

2.7.1 Контролен лист за проверка на изпълнението

1. Създали ли сте бранд за вашия продукт?

1a) Ако отговорът е „ДА“: използвайте следния контролен лист, за да прецените доколко релевантен и успешен е вашият бранд:

	Вашите манастирски продукти носят лого, което е разпознаваемо от клиентите.
	Вашият бранд предава автентичността, присъща за вашите манастирски продукти.
	Брандът ви отразява ценностите на вашите манастирски продукти и/или тези на манастира.
	Вашият бранд е отличителен и лесно разпознаваем.

1b) Ако отговорът е „НЕ“: върнете се на разработения по проекта **SKIVRE** обучителен модул 8 „Създаване на силна марка“ за да определите кои аспекти трябва да се преразгледат. Упражнения 1 и 2 ще ви помогнат. След това може да се върнете на 1a).

2. Взели ли сте под внимание всички елементи, необходими за създаването на успешен бранд?

2a) Ако отговорът е „ДА“: използвайте следния контролен лист, за да прецените до каква степен:

	Взели сте под внимание, че брандът носи душата на продукта.
	Взели сте под внимание персоналността на бранда.
	Обмислили сте културата, която изразява брандът.
	Обмисли сте имиджът на бранда.
	Обмисли сте идентичността на бранда.

2b) Ако отговорът е „НЕ“: върнете се на разработения по проекта **SKIVRE** обучителен модул 8, Раздели 1, 2 и 3 за да прецените кои аспекти се нуждаят от допълнително обмисляне. Упражнение 1 ще ви помогне в това отношение. След това може да се върнете на 2a).

3. Позиционирате ли бранда си по подходящ начин?

3a) Ако отговорът е „ДА“: използвайте следния контролен лист, за да прецените вашите стъпки по отношение позиционирането на бранда:

	Провели сте маркетингово проучване.
	Познавате целевата си аудитория.
	Брандът ви носи обещание, базирано на вашите ценности.
	Определили сте основните преимущества на вашите манастирски продукти.

3b) Ако отговорът е „НЕ“: върнете се на разработения по проекта **SKIVRE** обучителен модул 8- „Създаване на силна марка“, Раздели 2 и 3, за да решите кои аспекти имат нужда от преразглеждане. Упражнения 1 и 2 ще ви помогнат в това отношение. След това се върнете на 3a).

4. Наясно ли се как се представя визуално добре един бранд?

4a) Ако отговорът е „ДА“: използвайте следния контролен лист, за да проверите знанията си:

	Дизайнът на вашето лого е един вид отражение на вашия манастир.
	Цветовата схема е рефлекция на качеството на продукта.
	Опаковката, вида и представянето са визуално привлекателни и отразяват автентичността на продукта.
	Вашият бранд е правно защитен.

4b) Ако отговорът е „НЕ“: върнете се на разработения по проекта **SKIVRE** обучителен модул 8- „Създаване на силна марка“, Раздели 3 и 4 за да решите кои аспекти имат нужда от преразглеждане. Упражнение 2 ще ви помогне в това отношение. След това се върнете на 4a).

5. Знаете ли как да популяризирате вашия бранд?

5a) Ако отговорът е „ДА“: използвайте следния контролен лист, за да проверите знанията си:

	Знаете ли къде, на кого и как да съобщите за вашия бранд?
	Наясно ли сте с евентуалните трудности, свързани със социалните медии?
	Знаете ли как да оценявате представянето си?
	Познавате ли основните правила за маркетинг чрез социалните медии?

За неприложимите по отношение на вашия случай твърдения се върнете на разработения по проекта **SKIVRE** обучителен модул 8- „Създаване на силна марка“, (упражнения 1, 2, 3) и обучителен модул 6.

5b) Ако отговорът е „НЕ“: върнете се на разработения по проекта **SKIVRE** обучителен модул 8- „Създаване на силна марка“, Раздел 5, и обучителен модул 6- „Социални медии и комуникация“, Раздел 1 (упражнения 1-10), за да решите кои аспекти имат нужда от допълнително разглеждане. След това може да се върнете на 5a).

Ако не можете да отговорите на въпросите или не сте сигурни в отговора на някой от тях, прегледайте **Модул 8** от разработената по SKIVRE учебна програма.

2.8 Стратегии за финансиране

СТРАТЕГИИ ЗА ФИНАНСИРАНЕ И ТЯХНАТА СТРАТЕГИЧЕСКА ПРИЛОЖИМОСТ

Трябва да се придобие понятие за някои важни неща. Първо: **вътрешното финансиране**, което включва разработване на нови продукти, разчитайки на наличните активи на организацията. Това могат да бъдат лични спестявания или чрез продажба на активи. Втората концепция е **капиталовата структура**- термин от бизнес финансирането, който описва дела на капитала на организацията (оперативните средства) като съотношение между собствения и чужд капитал. По-долу се разглеждат тези два вида стратегии за финансиране.

ЗАЕМНО (ДЪЛГОВО) ФИНАНСИРАНЕ

Дълговото финансиране е стратегия, която включва заемане на пари от кредитор или инвеститор с ясното съзнание, че сумата се погасява изцяло в бъдеще, и то с лихва. **Предимствата** на дълговото финансиране са, че то позволява на собствениците да запазят собствеността върху организацията, лесно се управлява и е по-евтино за организациите в дългосрочен план. Недостатъците са, че изисква редовни месечни плащания на главница и лихви, предоставя се на доказали се институции с разработена стопанска дейност, а за неналожил се бизнес отпускането на заем може да се окаже твърде трудно.

КАПИТАЛОВО (СОБСТВЕНО) ФИНАНСИРАНЕ

Капиталовото финансиране е стратегия за набиране на капитал, която предполага продажба на частичен интерес (собственост, дял) в организацията на инвеститори. Капиталът или собствеността, която инвеститорите получават в замяна на средствата си, обикновено е под формата на акции или дялово участие във фирмата. Предимствата на този тип финансиране са: липсата на задължени за връщане на парите, вероятността да са в наличност в ранните етапи на развиване на бизнеса е по-голяма, а инвеститорите се оказват добри източници на съвети и контакти за собствениците на малък бизнес. Недостатъците: собствениците трябва да се откажат от известен контрол върху бизнеса, някои продажби на капитал могат да бъдат трудни и скъпи за администриране, а и този тип финансиране изисква много правни документи, което може да създаде допълнителни трудности.

ГРАНТОВЕ (БЕЗВЪЗМЕЗДНИ ПОМОЩИ) И ДРУГИ ИЗТОЧНИЦИ НА ФИНАНСИРАНЕ

Грантовете са неподлежащи на възстановяване финансови средства или продукти, отпуснати или предоставени от една страна (грантодатели), често правителствено ведомство, корпорация, фондация или тръст, на получател, който често (но не винаги) е субект с нестопанска цел, образователна институция, предприятие или физическо лице. За да получите безвъзмездна помощ е необходимо да кандидатствате за такава, като подадете формуляр- предложение или заявление за отпускане на безвъзмездна помощ.

ЕС осигурява финансиране за широк спектър от проекти и програми, обхващащи области като: регионално и градско развитие, заетост и социално включване, земеделие и развитие на селските райони, морска политика и рибарство, научни изследвания и иновации или хуманитарна помощ. Други възможности за финансиране могат да бъдат под формата на безвъзмездни средства за конкретни проекти на ЕС, договори, издадени от институции на ЕС, безвъзмездни средства за малък бизнес, неправителствени организации и организации на гражданското общество.

Начините за намиране на други източници на пари включват местни организации, правителствени или областни институции, както и на национално ниво, големи фондации, национални банки, надрегионални институции, организации за доброволно финансиране, международни организации за помощ и чужди посолства.

2.8.1 Контролен лист за проверка на изпълнението

1. Обмислили ли сте вече предварителен план и взели ли сте някакви решения за растеж?

1a) Ако отговорът е „ДА“: използвайте следния контролен лист, за да проверите осведомеността и знанията си:

	Във вашия манастир са взети решения за развиване на стопанска дейност с манастирски продукти.
	Вашият религиозен орден или ръководство поддържа стратегия за растеж.
	Вие сте в процес на разработване или сте разработили план за развитие.
	Наясно сте с това, какво значи стратегия за финансиране.
	Наясно сте, че може да са ви необходими допълнителни средства, за да реализирате стремежите си за растеж и развитие.

1b) Ако отговорът е „НЕ“: върнете се на разработения по проекта **SKIVRE** обучителен модул 9- „Стратегии за финансиране“, Раздел 1, за да решите кои аспекти имат нужда от преразглеждане. Упражнение 1 ще ви е от помощ в това отношение. След това се върнете на 1a).

2. Наясно ли сте с вашите възможни източници за финансиране?

2a) Ако отговорът е „ДА“: използвайте следния контролен лист, за да прецените вашите знания:

	Разбирате каква е разликата между вътрешно и външно финансиране.
	Разбрали сте какви са възможностите за вътрешно финансиране.
	Наясно сте с предимствата и недостатъците, свързани с избора на дългово (заемно) финансиране.
	Знаете какво значи частни източници на дългово финансиране.
	Запознати сте с публичните източници на дългово финансиране.

	Разбирате какви са причините да използвате капиталово (собствено) финансиране.
	Наясно сте с предимствата и недостатъците, свързани с капиталовото финансиране.
	Запознати сте с така наречените мецанин-фондове.
	Наясно сте с рисковете, които всеки един тип финансова стратегия крие за вашия манастир.

За неприложимите по отношение на вашия случай твърдения се върнете на разработения по проекта **SKIVRE** обучителен модул 9- „Стратегии за финансиране“.

2b) Видео-материал, в който се обясняват разликите между дългово и капиталово финансиране: https://bit.ly/35a37y4.

2c) Ако отговорът е „НЕ“: върнете се на разработения по проекта **SKIVRE** обучителен модул 9, Раздели 2 и 3, за да решите кои аспекти имат нужда от преразглеждане. Упражнения 1 и 2 ще ви помогнат в това отношение. След това може да се върнете на 2a).

3. Известни ли са ви други възможности за получаване на финансиране?

3a) Ако отговорът е „ДА“: използвайте следния контролен лист, за да прецените доколко сте осведомени:

	Знаете какво означава грант/безвъзмездна помощ.
	Известни са ви възможностите за финансиране на регионално ниво.
	Известни са ви предимствата и недостатъците, свързани със схемите за финансиране на регионално ниво.
	Известни са ви възможностите за финансиране на национално ниво.
	Известни са ви предимствата и недостатъците, свързани със схемите за финансиране на национално ниво.
	Известни са ви възможностите за финансиране от ЕС.

3b) Ако отговорът е „НЕ“: върнете се на разработения по проекта **SKIVRE** обучителен модул 9, Раздели 4, подраздел 4.1 „Регионални, национални и европейски грантови

схеми“, за да решите кои аспекти имат нужда от преразглеждане. Упражнения 1, 2 и 3 ще ви помогнат. След това може да се върнете на 3a).

3c) Ако отговорът е „НЕ“: можете да прегледате и примера за добри практики: Добра практика 17 „Набиране на средства за НПО – Ръководство за участника”,

свалете линка: https://training.skivre.eu/gp.php/GP17-EN

4. Знаете ли как да получите финансиране от Европейския съюз?

4a) Ако отговорът е „ДА“: използвайте следния контролен лист, за да проверите знанията си:

	Знаете къде да търсите източници на финансиране от ЕС.
	Известни са ви различни схеми за финансиране.
	Избрали сте схема на финансиране, която е най-добра за вас от гледна точка на целите, които преследвате.
	Знаете как да кандидатствате за финансиране от ЕС.
	Запознати сте с предимствата и недостатъците на финансирането от ЕС.

4b) Ако отговорът е „НЕ“: върнете се на разработения по проекта **SKIVRE** обучителен модул 9, Раздели 4, подраздел 4.1 „Регионални, национални и европейски грантови схеми“, за да решите кои аспекти имат нужда от преразглеждане. Упражнения 1, 2 и 3 ще ви помогнат. След това може да се върнете на 4a).

5. Гледали ли сте някога на даренията или публичните грантове като на източници за финансиране?

5a) Ако отговорът е „ДА“: използвайте следния контролен лист, за да проверите знанията си:

	Проучили сте благотворителни организации на международно ниво, както и посолства като източници на финансиране.
	Проверили сте източници за финансиране, предлагани от доброволчески, социални и бизнес организации.

5b) Ако отговорът е „НЕ“: върнете се на разработения по проекта **SKIVRE** обучителен модул 9, Раздел 4, подраздел 4.2 „Намиране на други средства за разработване на и продажба на продукти“, за да прецените кои аспекти имат нужда от преразглеждане. Упражнения 1, 2 и 3, както и добри практики #17 и #18 ще ви помогнат. След това може да се върнете на 5a).

Ако не можете да отговорите на въпросите или не сте сигурни в отговора на някой от тях, прегледайте **Модул 9** от разработената по SKIVRE учебна програма.

2.9 Аспекти на устойчивостта

BASIC ELEMENTS OF SUSTAINABILITY

Устойчивостта обозначава способността на собственика на продукта да продължи своето производство в дългосрочен период. Това включва аспектите на интеграция на разработване на продукти и продажби на продукти, организационните аспекти, устойчивост на персонала и отчитане на изискванията на посетителите и клиентите в контекста на новата медийна ера.

НАЧИНИ ЗА ОСИГУРЯВАНЕ НА УСТОЙЧИВОСТ НА МАНАСТИРСКИЯ МАГАЗИН

Организационна структура е начинът, по който организирате процесите на управление и вземане на решения на вашите стопански дейности, постигайки по този начин стратегическите си цели. Има два типа организационни структури, вертикална и хоризонтална. **Хоризонталната структура** е тази, при която вие предоставяте на служителите правомощия да вземат решения, без да се налага да получават одобрение. **Вертикалната структура** е по-добра за организации с много служители, тъй като тя използва пирамидално структурирана организация с управители и подуправители. Препоръчителната за манастирския магазин организационна структура е вертикалната.

Когато избирате **персонал за манастирския магазин**, наемайте хора, които споделят ценностите на манастира. Определете критерии за подбор. Напътствайте и обучавайте служителите си регулярно. Бъдете идеалното място за работа и задържайте подходящите за вас хора. Когато **подписвате договори и подбирате партньори**, решете дали искате независим изпълнител или служители във вашия манастирски магазин. Разграничението между служители и независими изпълнители може да повлияе на вашите дейности в производството и в манастирския магазин. Независимият изпълнител работи по индивидуален договор /като външен изпълнител/, или отделно от манастира и манастирския магазин. Специално обмисляне изисква и включването на доброволци във вашия манастирски магазин, тъй като доброволците са водени от доволно различни мотиви. Тези мотиви не е задължително да са в синхрон с вашата стратегия. Класическата мотивация от типа на „желание да помогна“ и „чувство за дълг“ вече включва и мотиви като „вътрешна необходимост“ или „по собствени подбуди, с цел самоизграждане“. В същото време, изискванията по отношение на работата, извършвана от доброволци се повишиха.

ФИНАНСОВА УСТОЙЧИВОСТ: САМОФИНАНСИРАНЕ СРЕЩУ КАПИТАЛОВО/ДЪЛГОВО ФИНАНСИРАНЕ

Когато използвате механизма за **вътрешно финансиране**, вие финансирате разработването на нови продукти с ликвидност, т.е., използвате паричния поток, който вече е наличен в активите на вашата организация: това могат да бъдат лични спестявания или налични пари във вашите банкови сметки или дори пари, с които можете да се сдобиете в много кратък период от време чрез така наречената ликвидация на активи. При наличие на вътрешно финансиране, вие може да започнете разработката на вашия продукт незабавно, без необходимост от друго одобрение, освен това на вашето управление и ръководство.

Дълговото финансиране е стратегия, която включва заемане на пари от кредитор или инвеститор с уговорката, че цялата сума ще бъде изплатена в определен момент в бъдеще, обикновено с лихва. За разлика от тях, **капиталовото финансиране**, при което инвеститорите получават частично право на собственост върху дружеството в замяна на техните средства, не подлежи на изплащане.

Оттук следва, че начинът, по който финансирате реализацията на вашите манастирски продукти, може значително да допринесе за устойчивостта. Трябва да имате основни познания за възможностите за финансиране или да имате достъп до подходящи експерти или информация. Колкото повече развивате своите продукти и колкото по-дълбоко навлизате на пазара, толкова по-важни стават въпросите за финансирането, с цел гарантиране на устойчивостта на манастирския магазин и продажбите, съответно.

МАРШРУТНА КАРТА КЪМ УСТОЙЧИВОСТ

Маршрутната карта за вашите манастирски продукти са основните стъпки, способстващи развитието на продажбите и задържането на предлагането на услуги с добавена стойност. Стъпките са както следва: **включване** – привличане и ангажиране на всички заинтересовани страни; затвърждаване на ключовото **продуктово портфолио**; потвърждаване на **заинтересованите страни и ползите**; разработване на **бизнес модел**; и накрая, **създаване на стойност** и непрестанно подобряване.

2.9.1 Контролен лист за проверка на изпълнението

1. Устойчив ли е планът ви за стопанска/икономическа дейност?

1a) Ако отговорът е „ДА“: използвайте следния контролен лист, за да прецените приложимостта и успеха на вашия бизнес план:

	Разработката и продажбата на продукти са взаимосвързани в един интегриран процес.
	Организационната ви структура е стабилна.
	Разполагате с разнообразен продуктов асортимент/микс.
	Стопанската ви дейност е свързана с местната общност

1b) Ако отговорът е „НЕ“: върнете се на разработения по проекта **SKIVRE** обучителен модул 10, за да прецените кои аспекти трябва да преразгледате. Упражнения 1 – 5 ще ви помогнат в това отношение. След това можете да се върнете на 1a).

2. Понастоящем, член ли сте на една или повече работни мрежи от партньори, доказали устойчивостта си?

2a) Ако отговорът е „ДА“: използвайте следния контролен лист, за да проверите приложимостта и успеваемостта на вашата работа в мрежа:

	Мрежата, в която работите, е взаимноизгодна за всички.
	Вие се възползвате от партньорите във вашата мрежа, както и те се възползват от вас.
	Общувате често с партньорите от вашата мрежа.
	Подкрепяте партньорите, с които работите в мрежа.
	Вашата мрежа има структура с дългосрочни цели.

2b) Ако отговорът е „НЕ“: върнете се на разработения по проекта **SKIVRE** обучителен модул 7- „Добавяне на стойност чрез работа в мрежи“, за да прецените кои аспекти трябва да преразгледате. Направете и упражненията. След това може да се върнете към 2a).

3. Наясно ли сте какви по какви критерии да подбирате служителите в манастирския магазин?

3a) Ако отговорът е „ДА“: попълнете, моля, контролния лист по-долу, за да прецените доколко са подходящи служителите във вашия манастирски магазин:

	Персоналът ви е обучен, мотивиран и има опит.
	Членовете на персонала са компетентни и знаят историята на манастира и опазваните в него ценности.
	Членовете на персонала са вещи в изкуството да привличат клиенти/купувачи.
	Членовете на персонала са мили и приветливи хора.
	Доброволците се вписват и работят добре, познават стандартите, приложими по отношение на един манастирски магазин, както и ценностите на манастира.
	Членовете на персонала и доброволците имат възможност за обучение и им се предлага възможност за усъвършенстване по всяко време.

3b) Ако отговорът е „НЕ“: върнете се на разработените по проекта **SKIVRE** обучителни модули 4 и 10, за да прецените кои аспекти трябва да преразгледате и направете упражненията след тях. След това можете да се върнете към 3a).

4. Вашата организация обвързана ли е по някакъв начин икономически и социално с местната общност?

4a) Ако отговорът е „ДА“: отговорете, моля, на въпросите от контролния лист, за да проверите до каква степен е интегрирана/обвързана вашата организация с месната общност:

	Вашите манастирски продукти са произведени от продукти, набавени от региона.
	Вашата бизнес стратегия включва участие на местни и регионални доставчици/партньори.
	Наложили сте обща система за осигуряване на качеството с вашите местни и регионални доставчици.

	Местната и регионална общност е добре запозната с вашата стопанска дейност.
	Манастирът ви взема участие в събития на общността в региона.

4b) Ако отговорът е „НЕ“: върнете се на разработения по проекта **SKIVRE** обучителен модул 4- „Как да продаваме автентично манастирски продукти” и модул 10- „Аспекти на устойчивостта”, за да прецените кои аспекти трябва да преразгледате. Направете упражненията. След това може да се върнете на 4a).

Ако не можете да отговорите на въпросите или не сте сигурни в отговора на някой от тях, прегледайте **Модул 10** от разработената по SKIVRE учебна програма.

Глава 3

Технически термини/ Кратък речник

А

Автентичност - верен на собствената личност, дух или характер; съответстващ на оригинала в представянето на съществени характеристики.

Б

Бранд (марка) - публичен имидж, репутация или идентичност, възприемани като нещо, което трябва да се продава или популяризира.

Безвъзмездни средства - парична сума, дадена от правителство или друга организация за определена цел.

В

Вътрешно финансиране - получаване на средства от оперативната дейност на дружеството, за разлика от заемането на пари от банка или по други начини, като издаване на финансови инструменти (капиталови или дългови инструменти).

Д

Дистрибутор – някой, който реализира (предлага, рекламира, търгува със) стока.

Дълг - състояние на задължение за плащане или изплащане на някого или нещо в замяна на получено нещо, състояние на задлъжнялост.

Дългово финансиране - когато дадена фирма набира пари за оборотни средства или капиталови разходи чрез продажба на облигации, полици или дългови ценни книжа на индивидуални и/или институционални инвеститори. В замяна на отпусканите средства, физическите лица или институциите стават кредитори и получават обещание за изплащане на главницата и лихвите по дълга.

З

Заинтересована страна – страна, която е ангажирана или засегната от начин на действие в дадено предприятие.

И

Идентичност на бранда (марката) - това е видимият елемент на марката, като цвят, дизайн и лого, който идентифицира и отличава марката в съзнанието на потребителите.

К

Канал – установен или официален курс за комуникация.

Капитал – състоятелност под формата на пари или други активи, притежавана от лице или организация или налична за цели като създаване на дружество или инвестиране.

Капиталово финансиране - метод за набиране на капитал чрез продажба на дружествени акции на инвеститори. В замяна на инвестицията акционерите получават дялови участия в дружеството.

Комуникация – процес на обмен на информация между индивидите посредством една обща система от символи, знаци или поведение.

Л

Лого – идентифициращ символ (както при използваните за реклама).

М

Марка (бранд) - публичен имидж, репутация или идентичност, възприемани като нещо, което трябва да се продава или популяризира.

Маркетингов микс - израз, използван за описване на различните видове маркетингови решения, които трябва да бъдат взети, за да се пусне един продукт на целевия пазар.

Медии - основните средства за масова комуникация (радио- и телевизионно разпространение, издателска дейност и интернет), разглеждани колективно.

Мрежа – взаимосвързана група или сдружение от лица (като приятели или колеги).

Н

На дребно – за продажба в малки количества директно на крайния потребител.

О

Оригинален и автентичен продукт – това е „истинският“ манастирски продукт. Той трябва да е произведен в манастир или в непосредствена близост, а производството да е извършено от монахини или монаси или поне под техен надзор.

П

Пазар - процес на търговска дейност, чрез който се засяга обменът на стоки: степен на търсене.

Позициониране на марката - концептуално място, което искате да заемате в съзнанието на целевия потребител – предимствата и ползите, с които да свързват вашата марка.

Посредник – лице, организация, представител, който посредничи между две страни; по-конкретно: търговец, търговски представител или дружество между производителя на стоки и търговеца на дребно или потребителя.

С

Собствен капитал - паричната стойност на дадено имущество или на участие (дял) в това имущество след приспадане на дължими вземания или залози върху него.

Стойност – паричното изражение на нещо.

Т

Търговия на едро – осъществявана или съществуваща широкомащабно, и по-конкретно- равноправно.

Търговец на дребно - субект, който продава стоки като облекла, хранителни стоки или автомобили директно на потребителите чрез различни канали за разпространение с цел извличане на печалба.

У

USP – **УНИКАЛНО ПРЕДЛОЖЕНИЕ/МЯСТО ЗА ПРОДАЖБА** е отличителна характеристика, която ясно откроява дадено предложение сред конкурентните. В областта на манастирските продукти това е уникалното предимство на манастирския магазин в сравнение с други магазини.

Ф

Финансиране – акт, процес или случай/събитие за набиране или осигуряване на финансови средства.

Глава 4

Проектът SKIVRE– опазване на манастирското наследство за идните поколения

Проектът „**SKIVRE – Развитие на уменията за валоризация на Европейското религиозно наследство“** е европейски проект (2018-2021), **финансиран по програма „Еразъм+“**. Следвайки целевата визия на Европейската година за културно наследство през 2018 г., проектът **SKIVRE** допринесе по темата за “споделяне на наследството”, като разработи обучителна програма за производство и маркетинг на изработени от европейски манастири висококачествени занаятчийски продукти.

МАНАСТИРСКОТО НАСЛЕДСТВО – В МИНАЛОТО И ДНЕС

Манастирското наследство е важна част от европейското културно наследство, споделяно от всички европейски държави-членки. Манастирите винаги са били икономически горещи точки за развитие и обмен на стоки и услуги. Днес съществуват различни модели на стопанисване на манастирите: някои все още под крилото на своите религиозни ордени, като акцентът в тях е върху църковните задължения. Но повечето сега са или секуларизирани, или (съ)финансирани от публични власти на регионално ниво. По-голямата част от тях са в селските райони. Всъщност тези манастири са стопански дружества: те наемат административен, технически и управленски персонал, плащат данъци и социални разходи. В манастирите, стопанисвани от държавни или частни субекти, има щатен персонал, отговорен за поддръжката на сградите, отварянето им за посетители и производството на продукти за продажба на място. Те свързват културното и религиозното наследство с икономиката.

Манастирските продукти за опазване на религиозното наследство

SKIVRE свързва европейската история и традиции с бъдещето. За много манастири, производството на монашески продукти е един огромен шанс в икономически план: в замяна на техните усилия за опазване на традициите и историята, за създаване на заетост, особено за местните хора в селските райони, те имат възможност да припечелват така необходимите за издръжката им средства. С дейността си те допринасят както за туристическата индустрия, така и за местната икономика. По този начин, производството на монашески продукти (например ръчно изработени продукти за лична хигиена (сапуни, лосиони), текстил, храни (хляб, мармалад, алкохолни напитки, бира, вино, религиозни продукти) е средство за генериране на доходи и допринася за опазването на наследството. Без производство и продажба на подобни продукти, манастирите често не могат да оцелеят. Трупаните през вековете знания за производството на тези продукти са част от нематериалното културно наследство на Европа.

Целеви групи, дейности по проекта, резултати

Разработената по проекта **SKIVRE** схема за обучение залага на един най-вече интерактивен подход, съобразен по отговорен и ангажиращ начин с целевата аудитория- персонал, монаси и монахини в манастирите. Всички дейности са насочени към придобиване на съответни умения за набиране на приходи за опазване на обекти на религиозното наследство. Тези резултати от SKIVRE подпомагат техните дейности:

- **многоезична програма за обучение** с оглед увеличаване на професионализма им в производството и маркетинга на манастирски продукти,
- **лесна за работа и удобна за потребителите онлайн платформа за обучение**,
- **ръководство- тип наръчник за професионално производство и продажба** на манастирски продукти в магазини към манастирите или посредством търговия на дребно чрез специални търговци;
- **публикация за историческите занаяти, упражнявани в манастирите** и техния потенциал за социално предприемачество на населението в селските райони.

Цялата информация за проекта, материали, както и достъп до платформата за обучение ще намерите на интернет-страницата на проекта **SKIVRE**: www.skivre.eu.

Проектът **SKIVRE** предостави на европейските манастири, посветени и работещи усърдно за опазването на своите обекти, така нужната за тях брънка- обучението. Това обучение отваря нови пазари и подобрява достъпа до съществуващите такива. Персоналът в манастирите може да използва наличните си ценни знания в далеч по-широк мащаб и да бъде обучен да ги прилага успешно на пазара в свой интерес. А по такъв начин се облагодетелстват и хората, които се чувстват граждани на Европа: те получават достъп до висококачествени продукти, които носят в себе си историята, традицията, и в крайна сметка – родното, което сме длъжни да опазим, съхраним и предадем. В наследство.

Партньорството по SKIVRE: засилване увереността на манастирите в собствените сили да се възползват от потенциала на манастирските продукти

Проектът се осъществи от един мултидисциплинарен европейски екип, представляващ целевите групи и експертния опит, необходим за устойчивото въздействие на SKIVRE:

media k GmbH | GERMANY (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 организация, отворена за всички религии. 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. Разработва манастирски продукти, базирани на историята на обекта.
www.kloster-bronnbach.de

Wissenschaftsinitiative Долна Австрия | АВСТРИЯ
Wissenschaftsinititativ е доставчик на образователни услуги с дългогодишен опит в разработването на платформи за обучение и учебни материали за опазване на наследството.
www.wissenschaftsinitiative.at

*Диаграмите в уводната глава са дело на Михаил и Станев и Волфганг Книйски (ИНИ-Новация България ООД)