

ONLINE POSITIONING OF BIOLOGICAL BEE HONEY FROM REGION OF ROUSSE

Assoc. Prof. Lyubomir Lyubenov, PhD

Department of Economics,

“Angel Kanchev” University of Ruse

E-mail: LLyubenov@uni-ruse.bg

Abstract: *On the one hand, the organic honey from region of Rousse has a difficult differentiation but on the other hand, it is under an intense competitive pressure and in a position of product parity. Its positioning on the online market is a serious positional problem, which makes it extremely important for its success and so difficult at the same time. The leadership on medicinal plants and biodiversity in Europe, as well as the leadership on organic beekeeping, allows the positioning of the beekeeping from region of Rousse through biodiversity and quality. The regional honey needs to be differentiated by brand and domain name. The brand forms an image of high quality, emphasizing the origins from environment with high biodiversity. The domain name provides fast, cheap, interactive and personalized global access, respectively global and much more precise differentiation and positioning. The influencers have an important role in the online positioning of bio honey. Unlike the similar offline positioning approach, they do not have to be celebrities - they can be also manufacturers, therapists, and much more. The influencers are the most visible and affecting figures on the social networks and play an important role for the online positioning.*

Keywords: *Biodiversity, Differentiation, Brand, Domain name, Influencers.*

ВЪВЕДЕНИЕ

Националните организационни и потребителски офлайн пазари на пчелен мед са около 100 млн. лв./год. Биологичният мед съобразно размера на биологичният сегмент, би трябвало да съставлява около 1/3 от тях, т.е. около 33 млн. лв./год. Онлайн пазарът на храни, напитки и стоки за ежедневна употреба надхвърля 60 млн. лв./год. (Lyubenov L, 2019). Размерът на биологичният пазар в България през 2016 г. е над 16 млн. лв./год. и расте с около 20% годишно, като органичните продукти обикновено са с около 20-30% по-скъпи от техните конвенционални аналози. Тази оценка на националния биологичен пазар е много консервативна и неточна, поради липсата на представителни данни. Затова с отчитане на неговият ръст и симбиоза с онлайн пазарите и др. продуктови и факторни пазари, днес той надхвърля 32 млн. лв./год.

Потенциалът на онлайн продажбите на биологичен мед е значителен и неразработен, предвид глобалната им същност. Онлайн продажбите на храни в България се увеличават, но все още съставляват много малка част от общото потребление – около 1%, за разлика от развитите пазари, където са между 5-8% (Capital, Regal 1, April 2018). Приемайки 1% за начален потенциал на онлайн пазарът на биологичен мед от неговите офлайн пазари от 33 млн. лв./год., получаваме 0,33 млн. лв./год. В България през 2016 г. електронните купувачи са 1,1 млн., което е по-малко от 20% от общото население. В Европа той е 43%, а във водещите в електронната търговия държави достига 60% (Capital, Regal 1, March 2017). Потребление на 0,5 кг./год. био мед от 55 хиляди клиента при цена от 12 лв./кг. прави 0,33 млн. лв./год., което съответства на 5% от онлайн купувачите в България.

Онлайн сегментът на биологичен пчелен мед включва специфична група потребители, които са динамични, мобилни и с висок стандарт на живот. Те разполагат с малко свободно време и са ориентирани към здравословен начин на живот и хранене. Затова асоциират биологичният пчелен мед предимно със здравословно и балансирано хранене, поради което го консумират непрекъснато през цялата година. За разлика от тях офлайн потребителите предпочитат да купуват конвенционален и небрандиран пчелен мед директно от производителите, т.е. с ясен произход гарантиращ качество, но при значително по-ниски цени. Те асоциират пчелния мед с профилактика при простудни заболявания през есенно-зимния сезон, поради което тяхното потребление има по-ясно изразен сезонен характер.

Анализирайки конкурентната структура на онлайн пазарите на биологичен пчелен мед можем да установим значително количество конкуренти – всички производители на пчелен мед в света; изкуствени и естествени негови заместители, като захарта, стевията и много др.; храните и напитките, които се конкурират за парите на потребителите на биологичен мед, който не е храна от първа необходимост. Биологичният мед е съпътстван и от един от основните проблеми на земеделските продукти – трудно диференциране (Lyubenov L. 2016). Диференцирането му е затруднено поради голямата нееднородност на количеството и качеството му във времето и пространството. Биологичният мед е дело на пчелите, поради което има природен произход с еднотипен дизайн, което също затруднява значително диференцирането му.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Позиционирането е това, което се прави със съзнанието на хората, тоест продуктите се позиционират в съзнанието на хората. Компаниите не могат да постигнат добра позиция, ако не се позиционират в съзнанието на потребителите достатъчно ясно. Една компания, която желае да се позиционира, може да използва следните стратегии (Ries, A., Trout J. 2001): затвърждаване на настоящата позиция в съзнанието на потребителите – подходяща за компании, които вече са се позиционирали като едни от водещите; търсене и заемане на нова незаета позиция, която да бъде добре приета от потребителите и достатъчно печеливша; ре-позициониране или изместване на конкурент с цел съществуващите продукти да се пренасочат към нови пазари и ниши; членство в клуба на избраните чрез лансиране на идеята, за едни от „Трите, Петте, Десетте големи“.

Българският сектор пчеларство не е позициониран като един от водещите глобални производители на пчелни продукти. Той не попада в челната десетка на глобалните производители на пчелен мед и др. пчелни продукти, но заема 9-10-то място в ЕС по производство на конвенционален пчелен мед. Националният сектор пчеларство може да се насочи към нова позиция, както и да се ре-позиционира опирайки се на факта, че България е една от страните в Европа с най-голямо биоразнообразие (https://bg.wikipedia.org/wiki/Биологично_разнообразие_на_България, 16.06.2019). Освен това българският сектор пчеларство е в топ три на ЕС и света по брой на сертифицираните биологични пчелни семейства, като през 2017 г. 33% от нашето пчеларство е биологично (Agricultural Report, 2018), което е реално членство в клуба на големите европейски биологично и екологично ориентирани пчеларски сектори.

Област Русе няма уникални географски характеристики от гледище на пчеларството, каквито има регион Странджа, но биоразнообразието ѝ е подобно на националното, поради което и качествата на пчелните ѝ продукти са аналогични на националните. Разликите са предимно в количествено отношение – областта осигурява около 10% от националното производство на пчелен мед и същия икономически ефект от опрашване. Пчеларството в област Русе се характеризира с по-голям относителен дял на биологичното пчеларство и професионалните стопанства, както и по-висок среден добив на пчелен кошер спрямо същите показатели за страната. Затова позиционирането на пчелен мед от област Русе ще се основава на националното пчеларство, и аналогични на неговите подходи и средства.

Позиционирането на пчелният мед от област Русе на онлайн пазарите би било много лесно, ако той беше много по-добър от конкурентите си поне по-един параметър, но както вече установихме такъв липсва. Пчелният мед от област Русе е нектарен и по-много параметри е подобен на произвеждания нектарен мед в Европа и др. части на света, поради което няма значими и осезаеми различия от конкурентите. Предвид факта, че той се намира под силен конкурентен натиск и в състояние на продуктов паритет, е изправен пред сериозен позиционен проблем. Това прави позиционирането му изключително важно за неговия успех, но също и толкова трудно. Позиционирането се основава на сегментиране и дефиниране на целевите пазари и диференциране на биологичният пчелен мед.

Всъщност основната идея на позиционирането е, че биологичният пчелен мед от област Русе трябва да се различава от конкурентите. Неговото диференциране, т.е. разграничаване от

конкурентния биологичен и др. мед може да се реализира основно чрез брендиране. Солидна база за брендиране на биологичният мед от област Русе са правно защитените интелектуални продукти (Lyubenov L, 2015) – изобретения, нови сортове и породи, географски означения (ГО) и храни с традиционно специфичен характер (ХТСХ), марки, фирмени наименования, домейн имена, технологии, ноу-хау, сертифициране по определен стандарт. Основните средства за диференциране на биологичен пчелен мед чрез брендиране на потребителските пазари е марката, а на организационните пазари – сертифицирането по биологичен стандарт.

Базовите изисквания за създаване на ефективни стратегии за позициониране са (Андонов С. 2014): уникалност, значимост и достоверност.

В област Русе се произвежда предимно нектарен мед, за който следва ясно да се подчертае, че е с произход от страна, която е сред първите по биоразнообразие в Европа. Русенска област има голямо биоразнообразие на лечебни, медоносни и прашецодайни растения. В природен парк „Русенски Лом“ са регистрирани над 700 вида висши растения. Средната надморска височина е под 200 метра и подчертано хълмистият характер на релефа са условия за осигуряване на разнообразна по количество и качество паша за пчелите. Благодарение на богатата природа биологичният пчелен мед от област Русе съдържа значително количество ценни био-компоненти. Областта има хилядолетни традиции в производството на пчелен мед и други пчелни продукти.

Биологичният пчелен мед от област Русе има множество и най-разнообразни конкуренти – изкуствени и естествени подсладители и др., които формират изострена конкуренция, вкл. и маркова. Поради това позиционирането е изключително важно за успеха му. Необходимо е да се използва тази уникална характеристика, която го отличава от неговите онлайн и др. конкуренти. Трябва колкото се може по-ясно и по-пълно диференциране, за да бъде той разпознаваем и забележим. За тази цел трябва да се използва уникалността на регионалната природа и лидерските позиции на страната и региона в Европа по биоразнообразие и лечебни растения, които осигуряват висока биологична стойност, респективно и качество на биологичният пчелен мед, произведен в област Русе.

Биологичният мед от област Русе трябва да се диференцира не само на база уникалност, но и по начин, които е значим за неговите онлайн потребители. Най-добрият вариант за него, вкл. и негов бранд, е да притежава определена уникална характеристика, която същевременно е значима и привлекателна за потребителите. България е лидер в Европа по биоразнообразие и лечебни растения, а област Русе има аналогични характеристики. Средата за производство на регионален био мед е с висока биологична стойност, което е значимо за онлайн потребителите, и те са склонни да платят по-висока цена за него. Това трябва да се използва за изграждане на позитивна нагласа в онлайн потребителите към регионалният био мед, за да се подпомагат и други диференциращи атрибути при позиционирането му.

Освен уникално и значимо позиционирането трябва да бъде и достоверно за онлайн потребителите. Позиционирането е толкова по-правдоподобно, колкото по-логично звучи и колкото по-големи са доказателствата за него. Например твърдението за лидерски позиции на България в ЕС по биоразнообразие, лечебни и медоносни растения, респективно и за област Русе, която е с аналогични характеристики, е достоверно, защото съществуват солидни научно обосновани доказателства, които са достъпни и онлайн. Затова за онлайн потребителите е достоверно, че в област Русе има иконом-географска среда за производство на био мед с висока биологична стойност. Това позиционно твърдение за „биоразнообразие и качество“ е в унисон по отношение на уникалност, значимост и достоверност.

Онлайн пазарите на био и др. пчелен мед се характеризират със силна и изострена ценова конкуренция. Големите производители на пчелен мед се позиционират основно чрез цената – предлагат био и др. мед със същата функционалност, но на по-ниска цена. Регионалният, респективно националният мед също се конкурира на тази основа, но тя не е печеливша, предвид лидерските позиции в Европа по биоразнообразие и качество. Необходимо е ре-позициониране на регионалният био мед като по-различен и по-качествен от конкурентите. Това изисква брендиране на основата на правно защитените интелектуални продукти, които

гарантират качество – медоносни сортове, страна и регион на произход, технологии, ноу-хау и сертифициране по биологичен стандарт.

Онлайн позиционирането на биологичният пчелен мед от област Русе може да е фокусирано или към потребителите или към конкурентите. И двата подхода използват асоциации между ползите от продукта и нуждите на потребителите. Ключов фактор при онлайн позиционирането на биологичен пчелен мед от област Русе е комуникирането в онлайн среда, както по отношение на ползите, които той предлага, така и при диференцирането му от конкурентите. Във връзка с това могат да бъдат използвани различни позиционни стратегии (Andonov S. 2014) – по продуктов атрибути, по цена/ качество, по начин на използване, по продуктов клас, по тип потребители, конкурентно, по културни символи, по страна и регион на произход, чрез знаменитости (звездно), симбиозно, по изгода за потребителят и др.

Подходите за позициониране насочени към онлайн потребителите на биологичен мед от област Русе, трябва да подчертават симбиозата с тях, начините на използване, изгодите, качеството. Регионалният био мед е създаден в регион от страна, която е лидер в Европа по лечебни растения и биоразнообразие, т.е. има висока биологична стойност и качество. Той е по-здравословна алтернатива от захарта. Динамично живеещите онлайн потребители са работливи като пчелите. Подходящ е за здравословно и балансирано хранене, както и за профилактика на респираторните заболявания и при настинка и грип. Той е сила от природата, която е източник на здраве. Предлага широк кръг терапевтични ползи. Продукт на трудолюбивите пчели, а не на индустриалното производство, като изкуствените подсладители и др.

Подходите за позициониране базирани на конкурентите трябва да наблягат на диференциращи фактори спрямо тях като по-високо качество и по-добро съотношение цена/ качество. Регионалният биологичен мед е създаден в среда с голямо биоразнообразие и предлаган на много конкурентна цена, т.е. с по-добро съотношение цена/ качество от конкурентите. Той трябва да се позиционира като произхождащ от среда с голямо биоразнообразие спрямо конкуренти, които са от страни с по-ниско биоразнообразие, респективно и качество. Членството на България в ЕС, ни прави част от стратегически съюз, част от неговата социална отговорност – опазването на биоразнообразието и развитието на биологичното пчеларство, където нашата страна, респективно и регион Русе имат лидерски позиции.

По аналогия със звездното позициониране в офлайн среда, при онлайн позиционирането този подход може успешно да се приложи чрез т.нар. инфлуенсъри (influencers) или влиятелни личности. Трябва да се отбележи, че за разлика от аналогичния офлайн подход за позициониране, инфлуенсърите не е задължително да бъдат известни личности като актьори, журналисти, певци и др. Инфлуенсър може да бъде всеки един, който привлича вниманието на много хора чрез своите публикации. Те са най-видимите и въздействащите личности в социалните мрежи с хиляди последователи, поради което имат важна роля за позиционирането. Чрез тях може да се достигне както до по-широк кръг от потенциални потребители, така и до по-тясно дефиниран и специфичен сегмент или ниша.

При възможност трябва да се ползват инфлуенсъри, които са трайни ползватели на биологичен мед от област Русе – производители, учени, апи-терапевти и др. За постигане на по-добри резултати от инфлуенсърите, трябва да се работи дългосрочно с тях, както и да се избягват такива, които промотират много на брой и различни брандове. Инфлуенсърите предоставят възможност за ефективно достигане до целевите потребители, формират оригинално съдържание и по-бързо и по-лесно изгражда доверие с онлайн потребителите. Трябва да се отчита, че използването на инфлуенсъри крие някои характерни за PR рискове и др. опасности – неправилен начин на представяне на продукта и неговия бранд, правни въпроси за спонсорство и използване на авторско бизнес съдържание, затруднен контрол.

ИЗВОДИ

Биологичният пчелен мед от област Русе, от една страна има затруднено диференциране, а от друга се намира под силен конкурентен натиск и в състояние на продуктов паритет. За

позиционирането му на онлайн пазара е установен сериозен позиционен проблем, което прави позиционирането му изключително важно за неговия успех, но също и толкова трудно.

Лидерството по лечебни растения и биоразнообразие в Европа, както и лидерството по биологично пчеларство, позволяват позициониране на пчеларството от област Русе като база за запазване на биоразнообразието, а на неговия био мед като здравословен и висококачествен. Това позволява издигането и повтарянето на една позиционна тема – „биоразнообразие и качество“.

Необходимо е позициониране на регионалния био мед на онлайн пазарите, чрез брандиране на основата на правно защитени интелектуални продукти, които гарантират качество – медоносни сортове, страна и регион на произход и сертифициране по биологичен стандарт, като база за формиране на марка. Това ще позволи диференциране и позициониране към по-високи цени.

Регионалният пчелен мед трябва да се диференцира чрез марка и домейн име. Марката ще формира имидж за високо качество подчертавайки произходът от среда с високо биоразнообразие. Домейн името ще предоставя бърз, евтин, интерактивен и персонализиран глобален достъп, респективно глобално и много по-прецизно диференциране и позициониране.

При онлайн позиционирането на био пчелен мед може да се използват инфлуенсъри. За разлика от аналогичния офлайн подход за позициониране, не е задължително да бъдат известни личности. Такива могат да бъдат и производители, утвърдени специалисти, апитерапевти и др. Те са най-видимите и въздействащите личности в социалните мрежи, поради което имат важна роля за онлайн позиционирането.

REFERENCES

Agricultural Report, 2018, Ministry of Agriculture, Food and Forestry (**Оригинално заглавие:** *Аграрен доклад, 2018, Министерство на земеделието, храните и горите*)

Andonov S. 2014, Marketing Positioning, Sofia (**Оригинално заглавие:** *Андонов С. 2014, Маркетингово позициониране, София*)

Capital, Regal 1, March 2017, The Future of Online Commerce (**Оригинално заглавие:** *Капитал, Регал 1, март 2017, Бъдещето на онлайн търговията*)

Capital, Regal 1, April 2018, The Millennial User (**Оригинално заглавие:** *Капитал, Регал 1, април 2018, Потребителят Millennial*)

Lyubenov, L., 2015, Branding of Agricultural Products, Sofia, BAS, Economic Study, vol. 4, ISSN 0205-3292 (**Оригинално заглавие:** *Любенов, Л., 2015, Брандиране на земеделски продукти, София, БАН, Икономически изследвания, кн. 4, ISSN 0205-3292*)

Lyubenov L. 2016. Agromarketing. Ruse (**Оригинално заглавие:** *Любенов Л. 2016. Агромаркетинг. Русе, ISBN 978-619-207-040-3*)

Lyubenov, L., 2019, International and national markets for bee products, Economic Thought, Sofia, vol. 1, ISSN 0013-2993 (**Оригинално заглавие:** *Любенов, Л., 2019, Международни и национални пазари на пчелни продукти, сп. Икономическа мисъл, София, кн. 1, ISSN 0013-2993*)

Ries, A., Trout J. 2001. Positioning: The battle for your mind, Warner Books-McGraw-Hill Inc., New York.

https://bg.wikipedia.org/wiki/Биологично_разнообразие_на_България, 16.06.2019.