ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ПОЗИЦИОНИРАНЕ ЧРЕЗ ПРОДУКТОВА ДИФЕРЕНЦИАЦИЯ НА ПРОДУКТИ ОТ ПРЕРАБОТКАТА НА ПЛОДОВЕТЕ НА МАСЛИНОВОТО ДЪРВО

Гл. ас. д-р Мариета Г. Стефанова
Висше Военноморско Училище „Н. Й. Вапцаров“, Варна

POSSIBILITIES OF POSITIONING THROUGH DIFFERENTIATION OF PRODUCTS FROM THE PROCESSING OF OLIVE TREE FRUIT

Chief Assist. Prof. Marieta Stefanova, PhD
Naval Academy “N. Y. Vaptsarov”, Varna

DOI: <https://doi.org/10.36997/SLM2019.163>

Резюме

В настоящото изследване е анализирана възможността за диференциация на предлагането на различни видове продукти от преработката на плодовете на маслиновото дърво с цел те да бъдат по-привлекателни за целевата аудитория. Установени са възможностите, чрез които бизнесът може да се разграничи от останалите участници и реализира по-добро позициониране на пазара, чрез лидерство в разходите или чрез разграничаване на качеството на продуктите. Анализиран е метод за диференциация на продуктите с пет фактора, спомагащи за налагане на позициониране на марката и за постигане на по-добро удовлетворяване на предпочитанията на потребителите и тяхната лоялност. Установено е, че в изследваната продуктова категория факторът, допринасящ в най-голяма степен за разграничаването на продуктите е наложената асортиментна политика. Приложеният метод е експертен и може да бъде прилаган успешно и за други продуктови категории.

Ключови думи: качество; продуктова диференциация

JEL Класификация: Q18, L66

Abstract

This study analyses the possibility of differentiation in the supply of different types of products from the processing of the olive tree fruit in order to make them more appealing to the target audience. Possibilities have been identified to distinguish the business from other market participants and to better position it on the market through cost leadership or differentiation of product quality. An analysis has been conducted of a product differentiation method applying five factors facilitating the positioning of the brand to achieve better satisfaction of consumer preferences and earn the consumers' loyalty. It was found that in the examined product category the factor contributing to the greatest degree to product differentiation is the adopted assortment policy. This is an expert method that can be successfully applied to other product categories.

Keywords: quality; product differentiation method

JEL Classification: Q18, L66

Въведение

Продуктовата диференциация се осъществява посредством последователност от процеси за постигане на по-голямо търсене и разработване на подходящо предлагане на продуктите на пазара за определена целева група от потребители, като продуктът се диференцира от конкурентни аналози на пазара. Процесът на продуктова диференциация обхваща ясното разграничаване между характеристиките на изследвания продукт и конкурентните сравними с него продукти, с цел да се определят уникалните му аспекти.

Установени са няколко типа продуктова диференциация:

- Диференциация, при която се разграничават продукти, които не могат да бъдат разграничени на базата на качествените си характеристики (Bester, 1998; Dasgupta & Mondria, 2012; Meagher & Zauner, 2004; Cheng, 2014);
- Диференциация, при която се разграничават продукти, които могат да бъдат разграничени само на базата на качествените си характеристики (Verbeke & Roosen, 2009; Cheng, 2014);
- Диференциация въз основа на многобройни характеристики, които са присъщи за продукта, в един и същ ценови клас (безопасност, опаковка, форма, цвят, размер, съставки, органичен произход, екологични аспекти и т.н.) (Киречев, 2018; Киречев, 2017; Stoyanova A. , 2018; Stoyanova A. , 2019; Pashova, Radev, Dimitrov, & Ivanov, 2018)

Робинсън и Чембърлин за първи път въвеждат понятието продуктова диференциация през 1930 година (Smith, 1956). Установено е, че няма близко сходство между артикулите, предлагани на пазара от различни производители на стоки в един и същ продуктов клас (Pelham, 1997). Доказателства за това могат да бъдат намерени във всеки обект в търговската мрежа. Влиянието на това разнообразие се подсилва от провеждани активни маркетингови дейности чрез реклами и промоции. Тези маркетингови дейности имат за цел да подчертаят по-скоро избирателни, а не основни мотиви за търсенето, както и да изтъкнат отличителните или диференциращи характеристики на продукта (Hammond, Ehrenberg, & Goodhardt, 1996). Тези различия водят за по-голямо разнообразие в предлагането на продукти от един същ ценови клас. Причините за това многообразие са с различен характер и могат да се обобщят в следното:

- Различия в оборудването и методите за производство;
- Различия в качеството на изходните материали и суровини в производството

- Различия в степента на въвеждане на иновациите в разработването и подобряването на качеството на продуктите.

- Различия в ефективността на контрола на производството и съответно предлагането на пазара на неотговарящи на качеството продукти.

- Различия в разбирането на производителите за търсените характеристики на продукта и тези, които се произвеждат и съответно предлагат на пазара.

Тези различия са установени и при предлагането на пазара на многообразието от продукти от преработката на маслиновото дърво.

Маслините са необичаен плод поради високото си съдържание на здравословни мазнини. Те са добър източник на витамини, минерали и антиоксиданти. Съдържат полезни вещества, които са подходящи за спазването на хранителен режим и балансирана диета. Поради естествената си горчивина, те обикновено не се консумират пряко състояние. Пригодността на маслината за консумация е функция от нейния размер (маслините между 3 g и 5 g се считат за средни по размер, докато тези с тегло над 5 g са едри). Плодовете, които са със сферична форма имат по-добър търговски вид и обикайно се продават по-добре. Костилката на маслината трябва да се отделя лесно от ядивната част, като най-благоприятното съотношение между ядивната част и костилката е 5 към 1. Установено е, че колкото по-високо е това съотношение, толкова по-добра е търговската стойност на маслините. Повърхността на плода трябва да бъде фина, но еластична и устойчива на механични удари, както и на действието на саламура.

Високото съдържание на захар в ядивната част на плода е конкурентно предимство. Най-ниското приемливо ниво за търговия е до 4%, особено при маслините, които са подложени на ферментация. По-ниското съдържание на мазнини повишава трайността на продукта и консистенцията на преработените плодове. Черните маслини обикновено са по-меки от зелените маслини. Някои от маслините са обработени с подправки, а други са пълнени с червена чушка, което допълнително обогатява техния вкус.

Трапезните маслини се класифицират в един от следните видове според степента на зрялост на пресните плодове:

- а) Зелени маслини: плодове, събрани по време на периода на зреене, преди оцветяване и когато са достигнали нормален размер.

- б) Маслини с оцветяване (Olives turning colour): Плодовете, събрани преди етапа на пълна зрялост и преди промяната на цвета.

в) Черни маслини: Плодовете, събрани при пълно узряване или малко преди достигане на пълна зрялост.

Трапезните маслини са един от основните продукти с индустриална важност. През пазарната 2018/19 година световното производство е приблизително 2,8 милиона тона. Експерти от International Olive Council потвърждават, че в секторът на трапезните маслини има голяма стабилност, като считат, че 83% от продукцията е концентрирана в осем държави (ЕС е най-големият производител с 31% дял) и почти 70% от потреблението е съсредоточено в 10 страни, главно производители. Общото потребление на маслини е нараснало с почти 10% през последните пет години, поради ръст на потреблението в държави извън ЕС. Това налага производители и търговци да търсят пътища за по-ясна диференциация на предлаганите от маслини на пазара.

Основна цел на настоящото изследване е да се анализира възможността за диференциация на предлагането на различни видове продукти от преработката на плодовете на маслиновото дърво с цел те да бъдат по-привлекателни за целевата аудитория.

Методология и данни

Използван метод. Основен използван метод е методът за диференциация на продуктите от преработката на плодовете на маслиновото дърво в търговската мрежа.

Методът е експертен и е приложен с цел да бъдат установени основните фактори, които са определящи за потребителя при закупуването на продукта такъв какъвто му е необходим; на подходящото място в търговската мрежа; по най-приемливия за него начин; на разумни цени и с необходимата гаранция, че няма да има допълнителни финансови разходи или неблагоприятен за здравето ефект.

Установените от експертите фактори и техните оценки, следва да бъдат свързани с горните критерии според потребителските предпочитания. След прилагането на метода, оценките присъдени за всеки фактор поотделно трябва да определят ясно силните и слабите страни на изследваната продуктова категория.

При прилагането на метода следва да бъде изчислен и коефициентът на вариация (V%), даващ информация за разсейването на признака, изразено в % и възможност за сравняване на вариацията на различни признаци. Установено е, че когато разсейването на признака е малко (стойности между 10-12%), съгласуваността между експертите е висока. Когато коефициентът на вариация е над 30% разсейването на признака е голямо и няма съгласуваност между експертните оценки.

Резултати и изводи

Процесът на постигането на поставената цел, може да бъде разделен на няколко етапа. В **първия етап** е формирана експертната група за определянето на факторите, които са определящи за диференциацията на малините в търговската мрежа. През **втория етап** е изготвена експертна оценка за влиянието на всеки фактор върху диференциацията на маслините при продажбата в търговската мрежа. Установено е, не само действителното състояние на влиянието на факторите, но и възможните бъдещи изменения. Анализирани са информацията за динамиката и характера на промените, както и значимостта и степента на влияние на всеки фактор по отделно.

Установени са следните по-важни фактори за диференциацията на маслиновите продукти:

Дизайн на продукта. При анализирането на дизайна, експертната група оцени степента, в която се разграничават различните видове маслини в търговската мрежа. Установено е, че дизайнът на опаковката на стоката се свързва с формата, външният вид, удобството за манипулиране и безопасността. Основните изисквания свързани с дизайна са постигането на най-голямо съответствие между формата и функционалното предназначение на стоката. Необходимо условие за успеха при налагането на нова продуктова единица е връзката на дизайна с: престижността на продукта, доверието към продукта, подходящ цвят за представяне на дизайна, избора на подходяща форма за предлагането на продукта и др. Установена добра практика е цветовете, използвани в логото на фирмата да бъдат използвани и при избора на цветове за дизайн на продукта. Това позволява идентифицирането на този продукт на рафтовете в търговията на дребно и утвърждава марката.

Вид на опаковката. Изборът на опаковъчен материал трябва да бъде съобразен с устойчивостта на механични и химични промени, както и с неговата непромокаемост. Повърхността на опаковката трябва да е чиста, гладка, суха, без разкъсвания и деформация на повърхността. Форма на опаковката трябва да улесни процеса на опаковане, както и последващо затваряне или запечатване в случай, че е приложимо.

Размер и обем на опаковката. Размерът на опаковката трябва да бъде съобразен с размера на самия продукт, който следва да бъде опакован. Повечето продукти изглеждат добре и в по-голяма опаковка, но твърде голямата опаковка прави продукта непродаваем. При избора на размер на опаковката трябва да се има предвид разликата между нетото тегло на продукта, отцеденото нетно количество и тарата на маслиновите продукти.

Точните размери на опаковката са от особена важност за да могат да се побере в нея стриктно определеното количество продукти (по обем и/или тегло). Видът на продуктите, който подлежат на опаковане обичайно определя избора на опаковъчен материал.

Безопасност на опаковката. Информацията за потребителя трябва да включва състава на стоките, срока на годност, както и друга регламентирана в нормативен документ информация изисквана от приложимото законодателство в страната, в която продуктът ще се продава. Информацията във всички случаи трябва да бъде ясна и четлива. Прозрачните прозорци като част от опаковката на продукта са много добра опция за показване на съдържанието и характеристиките на продукта. Опаковката трябва да има потенциалът да съхрани качествата на продукта и да запазва неговата трайност и срок на годност. Информацията съдържаща се на опаковката трябва да подчертава уникалността в характеристиките на продукта, да акцентира на разликата от аналозите и да подчертава положителните му присъщи характеристики.

Удобство на опаковката. Опаковката на хранителни продукти трябва да осигурява лесно изваждане на продукта и да има определена компактност за поставяне на стоката в хладилник. Опаковката трябва да бъде съобразена с улеснението при автоматизирана обработка, товарене, разтоварване и многостепенно подреждане на стелажи.

Разпознаваемост на опаковката. Установено от експертната група е, че разпознаваемостта на опаковката включва предоставянето на точна и вярна информация на етикета на стоката и нейната благоприятна привлекателност изложена на рафта на магазина.

Третият етап включва изготвянето на обобщена информация за резултатите от проведения анализ представени таблица 1.

Таблица 1.

Анализ на опасностите при производство на восъчни основи

Показател	Индикатор	Експерт 1	Експерт 2	Експерт 3	Експерт 4	Експерт 5	Експерт 6	Експерт 7	Експерт 8	Експерт 9	Експерт 10	Средно аритметично	Стандартно отклонение	Коефициентът на вариация
Дизайн	Естетичност на дизайна	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4.53	0.45	0.10
	Съответствие между дизайна и бранда	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4.70	0.48	0.10
	Привлекателност на дизайна	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4.55	0.50	0.11
	Естетичност на дизайна	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4.35	0.47	0.11
	Други параметри на дизайна	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4.68	0.47	0.10
Опаковка	Вид на опаковката	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4.80	0.42	0.09
	Размер и обем на опаковката	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4.70	0.42	0.09
	Безопасност на опаковката	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4.70	0.48	0.10
	Удобство на опаковката	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4.40	0.52	0.12
	Разпознаваемост на опаковката	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4.90	0.32	0.06
Асортимент	Широта на асортимента	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4.90	0.21	0.04
	Дефицит или излишък на продукта	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4.70	0.48	0.10
	Ликвидност на продажната единица	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4.75	0.42	0.09
	Скорост на налагане на нов продукт	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4.80	0.42	0.09
	Други параметри на асортимента	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4.55	0.50	0.11
Цена	Ефективност на ценообразуването	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4.65	0.47	0.10
	Чувствителност на повишаване на цена	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4.80	0.42	0.09
	Гъвкавост на ценова политика	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4.68	0.43	0.09
	Ефективност при високи цени	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4.78	0.42	0.09
	Други параметри на цената	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4.75	0.41	0.09
Качество	Наличие на асортимента	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4.78	0.42	0.09
	Удовлетворяване на потребностите на клиента	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4.40	0.52	0.12
	Високо качество спрямо конкурентните продукти	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4.75	0.42	0.09
	Характеристики на продукта	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4.73	0.45	0.09
	Ниво на обслужване при покупка	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4.43	0.50	0.11

Обобщените данни са представени графично на фигура 1.

Фиг. 2. Обобщени данни за факторите за диференциация на маслиновите продукти

При анализа на различните фактори са идентифицирани пет фактора, със следните осреднени оценки: дизайнът на продукта с оценка 4.56, опаковката с оценка 4.70, асортиментът на продукта с оценка 4.74, цената с оценка 4.73 и качеството на продукта с оценка 4.62. Факторът, на който от експертите е присъдена най-висока оценка, е прилаганата асортиментна политика. Осреднените оценки са близки по значимост, това даде основания експертите да установят, че всеки от петте фактора има приблизително еднаква значимост за продуктова диференциация.

След направените изчисления се установи, че стойностите за коефициентът на вариация изразени в % са от 4,30 % и 11,79%, което ни дава основание да считаме, че извадката по степен на вариация е еднородна.

Заклучение

Анализиран е метод за диференциация на продуктите с пет фактора, спомагащи за налагане на позициониране на марката за постигане на по-добро удовлетворяване на предпочитанията на потребителите и тяхната лоялност. Установено е, че в изследваната продуктова категория (маслини), факторът, допринасящ в най-голяма степен за разграничаването на продуктите, е наложената асортиментна политика. Приложеният метод е експертен и може да бъде прилаган успешно и за други продуктови категории.

Използвана литература

1. Киречев, Д. (2017). Влияние на климатичните промени върху развитието на аграрния сектор-адаптация и мерки за смекчаване. *Известия на Съюза на учените-Варна. Серия Икономически науки*, 111-125.
2. Киречев, Д. (2018). Потенциал на аграрния сектор за смекчаване на парниковите газове и промените в климата. *Известия на Съюза на учените-Варна. Серия Икономически науки*, 7(1), 193-208.
3. Bester, H. (1998). Quality uncertainty mitigates product differentiation. *The RAND Journal of Economics*, 828-844.
4. Cheng, Y. (2014). Vertical product differentiation under demand uncertainty. *Economic Modelling*, 51-57.
5. Dasgupta, K., & Mondria, J. (2012). *Quality uncertainty and intermediation in international trade*. Toronto: Quality Uncertainty and Intermediation in International Trade.
6. Hammond, K., Ehrenberg, A., & Goodhardt, G. (1996). Market segmentation for competitive brands. *European Journal of Marketing*, 39-49.
7. Meagher, K., & Zauner, K. (2004). Product differentiation and location decisions under demand uncertainty. *Journal of Economic Theory*, 117(2), 201-216.
8. Pashova, S., Radev, R., Dimitrov, G., & Ivanov, J. (2018). Edible Coatings in Food Industry related to Circular Economy. *Calitatea*, 111-117.
9. Pelham, A. (1997). Market orientation and performance: the moderating effects of product and customer differentiation. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2),

276-296.

10. Smith, W. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of Marketing*, 3-8.
11. Stoyanova, A. (2018). Risk management for food safety, consumer health security. *Leadership and Management: Integrated Politics of Research and Innovations: LIMEN 2018 : 4th International Scientific-business Conference* (стр. 603 - 611). Beograd: All in One Print Center, Belgrade.
12. Stoyanova, A. (2019). Impact of external and internal circumstances on food safety management . *Trakia Journal of Sciences*, 17(1), 386-394.
13. Verbeke, W., & Roosen, J. (2009). Market differentiation potential of country-of-origin, quality and traceability labeling. *The Estey Centre Journal of International Law and Trade Policy*, 20-35.

Информация за контакт с автора:

Гл. ас. д-р Мариета Стефанова
ВВМУ „Н. Й. Вапцаров“, Варна
e-mail: m.stefanova@nvna.eu