

МАРКЕТИНГОВ ПЛАН

на проект

**“Разработване и реализиране на мобилно приложение за
онлайн пазар и търговия на фермерски продукти
посредством система за геолокация на производителя,
геотаргетиране и дигитален маркетинг” - ФЕРМАПП**

доц. д-р Константин Валентинов Стоянов

доц. д-р Николай Пенев Иванов

Стопански факултет, Тракийски университет

Стара Загора, 2026 г.

СПИСЪК НА ИЗПОЛЗВАНИТЕ СЪКРАЩЕНИЯ

БАБХ - Българска агенция по безопасност на храните

БВП - Брутен вътрешен продукт

ЕПИ - Европейско партньорство за иновации

ЕС - Европейски съюз

ЗГУ - Защитено географско указание

ЗНП - Защитено наименование за произход

НСИ - Национален статистически институт

ОСП - Обща селскостопанска политика

ПРСР - Програма за развитие на селските райони

AOV - Average Order Value (средна стойност на поръчката)

ASO - App Store Optimization (оптимизация за магазините на приложения)

B2B - Business-to-Business (бизнес към бизнес)

CAC - Customer Acquisition Cost (стойност на придобиване на клиент)

DAU / MAU - Daily / Monthly Active Users (дневно / месечно активни потребители)

GMV - Gross Merchandise Volume (общ обем на продажбите)

HoReCa - Hotels, Restaurants, Catering (хотели, ресторанти, кетъринг)

KPI - Key Performance Indicator (ключов показател за ефективност)

LTV - Lifetime Value (доживотна стойност на клиента)

MVP - Minimum Viable Product (минимално жизнеспособен продукт)

NPS - Net Promoter Score (индекс на готовност за препоръчване)

ROMI - Return on Marketing Investment (възвръщаемост на маркетинговите инвестиции)

SAM - Serviceable Available Market (обслужваем достъпен пазар)

SKU - Stock Keeping Unit (единица за складова отчетност)

SMART - Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound

SOM - Serviceable Obtainable Market (обслужваем постижим пазар)

СЪДЪРЖАНИЕ

СПИСЪК НА ИЗПОЛЗВАНИТЕ СЪКРАЩЕНИЯ	2
СПИСЪК НА ТАБЛИЦИТЕ	6
1. ВЪВЕДЕНИЕ.....	7
1.1. Цел и обхват на маркетинговия план	7
1.2. Връзка с целите на проект FARM APP	8
1.3. Методологична основа	9
2. ПАЗАРНА ИНФОРМАЦИЯ И ПОЗИЦИОНИРАНЕ	10
2.1. Анализ на пазара на млечни продукти в България	10
2.2. Стратегическо позициониране	11
2.3. Регионални особености на целевите области	12
3. КОНКУРЕНТЕН АНАЛИЗ	14
3.1. Преки конкуренти - мобилни приложения и платформи за фермерски продукти	14
3.2. Косвени конкуренти	15
3.3. Конкурентни предимства на FARM APP	17
3.4. Бариери за навлизане в сектора	18
4. ПАЗАРНА НИША	19
4.1. Дефиниране на нишата	19
4.2. Размер и потенциал на нишата	19
4.3. Методи за утвърждаване на продукта в нишата	21
5. ЦЕЛЕВИ ГРУПИ И ПОТРЕБИТЕЛСКИ ПРОФИЛИ	22
5.1. Персона 1: Семейства с деца	22
5.2. Персона 2: Млади професионалисти	23
5.3. Персона 3: Здравословно ориентирани потребители	24
5.4. Персона 4: Възрастни потребители	24
5.5. Персона 5: Ресторантьори и заведения за обществено хранене (B2B/HoReCa)	25
5.6. Обобщена матрица на персоните	26
6. МАРКЕТИНГОВИ ЦЕЛИ (SMART)	27
6.1. Цели в областта на продажбите и пазарния дял	27
6.2. Цели в областта на разпознаваемостта на марката	28
6.3. Цели в областта на удовлетвореността на потребителите	28
6.4. Цели в областта на дистрибуцията и обхвата	29
6.5. Цели в областта на качеството на услугата	29
6.6. Цели в областта на връзката с потребителите	29
6.7. Обобщение на стратегическите приоритети	30
7. МАРКЕТИНГОВИ СТРАТЕГИИ ПО 4P	30
7.1. Продуктова стратегия	30
7.2. Ценова стратегия	32

7.3. Дистрибуционна стратегия	34
7.4. Комуникационна стратегия.....	35
8. БЮДЖЕТНА РАМКА (МЕТОДОЛОГИЧНА)	37
8.1. Основни принципи на бюджетното разпределение	38
8.2. Препоръчителни процентни диапазони по категории	38
8.3. Методи за оценка на възвръщаемостта на инвестициите	39
9. СИСТЕМА ЗА МОНИТОРИНГ И KPI.....	40
9.1. Ключови показатели за ефективност (KPI)	40
9.2. Периодичност на измерване	42
9.3. Корективни действия при отклонения	43
9.4. Връзка със статистическите модули на мобилното приложение	43
10. ЗАКЛЮЧЕНИЕ И ПРЕПОРЪКИ ЗА ИЗПЪЛНЕНИЕ	44
ИЗПОЛЗВАНИ ИЗТОЧНИЦИ	47

СПИСЪК НА ТАБЛИЦИТЕ

Таблица 1 Регионални особености на целевите области	12
Таблица 2 Обобщена матрица на целевите групи	26
Таблица 3 Маркетингови цели	27
Таблица 4 Разпознаваемост на марката	28
Таблица 5 Цели за удовлетвореност на потребителите	28
Таблица 6 Цели в областта на дистрибуцията	29
Таблица 7 Цели в областта на качеството	29
Таблица 8 Цели в областта на връзката с потребителите	30
Таблица 9 Индикативно процентно разпределение на маркетинговия бюджет.....	38
Таблица 10 Периодичност на измерване на KPI.....	42

1. ВЪВЕДЕНИЕ

1.1. Цел и обхват на маркетинговия план

Настоящият маркетингов план представлява консолидиран стратегически документ, разработен в рамките на проект „Разработване и реализиране на мобилно приложение за онлайн пазар и търговия на фермерски продукти посредством система за геолокация на производителя, геотаргетиране и дигитален маркетинг” (FARM APP), финансиран по подмярка 16.1 „Подкрепа за сформирание и функциониране на оперативни групи в рамките на ЕПИ” от Програмата за развитие на селските райони 2014-2020 г. (BG06RDNP001-16.003).

Документът е изготвен от академичния екип на Тракийски университет - Стара Загора, Стопански факултет, в качеството му на научен партньор в оперативната група. Авторският колектив включва доц. д-р Константин Стоянов и доц. д-р Николай Пенев. Интердисциплинарният състав обединява експертиза в областта на агробизнеса, индустриалната икономика, маркетинга, управлението на иновациите и дигиталната трансформация.

Основната цел на маркетинговия план е да формулира интегрирана стратегическа рамка за пазарно позициониране, комуникация и развитие на мобилното приложение FARM APP и екосистемата от производители и потребители около него. Планът обхваща методологични решения по осем основни направления: пазарен анализ, конкурентен анализ, сегментиране на пазара, формулиране на пазарна ниша, дефиниране на целеви групи, определяне на маркетингови цели по методиката SMART, разработване на стратегии по класическата формула 4P и проектиране на система за мониторинг чрез ключови показатели за ефективност (KPI).

Обхватът на документа е съобразен с териториалния фокус на проекта, който включва шест целеви области в България - Стара Загора, Пловдив, Бургас, Сливен, Смолян и Варна. Тези области представляват значителен дял от производствения потенциал на страната за овчи и кози млечни продукти, като същевременно обхващат разнообразни потребителски профили - от урбанизирани крайбрежни центрове до планински региони с утвърдени традиции в биологичното и пасищно животновъдство.

Важно уточнение относно обхвата: настоящият документ представлява методологичен принос на Тракийски университет и не включва конкретни финансови

параметри. Финансовите аспекти на маркетинговите инициативи са извън обхвата на академичния принос и се представят единствено като методологична рамка - през принципи на разпределение, препоръчителни процентни диапазони по категории разходи и методи за оценка на възвръщаемостта на инвестициите. Конкретните числови стойности могат да бъдат утвърдени на друг етап, в зависимост от разполагаемите параметри.

1.2. Връзка с целите на проект FARM APP

Проект FARM APP е ориентиран към решаването на три взаимосвързани проблема в българския агрохранителен сектор: фрагментираността на малките и средни производители на автентични фермерски продукти, ограничения им достъп до пряк контакт с крайни потребители и липсата на достъпни дигитални инструменти за управление на географски разпръсната дистрибуция. Маркетинговият план подкрепя постигането на тези цели чрез формализиране на стратегически избор, който да гарантира, че технологичното решение (мобилното приложение) ще намери устойчив пазарен отклик.

Първата пряка връзка на маркетинговия план с проектните цели е осигуряването на концептуална основа за пазарно валидиране на приложението. Без ясно определени целеви сегменти, пазарна ниша и конкурентен модел, дори най-добре проектираното технологично решение рискува да остане недоизползвано. Планът дефинира кой е клиентът, какво ще купува през приложението, защо ще предпочете FARM APP пред алтернативи и как ще научи за съществуването на платформата.

Втората връзка е свързана с операционализацията на дигиталния маркетинг, за който проектът изрично предвижда разработване на механизми за геотаргетиране. Комуникационната стратегия в настоящия план задава принципите, по които функциите за геолокация на производителя ще се превърнат в конкретни маркетингови послания, достигащи до географски съответни потребителски сегменти.

Третата връзка касае устойчивостта на инициативата след приключване на проектната подкрепа. Системата от ключови показатели за ефективност (раздел 9) осигурява методология за обективно измерване на напредъка и обосновка за продължаващи инвестиции в платформата от страна на производителите - членове на оперативната група и евентуални последващи участници.

1.3. Методологична основа

Методологичната рамка на настоящия план интегрира няколко утвърдени подхода в стратегическия маркетинг. Основни референтни източници са моделът на М. Портър за конкурентен анализ и петте сили, класическият маркетингов микс (4P) на Е. Джером Маккарти в съвременната му редакция, моделът за SMART-цели на Питър Дракър и съвременни рамки за дигитален маркетинг и агротехнологични платформи (Lutz Goedde et al., 2020; Skvortsov, 2019).

Емпиричната база на анализа се гради върху три основни групи източници. На първо място това са аналитичните материали, изготвени в рамките на проект FARM APP- „Проучвания за дигитализация в селското стопанство и възможности за оптимизиране на процесите в рамките на продуктовата верига” и „Проучвания и анализ на пазара на млечни продукти”. На второ място са официалните статистически данни на Националния статистически институт, Министерство на земеделието и храните, Българската агенция по безопасност на храните и европейските статистически източници (Eurostat, Milk Market Observatory). На трето място са анкетно проучване сред целеви групи по проекта, както и вторични пазарни данни от специализирани доклади на Precedence Research, Mordor Intelligence, Statista, ECDB и USDA.

Аналитичният подход следва логиката „отвън-навътре” - започва се с глобални и европейски пазарни тенденции, преминава се през националния контекст и се завършва с регионална и сегментна конкретизация. Този подход позволява маркетинговите решения на FARM APP да бъдат съгласувани с по-широките макро-тенденции в сектора (дигитализация, стремеж към автентичност и проследимост, здравословно хранене, скъсяване на веригата „производител-потребител”), като същевременно се отчитат спецификите на българския пазар и отделните му региони.

Методологичен подход към пазарната сегментация се основава на комбинация от демографски, географски, поведенчески и психографски критерии. Целевите потребителски сегменти са идентифицирани чрез триангулация между анкетното проучване, вторичните изследвания и експертни преценки на академичния екип. За всеки сегмент се извеждат характерни „персони” (buyer personas), които позволяват операционализация на маркетинговите послания и канали.

2. ПАЗАРНА ИНФОРМАЦИЯ И ПОЗИЦИОНИРАНЕ

2.1. Анализ на пазара на млечни продукти в България

Българският пазар на млечни продукти представлява стратегически сектор с дългогодишни традиции и стабилно потребление. По данни на Министерство на земеделието и храните, през 2022 г. общото производство на мляко в страната възлиза на 843 027 хиляди литра, като е налице намаление от 8,9 % спрямо 2021 г., обусловено от преструктуриране на сектора и съсредоточаване на производството в по-малък брой, но по-едри стопанства. Преработката на мляко в млекопреработвателните предприятия през същата година достига 690 449 хиляди литра, от които 667 141 хиляди литра са от българска суровина.

Индикативни параметри на пазара по данни на специализирани изследвания показват, че производството на млечни продукти в България се очаква да достигне около 613 милиона евро към 2028 г. спрямо приблизително 553 милиона евро през 2023 г., което съответства на среден годишен темп на растеж от 1,6 %. Продажбите на български млечни продукти се очаква да достигнат около 673 милиона евро към 2028 г., с ръст от 1,8 % годишно. Търсенето на млечни продукти в България се прогнозира да нарасне до около 545 милиона килограма към 2028 г., с ръст от 1,3 % годишно.

Структурата на потреблението се характеризира с изразено предпочитание към традиционните продуктови категории. По данни на НСИ за първото тримесечие на 2024 г. преобладаваща е консумацията на прясно и кисело мляко със средни стойности съответно 4,9 литра и 7,2 килограма на лице от домакинство. От другите млечни продукти най-консумираното е сиренето със средно 2,9 килограма на лице от домакинство, като данните на браншовите организации сочат, че реалното годишно потребление на сирене надхвърля 9 килограма на човек, ако се отчете и консумацията в заведенията за обществено хранене.

Особено значение за позиционирането на FARM APP има отчитането на сегмента на овчите и кози млечни продукти. Въпреки че кравето мляко формира над 94 % от общо преработената млечна суровина, сегментите на овчето и козето мляко запазват своята специфична пазарна ниша, като през 2022 г. вложеното в преработка овче и козе мляко отбелязва лек ръст от съответно 0,8 % и 1,2 %. Тези сегменти са от особена важност за проекта FARM APP, тъй като продуктите, които ще се предлагат през приложението,

обхващат именно овче мляко, овче кисело мляко, овчи кашкавал, овче сирене, овчи катък, козе мляко, козе кисело мляко, кози кашкавал, козе сирене, както и агнета и ярета.

Структурни особености на сектора, които са релевантни за стратегическото позициониране на FARM APP, включват: значителното присъствие на внос от страните от Европейския съюз (през 2023 г. внесените мляко и млечни продукти възлизат на 204 460 тона, с 22,8 % повече от 2022 г.), тенденцията към консолидация при големите млекопреработватели (сливането на United Milk Company и Tirbul през 2023-2024 г. формира играч с около 25 % пазарен дял), както и паралелната фрагментация в сегмента на малките и средни фермерски производители, които изпитват трудности в достигането до крайни потребители. Последният факт е ключовият проблем, към чието разрешаване е насочен проект FARM APP.

Канали за дистрибуция и дигитализация

Големите търговски вериги (хипермаркети и супермаркети) остават предпочитан канал за пазаруване на над 65 % от потребителите. Малките квартални магазини са предпочитани от около 15 %, а специализираните магазини за млечни продукти и фермерските пазари - от 8,5 %. Онлайн търговията с млечни продукти нараства интензивно: по данни на ECDB българският пазар на електронна търговия с млечни продукти се очаква да достигне 4,2 милиона щатски долара през 2024 г., с прогнозиран среден годишен темп на растеж 18,8 % до 2028 г. и пазарен обем от 8,3 милиона щатски долара. Това създава благоприятна среда за пазарно навлизане на FARM APP в сегмент, който все още не е доминиран от утвърдени онлайн играчи.

2.2. Стратегическо позициониране

Стратегическото позициониране на FARM APP се основава на комбинация от четири взаимосвързани характеристики, които го отличават едновременно от традиционните канали за дистрибуция и от общите платформи за хранителни стоки. Първата характеристика е географска специфика - системата за геолокация на производителя превръща „близостта“ в измерима и проверима стойност за потребителя. Втората е мащаб на производство - платформата е проектирана за малки и средни фермерски стопанства, което позиционира продуктите в категорията „автентични, занаятчийски произведени“ за разлика от индустриално произведените аналози. Третата е инфраструктура - мобилното приложение с вградени модули за геотаргетиране,

дигитален маркетинг и статистически анализ създава технологично предимство пред алтернативни канали, които не предлагат интегрирано решение. Четвъртата е налични търговски връзки - оперативната група обединява производители с утвърдени локални търговски контакти, което осигурява базов дистрибуционен капацитет още от старта на платформата.

Основното ценностно предложение (value proposition) на FARM APP може да бъде формулирано по следния начин: „Платформа, която свързва потребителя пряко с най-близкия фермерски производител на автентични овчи и кози млечни продукти, месо от агнета и ярета, при гарантиран произход и минимална посредническа верига”. Това предложение се изгражда върху четири стълба - автентичност, проследимост, географска близост и удобство на дигиталния канал.

Стратегическото позициониране на платформата е съгласувано с глобални макротенденции, които създават популно търсене. Сред тях са: нарастващият потребителски интерес към къси хранителни вериги и локална икономика, повишаването на осведомеността за здравословните характеристики на овчите и кози млечни продукти (по-висока усвояемост, специфичен мастно-киселинен профил, по-ниска алергенност), както и утвърждаването на мобилните приложения като предпочитан канал за ежедневни потребителски решения сред поколения Y и Z.

2.3. Регионални особености на целевите области

Шестте целеви области на проекта демонстрират съществена хетерогенност по отношение на икономическо развитие, демографски профил и пазарен потенциал. Разбирането на тези регионални особености е предпоставка за диференцирана маркетингова стратегия. Следващата таблица обобщава ключовите параметри и стратегически изводи за всяка от шестте области.

Таблица 1 Регионални особености на целевите области

Област	Икономически профил	Демография	Пазарен потенциал	Стратегически фокус
Стара Загора	Индустриален център с нарастващи инвестиции	Средна възраст, относително стабилно население	Висок	Ранен приоритет за стартово навлизане; акцент върху семейства с деца и

Област	Икономически профил	Демография	Пазарен потенциал	Стратегически фокус
				здравословно ориентирани потребители
Пловдив	Силно диверсифицирана икономика; висока инвестиционна активност	Благоприятни коефициенти на възрастова зависимост; силно присъствие на млади хора	Висок	Урбанистичен маркетинг; акцент върху младите професионалисти, кулинарите и фитнес ентузиастите
Бургас	Туризм, промишленост, търговия	Благоприятна демография; сезонен приток от туристи	Висок	Сезонно диференцирани кампании; използване на туристическия поток през летния сезон
Сливен	Селскостопанска ориентация	Стабилно население; образователни и здравни предизвикателства	По-нисък	Акцент върху традиционни продукти и възрастни потребители; цена-качество
Смолян	Планинска икономика; туризъм и горско стопанство	Застаряващо население; силно развито пасищно животновъдство	Среден (производствен)	Позициониране като регион-източник на автентична продукция; силно предлагане, умерено търсене
Варна	Диверсифицирана икономика; морски туризъм	Благоприятна демография; силно градско население	Висок	Пълноспектърни кампании към всички потребителски сегменти; интензивна онлайн комуникация

Регионалната матрица на пазарния потенциал позволява приоритизирано разпределение на маркетинговите усилия. Варна, Бургас и Пловдив формират група с висок пазарен потенциал, обусловен от голямото население, разнообразната икономика и силното търсене на качествени млечни продукти. Стара Загора и Смолян формират група със среден потенциал, като Смолян се отличава с особено силно предлагане на автентични продукти от пасищно животновъдство, което го превръща в приоритетен източник на продукция. Сливен притежава по-нисък пазарен потенциал на страната на търсенето, но стабилно потребление на традиционни продукти.

Препоръка към ръководството на оперативната група е поетапно разгръщане на комуникационните кампании - първоначален фокус върху Стара Загора (локално закотвяне), последван от паралелно навлизане в Пловдив и Варна (високо търсене на автентични продукти), а след това в Бургас (сезонен пик) и Смолян и Сливен (консолидация на предлагането и локална лоялност).

3. КОНКУРЕНТЕН АНАЛИЗ

3.1. Преки конкуренти - мобилни приложения и платформи за фермерски продукти

Пазарът на дигитални платформи за фермерски и занаятчийски хранителни продукти в България се намира в относително ранна фаза на развитие. Въпреки нарастващия брой инициативи, нито един от съществуващите играчи не е постигнал категорично доминиране, което предоставя реална възможност за позициониране на FARM APP в сегмента на автентичните овчи и кози млечни продукти. По-долу е представен преглед на основните преки конкуренти.

Foodobox - платформа, първоначално ориентирана към намаляване на хранителните отпадъци, като свързва заведения и магазини с крайни потребители за продажба на излишна храна в края на работния ден. Макар да не е тясно ориентирана към фермерска продукция, платформата формира потребителски навик за мобилно пазаруване на хранителни стоки и изгражда клиентска база с екологична чувствителност. Силни страни: утвърдено приложение, лоялна общност, удобство на покупката. Слабости по отношение на сегмента на FARM APP: липса на географска

геолокация на производителя, ограничен фокус върху автентични фермерски продукти, невъзможност за целево търсене на овчи и кози млечни продукти с гарантиран произход.

Храни на двора (hraninadvora.bg) - онлайн платформа за домашно произведени и занаятчийски храни, която свързва малки производители с потребители, основно в София и околностите. Силни страни: тематично фокусиране върху автентичност и домашен произход, изградена потребителска общност, присъствие в медийното пространство. Слабости: ограничено географско покритие (доминиран столичен фокус), липса на развит мобилен канал, нестабилна и често ръчна логистика, което ограничава скалируемостта.

Freshbox и сходни абонаментни платформи - бизнес модел на периодични кутии със сезонни плодове, зеленчуци и други пресни продукти с доставка до дома. Силни страни: предвидимост на приходите, развита логистика в градските центрове, добро качество на обслужване. Слабости: абонаментният модел ограничава импулсните покупки, ограничено присъствие на млечни и месни продукти от малки стопанства, липса на директна връзка „потребител-конкретен производител”.

Допълнителни играчи, които оперират в сегменти, съседни на целевия пазар на FARM APP, включват общите платформи за електронна търговия с хранителни стоки (eBag, Ozone, Glovo в хранителния сегмент), специализирани онлайн магазини на отделни мандри и кооперативи, социалните мрежи и групи във Facebook, където малки производители реализират преки продажби, както и платформи за услуги в селското стопанство с периодично включване на продуктови обяви.

Обобщеният извод от прегледа на преките конкуренти е, че на българския пазар липсва специализирана мобилна платформа, която едновременно да предлага геолокация на производителя, гарантиран произход, фокус върху автентични овчи и кози млечни продукти и месо от агнета и ярета, както и интегрирани инструменти за дигитален маркетинг и геотаргетиране. Това формира ясно пазарно „бяло поле” (white space), което FARM APP може да заеме.

3.2. Косвени конкуренти

Косвените конкуренти на FARM APP се състоят от традиционните канали и формати, през които потребителите досега са задоволявали потребността си от автентични фермерски продукти. Разбирането им е съществено, тъй като именно

навиците на потребителите при тези канали трябва да бъдат променени, за да се осигури масово приемане на новата платформа.

- **Фермерски пазари и местни пазари на производители:** Провеждат се на определени дни в градовете и предлагат възможност за пряко закупуване от производителя. Силни страни: физическа проверка на продукта, пряк контакт с производителя, утвърдена потребителска традиция. Слабости: ограничени часове на работа, географска привързаност, невъзможност за планиране и резервация, липса на проследимост.
- **Директни продажби „на двора“:** Потребители посещават фермите лично за покупка на млечни продукти, агнета и ярета. Силни страни: максимална автентичност и доверие, възможност за персонализиране. Слабости: изисква транспорт и време, ограничено до потребители в непосредствена близост.
- **Кооперативни пазари и местни сдружения:** Обединения на производители, които поддържат общ пункт за продажба. Силни страни: консолидирано предлагане, по-ниски цени поради икономии от мащаба. Слабости: стандартизирано асортиментно предлагане, по-малка прозрачност за индивидуалния произход.
- **Традиционни търговски вериги:** Хипермаркети, супермаркети и специализирани магазини за деликатеси. Силни страни: удобство, широко присъствие, логистика. Слабости: индустриално произведени продукти, ограничена проследимост до конкретен производител, стандартизирани вкусови профили.
- **Социални мрежи и неформални групи:** Facebook групи, Instagram акаунти на отделни ферми, Viber-чатове за локална търговия. Силни страни: нулеви транзакционни разходи за производителя, лична комуникация. Слабости: липса на структурирана транзакция, проблеми с плащане и доставка, ниска надеждност.

FARM APP се позиционира не като пряк заместител на някой от тези канали, а като добавъчно дигитално решение, което комбинира предимствата на директната връзка с производителя (както при фермерските пазари и социалните мрежи) с удобството и надеждността на установените търговски формати (както при хипермаркетите и специализираните онлайн магазини).

3.3. Конкурентни предимства на FARM APP

Конкурентните предимства на платформата могат да бъдат систематизирани в четири взаимоподкрепящи се групи, всяка от които отразява отличителна характеристика на решението.

3.3.1. Геолокация на производителя

Основното функционално предимство на FARM APP е вграденият модул за геолокация на производителя, който позволява на потребителя да види не само какво се предлага, но и къде точно се намира стопанството, от което произхожда продуктът. Това преобразува абстрактната концепция „локален продукт” в конкретна, проверима информация. За потребителя това означава възможност да избира продукти по близост, да планира посещения до стопанствата при интерес, както и да свързва продукта с конкретен производител и начин на производство. За производителя това означава превръщане на географското му позициониране от логистично ограничение в маркетингово предимство.

3.3.2. Директен контакт производител-потребител

Моделът на FARM APP предвижда скъсяване на посредническата верига до минимум. При класическата схема продуктът преминава през 3-5 посредника (изкупвач, преработвател, дистрибутор, търговец на едро, търговец на дребно), като всяко звено добавя маржове и информационна ентропия. FARM APP елиминира повечето от тези звена, което дава две предимства: по-голяма добавена стойност за производителя и по-автентичен, по-свеж продукт за потребителя. Този модел намира подкрепа в глобалните тенденции за „къси вериги” (short food supply chains) и е съгласуван с приоритетите на Общата селскостопанска политика на ЕС.

3.3.3. Гарантиран произход и проследимост

Чрез интегрирането на геолокационни данни, профил на производителя и метаданни за продукта, FARM APP осигурява проследимост на закупените продукти до конкретно стопанство. Това е ключово предимство в контекст на нарастваща загриженост на потребителите за безопасността на храните и желанието им да познават произхода на консумираните продукти. Гарантираният произход не е просто

маркетингово обещание - той е технологично обосновано твърдение, подкрепено от функционалността на приложението.

3.3.4. Интегрирани инструменти за дигитален маркетинг

FARM APP включва вградени модули за геотаргетиране и дигитален маркетинг, което позволява индивидуални производители да достигат до потребители в релевантен географски обхват без необходимост от отделни инвестиции в скъпи маркетингови платформи. Това е стратегическо предимство, особено за малките производители, които иначе не биха имали достъп до професионални маркетингови инструменти.

3.4. Бариери за навлизане в сектора

Анализът на бариерите за навлизане следва да бъде извършен в две посоки - бариери, които FARM APP трябва да преодолее при своето пазарно навлизане, и бариери, които платформата създава за потенциални бъдещи конкуренти след утвърждаването си.

Бариери пред навлизането на FARM APP включват: относително ниската дигитална грамотност на част от потенциалните производители, особено в отдалечените селски райони; потребителска инерция и навици, свързани с установените канали за покупка на фермерски продукти; необходимост от натрупване на критична маса производители и потребители, за да може платформата да функционира ефективно (т.нар. „проблем на двустранния пазар”); регулаторни изисквания за хигиена, безопасност и етикетиране на храните, които трябва да бъдат удовлетворени от всички участващи производители; конкурентен натиск от установени играчи, които могат да добавят подобни функционалности към своите платформи.

Бариери, които FARM APP създава за потенциални конкуренти след пазарното си утвърждаване, включват: мрежови ефекти (колкото повече производители и потребители, толкова по-ценна е платформата), натрупани данни за потребителско поведение, изградени взаимоотношения с членовете на оперативната група, разпознаваемост на марката в целевите региони и техническа сложност на интегрираното решение за геолокация и геотаргетиране. Тези бариери са ключови за дългосрочната устойчивост на проекта след приключване на подкрепата по ЕПИ.

4. ПАЗАРНА НИША

4.1. Дефиниране на нишата

Пазарната ниша, в която FARM APP се позиционира, може да бъде определена като „автентични фермерски продукти с гарантиран произход и директна доставка чрез мобилна платформа с геолокация”. Това е тясна пресечна точка на няколко по-широки пазарни тенденции и потребности, която е достатъчно специфична, за да позволи ясно позициониране, но същевременно достатъчно обширна, за да осигури устойчив обем на продажбите.

Продуктовият фокус на нишата включва овчи млечни продукти (прясно мляко, кисело мляко, кашкавал, сирене), кози млечни продукти (прясно мляко, кисело мляко, кашкавал, сирене), специфични традиционни продукти като овчи катък, както и месо от агнета и ярета. Този продуктов набор споделя редица обединяващи характеристики - произход от малки и средни стопанства, пасищно животновъдство, автентична производствена технология, специфични хранителни и сензорни профили. Тези характеристики формират общ стойностен наратив, който може да се комуникира последователно.

Потребителският профил на нишата е също така ясно очертан. Типичният целеви потребител е градски жител със средни и по-високи доходи, здравословно ориентиран, с интерес към кулинария, с изразена чувствителност към качеството и произхода на храните, активен ползвател на мобилни технологии. Този профил не представлява масовия потребител, но формира достатъчно голям и икономически значим сегмент, който е склонен да плаща премия за автентичност и да развива лоялност към предпочитани производители.

Географският обхват на нишата е определен от териториалния фокус на проекта - шестте целеви области в България. Тази географска концентрация позволява ефективно използване на функцията за геолокация и осигурява логистична осъществимост на директните доставки.

4.2. Размер и потенциал на нишата

Оценката на размера на пазарната ниша може да се извърши чрез последователно стесняване на общия пазар на млечни продукти. Като се изхожда от общия пазар на

млечни продукти в България с прогнозен обем от около 673 милиона евро продажби към 2028 г., сегментът на овчите и кози млечни продукти, както и на специфичните традиционни продукти може да се оцени на приблизително 8-12 % от общия пазар, т.е. между 54 и 81 милиона евро. Вторичното стесняване до сегмента на „автентичните, малко производствени” продукти дава около 25-30 % от сегмента на овчите и кози продукти, или приблизително 15-25 милиона евро. По-нататъшното стесняване до потребителите, които са отворени към дигитално пазаруване на такива продукти и живеят в целевите шест области, дава оценка на потенциалния адресируем пазар (SAM - Serviceable Available Market) в диапазона 5-10 милиона евро годишно.

Следва да се подчертае, че тези стойности представляват индикативна пазарна рамка и не са конкретни прогнози за оборота на платформата. Реалният пазарен дял, който FARM APP може да постигне (SOM - Serviceable Obtainable Market), зависи от ефективността на маркетинговите инициативи, темпото на изграждане на производителска и потребителска мрежа, качеството на обслужването и капацитета за логистика.

Динамичните фактори, които влияят положително на потенциала на нишата, включват: нарастващата потребителска осведоменост за хранителните качества на овчите и кози продукти (по-благоприятен мастно-киселинен профил, по-ниска алергенност спрямо кравите млечни продукти, по-висока стойност на природни пробиотици); демографските промени, водещи до увеличаващ се дял на градските жители със здравословни претенции; развитието на мобилното плащане и доставки, което улеснява онлайн покупките на пресни храни; подкрепата на ЕС за къси хранителни вериги и локални производствени системи.

Ограничаващите фактори включват: сезонност на производството (особено за овче мляко), която създава дисбаланс между търсене и предлагане през годината; необходимост от хладилна верига за част от продуктите, което усложнява логистиката; ценова чувствителност на част от потребителите, особено в контекст на инфлационен натиск; потенциално конкурентно навлизане на големи национални или международни играчи.

4.3. Методи за утвърждаване на продукта в нишата

Утвърждаването на FARM APP в избраната пазарна ниша изисква последователни маркетингови и операционни действия, които изграждат доверие, лоялност и разпознаваемост. По-долу са систематизирани основните методи.

- **Сертификация и знаци за качество:** Партньорство с признати сертификационни органи (БАБХ, „Биосерт”, „Balkan Biocert”) и използване на национални знаци „Произведено в България”, „Планински продукт” и европейски схеми за качество (ЗНП/ЗГУ, където е приложимо). Знаците повишават доверието и обосновават премия в цената.
- **Разказване на истории на производителите (storytelling):** Системно предоставяне на наратив за всеки производител - семейна история, географска специфика на пасищата, породи животни, традиционни рецепти. Това дава на продукта емоционално измерение, което го отличава от анонимните индустриални аналози.
- **Професионален визуален материал:** Висококачествена фотография на продукти, стопанства и производители. Видео-материали от процеса на производство, които могат да бъдат интегрирани в продуктовете карти на приложението и в социалните медии.
- **Партньорства с лидери на мнение (influencers):** Сътрудничество с кулинарни блогъри, здравословни консултанти, майки-инфлуенсъри, шеф-готвачи от фермерски ресторанти в целевите региони. Такива партньорства помагат за достигане до различни потребителски сегменти.
- **Образователно съдържание:** Създаване на редовно съдържание за ползите от овчите и кози продукти, традиционните рецепти, сезонността на продуктите, вариациите между стопанствата. Познанието изгражда експертен авторитет на платформата.
- **Сезонни кампании и промоции:** Координирани кампании около традиционните пикове на потребление - Коледа, Великден, Гергьовден, сезонни фестивали на храни, летен туристически сезон в крайбрежните области.

- **Програма за лоялност:** Стимулиране на повторните покупки чрез точкова или абонаментна програма. Лоялните клиенти формират ядрото на устойчивия бизнес.
- **Взаимно препоръчване (referral program):** Използване на органичните потребителски мрежи за нарастване на клиентската база. Препоръките от познати имат значително по-висока конверсия от платената реклама.
- **Участие в специализирани събития:** Присъствие на фестивали на храните, изложения за биопродукти, гастрономически фестивали. Физическото присъствие допълва дигиталния канал и изгражда връзка с общности.

5. ЦЕЛЕВИ ГРУПИ И ПОТРЕБИТЕЛСКИ ПРОФИЛИ

Настоящият раздел представя петте основни целеви групи (персони), към които ще бъде насочена маркетинговата активност на FARM APP. Идентификацията на групите се основава на данните от Проучването на пазара на млечни продукти в България, на емпирични наблюдения от анкетното проучване по проекта и на експертни оценки на академичния екип. За всяка персона са описани характеристиките, потребностите, популателното поведение, ключовите маркетингови съобщения и предпочитаните комуникационни канали.

5.1. Персона 1: Семейства с деца

Родители на възраст между 28 и 45 години, с едно или повече деца в предучилищна или училищна възраст. Живеят в градски райони, често в по-нови квартали или в близкото профилирани предградия. Средни или над средните доходи. Често и двамата родители работят. Разполагат с ограничено време, но имат изразена загриженост за качеството на храненето на децата.

- **Потребности.** Безопасност на храните, висока хранителна стойност, отсъствие на консерванти, оцветители и ненужни добавки. Пресен продукт с проследим произход. Разнообразие, за да не отегчат децата с един и същ вкус. Предсказуемост на доставките, за да могат да планират менюто за седмицата.
- **Популателно поведение.** Планирани седмични покупки, често в големи супермаркети или чрез онлайн платформи. Склонност към по-големи опаковки и

комбинирани кошници. Чувствителност към цена-качество, но готовност да платят премия, когато е ясно за какво плащат. Често проучват продукти преди покупка, четат етикети, питат в групи в социалните мрежи.

- **Ключови маркетингови съобщения.** „Мляко за детето, каквото самите вие сте пили като деца.” „Производител с лице и име, а не анонимна марка.” „Знаете откъде идва храната, която давате на децата си.” „Гарантирано прясно - доставяме от фермата до вашия дом в рамките на 48 часа.”
- **Предпочитани канали.** Facebook групи за родители, Instagram акаунти на здравословни блогъри, Google търсене, родителски портали, препоръки от приятели. Относително по-слабо присъствие в TikTok и по-нови платформи. Имейл бюлетини се приемат, ако са съдържателни.

5.2. Персона 2: Млади професионалисти

Хора на възраст между 25 и 38 години, често несемейни или в двойка без деца. Завършили висше образование, работят в областта на услугите, информационните технологии, финансите, медиите. Живеят в големите градове (София, Пловдив, Варна, Бургас). Разполагат с относително висок разполагаем доход, но ограничено свободно време.

- **Потребности.** Удобство - лесна и бърза покупка, доставка до дома или офиса. Качество - склонни са да платят премия за автентични продукти. Опит - интересуват се от гастрономически експерименти, нови вкусове, пробване на специалитети. Идентичност - потребяваните продукти са част от тяхната себепрезентация.
- **Покупателно поведение.** Често импулсивни покупки, стимулирани от качествена визуална комуникация. Активно използване на мобилни приложения за хранене, такси и доставки. Склонни към абонаментни услуги, ако виждат ясна добавена стойност. Проверяват отзиви, следят новите тенденции.
- **Ключови маркетингови съобщения.** „Истинският вкус на Родопите в собствения ти хладилник.” „Произведено от овце, пасли в Стара планина.” „Открий производителя и неговата история.” „Фермерски продукти, доставени от най-близкото стопанство до тебе.”

- **Предпочитани канали.** Instagram (визуално ориентирана комуникация, Stories, Reels), TikTok за по-младия профил, специализирани кулинарни блогове, подкасти за хранене и гастрономия. Мобилното приложение като основен канал за транзакции. Таргетирана реклама във Facebook и Instagram с геолокационна прецизност.

5.3. Персона 3: Здравословно ориентирани потребители

Хора на различна възраст, обединени от съзнателен избор на здравословен начин на живот. Често са между 30 и 55 години, с фокус върху спорт, баланс и дълголетие. Живеят предимно в градските центрове, но включват и хора, които се преместват в малки градове и села заради по-чистата среда. Често са информирани относно хранителни добавки, пробиотици, алергии и непоносимости.

- **Потребности.** Прозрачност на състава. Ниско съдържание на добавки. Висока концентрация на естествени хранителни вещества. Специфични профили - безлактозни варианти, с висока концентрация на пробиотици, с определен мастно-киселинен профил. Доверие в произхода.
- **Покупателно поведение.** Готови да платят значителна премия за продукти с доказани здравни ползи. Често купуват в специализирани магазини за биохрани, но активно проучват онлайн възможности. Следят научни публикации, консултират се с нутриционисти. Лоялни към марки, които им внушават доверие.
- **Ключови маркетингови съобщения.** „Овче мляко - естествен източник на конюгирана линолова киселина.” „Кози продукти с естествен A2 казеин.” „Нашите овце пасат без антибиотици и хормонални стимулатори.” „Автентично българско кисело мляко с живи пробиотични култури.”
- **Предпочитани канали.** Специализирани медии за здраве и хранене, YouTube канали на нутриционисти, подкасти за здравословен начин на живот, професионални общности (йога, фитнес, бягане), препоръки от лекари и диетолози.

5.4. Персона 4: Възрастни потребители

Хора на възраст над 55 години, често пенсионери или в предпенсионна възраст. Разполагат с повече свободно време, но често с по-ограничени доходи (особено пенсионери със средна пенсия). Често имат вродена лоялност към традиционните продукти и скептицизъм към нови технологии. Ценят автентичността и „вкуса от детството”.

- **Потребности.** Автентичност и традиционност на вкуса. Разпознаваемо качество. Достъпна цена в съотношение с качеството. Поддържане на здравето чрез познати, традиционни продукти. Емоционална връзка с производителите.
- **Покупателно поведение.** Предпочитат физически контакт с продукта преди покупка, но с увеличаваща се готовност за онлайн пазаруване, особено при получаване на подкрепа от членове на семейството. Лоялни към определени марки и канали. Чувствителни към цена. Често пазаруват в близките магазини или на фермерски пазари.
- **Ключови маркетингови съобщения.** „Такова овче сирене, каквото беше у баба.” „Направено по рецепта, запазена три поколения.” „Истински катък от планинско стопанство.” „Кашкавал, преминал през 60-дневно зреене - както се прави от времето на нашите прадеди.”
- **Предпочитани канали.** Телевизия, Facebook (с нарастващо присъствие сред възрастните над 55 г.), препоръки от познати, местни вестници и радиостанции. Мобилното приложение може да достигне до тях основно чрез семейни членове, които купуват за родителите си.

5.5. Персона 5: Ресторантьори и заведения за обществено хранене (B2B/HoReCa)

Собственици и управители на малки и средни заведения - ресторанти с фокус върху българската и средиземноморска кухня, гастрономически барове, хотелски ресторанти в курортни области, кетъринг компании. Често са професионални готвачи или имат готвач в екипа. Селектори на съставки, които формират уникалния профил на заведението.

- **Потребности.** Надеждност на доставките, предсказуемо качество, възможност за редовни и предвидими количества. Документация за произхода (важно за

ресторанти с концепция „от фермата до масата“). Професионални опаковки и логистика, подходящи за ресторантьорска дейност. Конкурентни цени за големи обеми.

- **Покупателно поведение.** Планирани редовни поръчки на седмична или по-честа база. Търсят дългосрочни партньорства с проверени доставчици. Готови да експериментират с нови доставчици, ако качеството и надеждността са демонстрирани. Често търсят продукти с история, които могат да представят на клиентите си.
- **Ключови маркетингови съобщения.** „Вашите клиенти ще усетят разликата. Ние осигуряваме суровината, вие - уменията.“ „Овчи продукти с гарантирана доставка и стандартизирано качество за професионална употреба.“ „Станете партньор на FARM APP- представете произхода на всяко ястие във вашето меню.“
- **Предпочитани канали.** LinkedIn и професионални групи, специализирани събития за HoReCa сектора, преки продажбени посещения, дегустационни събития, препоръки в професионалната общност, специализирани сайтове за кухненски шефове.

5.6. Обобщена матрица на персоните

Следващата таблица обобщава ключовите характеристики на петте персони за улеснено съпоставяне и приоритизиране на маркетинговите усилия.

Таблица 2 Обобщена матрица на целевите групи

Персона	Приоритетен сегмент	Водещ мотив	Ключов канал	Очакван обем
Семейства с деца	Всички градски центрове	Безопасност и доверие	Facebook, имейл	Висок
Млади професионалисти	София, Пловдив, Варна, Бургас	Удобство и опит	Instagram, приложение	Среден към висок
Здравословно ориентирани	Варна, Пловдив, София	Хранителна стойност	YouTube, нутриционисти	Среден
Възрастни потребители	Всички области	Автентичност на вкуса	Facebook, телевизия	Среден (с риск)

Персона	Приоритетен сегмент	Водещ мотив	Ключов канал	Очакван обем
Ресторантьори (HoReCa)	Крайбрежие, големи градове	Надеждност и качество	Преки продажби, LinkedIn	Висок (за B2B)

6. МАРКЕТИНГОВИ ЦЕЛИ (SMART)

Маркетинговите цели са формулирани съгласно методологията SMART - Specific (конкретни), Measurable (измерими), Achievable (постижими), Relevant (релевантни) и Time-bound (обвързани с времеви хоризонт). За всяко от шестте стратегически направления са определени цели за три хоризонта - 6 месеца, 12 месеца и 24 месеца след стартирането на платформата. Измеримостта на целите е гарантирана чрез ясно дефинирани показатели, които могат да бъдат проследявани автоматично чрез аналитичните модули на мобилното приложение и чрез допълнителни изследвания.

Важно уточнение: числовите стойности в следващите таблици са представени като индикативни цели, обосновани с пазарни съображения и методологичен анализ.

6.1. Цели в областта на продажбите и пазарния дял

Целите в тази област измерват директния търговски резултат от дейността на платформата и нейния относителен пазарен дял спрямо алтернативни канали за разпространение на фермерски продукти в целевите региони.

Таблица 3 Маркетингови цели

Показател	6 месеца	12 месеца	24 месеца
Активни производители в платформата	минимум 20	минимум 50	минимум 120
Активни месечни потребители (MAU)	1 500-2 500	6 000-10 000	20 000-35 000
Завършени транзакции (месечно)	500-800	2 500-4 000	10 000-15 000
Пазарен дял в нишата (оценка)	под 1 %	1-2 %	3-5 %
Среден ръст на продажбите месец спрямо месец	15-20 %	8-12 %	5-8 %

6.2. Цели в областта на разпознаваемостта на марката

Разпознаваемостта на марката е предпоставка за устойчиво развитие на продажбите и е особено важна в ранните фази на проекта, когато потребителите все още не познават платформата.

Таблица 4 Разпознаваемост на марката

Показател	6 месеца	12 месеца	24 месеца
Познаваемост на марката в целевите региони	5-8 %	15-20 %	30-40 %
Последователи във Facebook/Instagram	5 000-8 000	20 000-30 000	60 000-90 000
Месечни посещения на уебсайта/приложението	8 000-12 000	30 000-50 000	100 000-150 000
Медийни споменавания на платформата	15-25	60-100	200-300
Партньорства с лидери на мнение	3-5	10-15	25-35

6.3. Цели в областта на удовлетвореността на потребителите

Удовлетвореността на потребителите определя повторните покупки и органичното разпространение на платформата чрез препоръки. Тя се измерва чрез мултидименсионни методи – оценки в приложението, Net Promoter Score (NPS), анкетни проучвания и анализ на отзивите.

Таблица 5 Цели за удовлетвореност на потребителите

Показател	6 месеца	12 месеца	24 месеца
Средна оценка в приложението (5 точкова скала)	4,0-4,2	4,3-4,5	4,5+
Net Promoter Score (NPS)	20-30	40-50	55+
Дял на повторни покупки в рамките на 60 дни	20-25 %	35-45 %	50-60 %
Среден брой отзиви на продукт	1-3	5-10	15-25
Дял на обработени рекламации в рамките на 24 часа	80 %	90 %	95 %

6.4. Цели в областта на дистрибуцията и обхвата

Целите в тази област описват географското и структурно разпространение на платформата и продуктивния асортимент.

Таблица 6 Цели в областта на дистрибуцията

Показател	6 месеца	12 месеца	24 месеца
Покрити населени места	15-20	50-80	120-180
Продуктов асортимент (уникални SKU)	80-120	300-450	700-900
Среден радиус на доставка от производителя	до 50 км	до 80 км	до 120 км
Обхват в целевите 6 области	3 области	5 области	6 области + експанзия
Логистични партньорства	1-2	3-5	6-8

6.5. Цели в областта на качеството на услугата

Качеството на услугата обхваща техническите параметри на мобилното приложение, точността на доставките, коректността на продуктовата информация и оперативните показатели.

Таблица 7 Цели в областта на качеството

Показател	6 месеца	12 месеца	24 месеца
Достъпност на приложението (uptime)	99,0 %	99,5 %	99,8 %
Точност на доставките (в срок и без повреди)	90 %	95 %	98 %
Средно време за обработка на поръчка	до 24 часа	до 12 часа	до 6 часа
Дял на коректно етикетирани продукти	95 %	98 %	99 %
Неосъществени транзакции (технически)	под 3 %	под 1,5 %	под 0,5 %

6.6. Цели в областта на връзката с потребителите

Тази група цели измерва ангажираността на потребителите с платформата отвъд обикновените транзакции - активно участие в общността, предоставяне на обратна връзка, препоръчване към други потребители.

Таблица 8 Цели в областта на връзката с потребителите

Показател	6 месеца	12 месеца	24 месеца
Дял на потребители с активен профил	60 %	70 %	80 %
Средно време в приложението на сесия	3-4 мин.	5-6 мин.	6-8 мин.
Разпратени препоръки към приятели	100-200	800-1 500	4 000-6 000
Попълнени отзиви след покупка	15-20 %	30-40 %	45-55 %
Активност в допълнителни и информационни функции	20-25 %	35-40 %	50-55 %

6.7. Обобщение на стратегическите приоритети

Анализът на така формулираните цели показва, че ранната фаза (първите 6 месеца) е ориентирана към създаване на базов експлоатационен капацитет и набиране на критична маса производители. Средносрочната фаза (7-12 месеца) е насочена към ускорено пазарно проникване, изграждане на марката и натрупване на лоялна потребителска база. Дългосрочната фаза (13-24 месеца) е ориентирана към консолидация на пазарната позиция, оптимизация на услугата и подготовка за евентуална географска експанзия извън шестте целеви области.

7. МАРКЕТИНГОВИ СТРАТЕГИИ ПО 4P

Маркетинговият микс на FARM APP е разработен съгласно класическата формула 4P - Product (продукт), Price (цена), Place (дистрибуция) и Promotion (комуникация). Тази рамка е избрана поради нейната операционна завършеност и широкото ѝ приемане в българската и международната маркетингова практика. При всеки от четирите елемента е приложен принципът на адаптация към спецификата на цифровата платформа и автентичната природа на продуктите.

7.1. Продуктова стратегия

Продуктът на FARM APP е многопластов - комбинира физически продукти (фермерските стоки), дигитална услуга (мобилното приложение) и емоционално-културно измерение (връзката с производителя, автентичната история, регионалната идентичност). Продуктовата стратегия обхваща всички три нива.

7.1.1. Физически продуктов асортимент

Основният фокус на асортимента е върху шестте ключови продуктови категории, определени в анкетното проучване на проекта: овче мляко, овче кисело мляко, овчи кашкавал, овче сирене, козе мляко, козе кисело мляко, кози кашкавал, козе сирене, овчи катък, агнета и ярета. В допълнение към тях могат да бъдат добавяни сезонни и допълващи продукти - биволско кисело мляко, овче масло, извара, произведен от същите стопанства, което предлага на потребителите цялостно фермерско преживяване.

Продуктовата диференциация се основава на няколко взаимосвързани характеристики. Първо, произходът - всеки продукт е свързан с конкретно стопанство, което е видимо в приложението чрез геолокация и профилна информация. Второ, технологията на производство - акцент върху традиционни методи, пасищно животновъдство, липса на интензивно използване на хранителни добавки. Трето, сертификации - стопанствата се насърчават към постигане на биосертификация, национални знаци за качество, европейски защитени обозначения. Четвърто, сезонност - приложението ясно посочва кога определен продукт е наличен и кога не, което подчертава природния цикъл.

Стратегия за разширяване на асортимента във времето включва три фази. В първата фаза (месеци 1-6) асортиментът е фокусиран върху ключовите овчи и кози продукти от утвърдени производители - членове на оперативната група. Във втората фаза (месеци 7-12) асортиментът се разширява с привлечени нови производители, с включване на специалитети и сезонни продукти. В третата фаза (месеци 13-24) асортиментът може да бъде допълнен с допълващи продукти (мед, традиционни зеленчуци, билки), за да се предложи цялостно фермерско преживяване.

7.1.2. Дигитален продукт - мобилното приложение

Мобилното приложение представлява „продукта“ от гледна точка на потребителското преживяване. Ключовите му функционални характеристики са: геолокационен модул за визуализация на производителите, каталог с детайлна информация за всеки продукт и производител, интегрирано търсене с филтри по категория, произход, сертификация, цена, модул за поръчка и плащане, модули за обратна връзка и оценки, профилна страница на потребителя с история на поръчките и предпочитания, нотификации за нови продукти и сезонни оферти.

Продуктовата стратегия за приложението залага на итеративно развитие - минимално жизнеспособен продукт (MVP) в началото, последван от редовни актуализации, добавящи нови функционалности. Приоритет е интуитивността на интерфейса, тъй като част от целевите потребители (персона 4 - възрастни потребители) имат ограничени дигитални умения.

7.1.3. Емоционално-културно измерение

Третото ниво на продукта е свързано с непреките ползи, които потребителят получава - усещане за съпричастност към локалната икономика, подкрепа за малките производители, принос към опазване на традиционни производствени технологии, възможност за образование на децата относно произхода на храните. Това измерение изисква системно поддържане чрез комуникационните канали (разказване на истории на производителите, показване на стопанствата, документиране на процесите).

7.2. Ценова стратегия

Ценовата стратегия на FARM APP трябва да балансира няколко понякога противоречиви цели - да осигури справедлива премия за производителите, да осигури конкурентна цена за потребителите спрямо алтернативните канали, да покрие операционните разходи на платформата и да позволи дългосрочна устойчивост. Поради тези причини ценовата стратегия се изгражда върху няколко взаимнодопълващи методологически принципа.

7.2.1. Методи на ценообразуване

- **Ценообразуване, базирано на стойността (value-based pricing):** Основен метод, при който цената отразява стойността, която продуктът създава за потребителя (автентичност, произход, качество), а не просто разходите за производство. Този метод е особено приложим за премиум-сегмента на овчите и кози продукти.
- **Ценообразуване „разходи плюс надбавка” (cost-plus pricing):** Допълващ метод, особено при ранните фази, когато натрупването на достатъчно данни за потребителска еластичност е ограничено. Методът осигурява гарантирана норма на възвръщаемост за производителя.

- **Конкуrentно ориентирано ценообразуване:** Периодично сравнение с цените в алтернативни канали (супермаркети, фермерски пазари, специализирани магазини). Цените на FARM APP не би трябвало да надхвърлят значително цените в специализираните магазини за биопродукти, но могат да бъдат по-високи от тези в масовите супермаркети, обосновавайки се с автентичността.
- **Динамично ценообразуване:** Използване на алгоритми, които адаптират цените според сезонността, търсенето, наличните количества. Особено приложимо за сезонни продукти като прясно мляко, агнета, ярета.
- **Психологическо ценообразуване:** Използване на „меки“ ценови точки (напр. 8,90 лв. вместо 9,00 лв.) и категории на ценово възприятие (премиум-селекция срещу стандартна линия).

7.2.2. Ценова структура и комисионни

Моделът на приходите на платформата включва две основни направления. Първото е комисионна от транзакциите, извършени през приложението, в диапазон, съобразен с добрите международни практики за подобни платформи. Второто е абонаментни услуги за допълнителни функции за производителите (прехвърлянето на платен рекламен промоционен модул в приложението, приоритетно позициониране в търсене, достъп до разширена аналитика). Комисионата следва да бъде диференцирана в зависимост от обема, за да се стимулират високорентабилните партньорства.

Ценова политика относно доставката може да следва три основни модела: безплатна доставка над определена стойност на поръчката, фиксирана такса за доставка (сегментирана по зони и разстояние) или частично субсидирана доставка през предефинирани маршрути (консолидирани седмични доставки в определени дни). Препоръчителният подход е комбиниран - фиксирана такса при стандартна доставка и безплатна доставка при поръчки над определен праг.

7.2.3. Промоционално ценообразуване

Периодичните промоционални кампании са част от ценовата стратегия, но трябва да бъдат планирани внимателно, за да не подкопаят възприемането на ценността. Препоръчителните форми включват: встъпителни отстъпки за нови потребители, сезонни кампании обвързани с традиционни празници, отстъпки за първа покупка след

препоръка, лоялни програми с точки или натрупваща се отстъпка, специални цени за ресторантьори (B2B сегмент) при редовни поръчки.

7.3. Дистрибуционна стратегия

Мобилното приложение FARM APP е основният канал за дистрибуция, чрез който потребителят открива, избира и поръчва продуктите. Въпреки това, физическата логистика на доставката изисква отделна, добре структурирана стратегия.

7.3.1. Моделът на дигиталната дистрибуция

Мобилното приложение функционира като двустранен пазар, на който от едната страна са производителите (с техните оферти), а от другата - потребителите (с техните търсения). Приложението осигурява необходимата инфраструктура за идентификация, избор, поръчване, плащане, проследяване на доставката и обратна връзка. Тази функция прави приложението „магазинът” и „търговецът на дребно” едновременно, като същевременно запазва видимостта на конкретния производител за потребителя.

Стратегия за потребителско навлизане в приложението - т.нар. app store optimization (ASO) - е съществена за откриваемостта в магазините за мобилни приложения (App Store, Google Play). Това включва оптимизирано описание, ключови думи, визуални материали (screenshots, видео), насърчаване на положителни оценки от ранни потребители.

7.3.2. Физическа дистрибуция и логистика

Физическата дистрибуция на продуктите е от критично значение поради чувствителния характер на част от асортимента (прясно мляко, пресни сирена, прясно месо). Стратегията включва няколко взаимодопълващи се елемента:

- **Централизиран логистичен център:** В ранните фази на проекта поради ограничен брой производители и потребители е препоръчителна консолидирана дистрибуция от един или два централни пункта в целевите региони (например Стара Загора и Пловдив).
- **Партньорства с куриерски услуги:** Използване на специализирани куриерски услуги, които разполагат с хладилна верига - Еконт, Speedy, с техните

специализирани услуги, както и регионални куриерски услуги, когато е възможно.

- **Директна доставка от стопанството:** При високостойностни поръчки или при ресторантьорски клиенти (B2B) може да се използва пряка доставка от производителя до клиента, което максимизира свежестта.
- **Пункт за самовземане (pick-up points):** В определени градове могат да бъдат организирани пунктове за самовземане (в офис-магазини на куриерски услуги, в съществуващи магазини на партньорски вериги), което намалява логистичните разходи и предлага удобство на потребителите.
- **Абонаментни доставки:** За редовни потребители с предсказуемо потребление - абонаментни доставки по график, което намалява логистичните разходи на всяка поръчка.

7.3.3. Географско приоритизиране на дистрибуцията

Препоръчителна последователност на пускане на платформата в целевите области: Стара Загора (приоритет 1, локално закотвяне на проекта), Пловдив и Варна (приоритет 2, висок пазарен потенциал), Бургас (приоритет 3, с координация към летния туристически сезон), Смолян (приоритет 4, с акцент върху производствен капацитет), Сливен (приоритет 5, консолидация). Този ред осигурява постепенно разгръщане с натрупване на операционни умения и избягване на свръхнатоварване на логистичната система.

7.4. Комуникационна стратегия

Комуникационната стратегия на FARM APP е проектирана за достигане до петте целеви персони (раздел 5) чрез подходящи за всяка от тях канали и послания. Следваните принципи са: последователност на основното ценностно предложение, адаптивност на специфичните послания към различните сегменти, интегрираност между каналите, измеримост на резултатите, съгласуваност с операционните възможности.

7.4.1. Основно ценностно съобщение и комуникационна ос

Основното ценностно съобщение на платформата, което трябва да бъде разпознаваемо във всички комуникационни материали, може да бъде формулирано като: „FARM APP- автентични фермерски продукти, произход, който виждате, вкус, който

помните.” От това съобщение се разклоняват адаптациите за различните целеви групи (изложени в раздел 5), като се запазва основното смислово ядро.

7.4.2. Канали на комуникация и тяхната роля

Комуникационният микс включва следните канали, подредени по приоритетност според ранните фази на проекта. Подробният план за всеки от тях ще бъде описан в отделна Методологическа рамка за дигитално присъствие, която допълва настоящия маркетингов план.

- **Социални медии (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok):** Основен канал за достигане до масовите потребителски сегменти. Facebook и Instagram са приоритетни, като TikTok може да бъде добавен за достигане до младите потребители.
- **Мобилното приложение като комуникационен канал:** Нотификации, персонализирани препоръки, сезонни кампании директно в приложението - което е евтин и високо конверсионен канал за активни потребители.
- **Имейл маркетинг:** Бюлетени с информация за нови продукти, сезонни оферти, образователно съдържание. Особено ефективен за персоната „Семейства с деца”.
- **Съдържание в специализирани медии:** Партньорства с кулинарни блогове, здравни портали, семейни медии, регионални онлайн издания.
- **Лидери на мнение (influencer marketing):** Сътрудничество с кулинарни блогъри, нутриционисти, здравни консултанти, майки-инфлуенсъри.
- **Обществени събития и активации:** Присъствие на фестивали на храните, гастрономически събития, фермерски пазари с промоционална цел.
- **PR и медийни отношения:** Прессъобщения към национални и регионални медии за значими събития (стартиране, партньорства, награди, надграждания).
- **Платена реклама с геотаргетиране:** Особено значение за проекта предвид вградения геотаргетинг модул. Рекламите достигат до потребители в конкретни географски ареали около активни производители.
- **Партньорства с местни институции:** Сътрудничество с общините в целевите области, местни туристически структури, туристически информационни центрове, особено значимо в Смолян и Бургас.

7.4.3. Съдържание и ритъм на публикуване

Редакционният план е основата на устойчивата комуникация. Препоръчителна базова честота на публикации: в социалните медии - 3-5 поста седмично; на уебсайта/блога - 2-4 публикации месечно; имейл бюлетин - 2-4 пъти месечно; видео съдържание - 1-2 продукции месечно. Съдържанието се планира за тримесечие с оглед сезонност, празници, ключови събития.

Съдържателните стълбове (content pillars) на комуникацията включват: представяне на производителите и техните истории; образователно съдържание за ползите от овчите и кози продукти; сезонни рецепти, използващи продукти от платформата; задкулисни материали от процеса на производство; потребителски истории и отзиви; новини от сектора и специализирано съдържание; ангажиращи публикации (въпроси, анкети, игри).

7.4.4. Интегрираност на кампаниите

Отделните комуникационни канали работят не изолирано, а като интегрирани кампании. Примерна интегрирана кампания около темата „Великденско агне” би включвала: предварителна „тийзър“ кампания в социалните медии; серия блог публикации за традициите и рецептите; имейл кампании до активни потребители; партньорства с кулинарни блогъри за визуално и видео съдържание; насочена платена реклама с геотаргетиране; специални промоции в приложението; PR покритие в регионални медии; събитие (дегустация, работилница).

8. БЮДЖЕТНА РАМКА (МЕТОДОЛОГИЧНА)

Бюджетната рамка, представена в настоящия раздел, има изцяло методологичен характер. Тя не съдържа конкретни финансови стойности, тъй като финансовата конкретизация е извън обхвата на академичния принос на Тракийски университет.

Целта на раздела е да предостави методологическа основа, върху която може да бъде изграден оперативният бюджет. Предлаганите принципи на разпределение и препоръчителните процентни диапазони са базирани на добрите международни практики в агротехнологичните стартъпи и дигиталните маркетингови платформи.

8.1. Основни принципи на бюджетното разпределение

- **Етапна концентрация:** Началните фази изискват по-интензивна маркетингова инвестиция за набиране на критична маса потребители и производители. След постигане на устойчив растеж дялът на фиксирания маркетингов бюджет спрямо оборота може да бъде намален.
- **Диверсификация на каналите:** Избягване на прекомерна зависимост от един канал. Препоръчително е нито един канал да не поглъща повече от 35-40 % от маркетинговия бюджет.
- **Обвързване с KPI:** Всяко перо разход се обвързва с конкретен показател за ефективност, така че да се може да се оцени възвръщаемостта.
- **Резерв за тестване:** Препоръчително е 10-15 % от маркетинговия бюджет да бъдат насочени към експериментални канали и кампании, от които се натрупват знания за по-нататъшна оптимизация.
- **Съгласуваност с оперативния капацитет:** Маркетинговите усилия не трябва да генерират търсене, което оперативната способност на платформата и производителите не могат да посрещнат.

8.2. Препоръчителни процентни диапазони по категории

Следващата таблица представя индикативното процентно разпределение на маркетинговия бюджет между основните категории разходи, диференцирано по фазите на развитие на проекта.

Таблица 9 Индикативно процентно разпределение на маркетинговия бюджет

Категория разход	Фаза 1 (0-6 м.)	Фаза 2 (7-12 м.)	Фаза 3 (13-24 м.)
Онлайн реклама (Meta, Google, геотаргетинг)	25-35 %	30-40 %	25-35 %
Създаване на съдържание (фото, видео, текст)	20-25 %	15-20 %	10-15 %
Партньорства с лидери на мнение	10-15 %	10-15 %	10-15 %
Имейл маркетинг и CRM инструменти	3-5 %	5-8 %	8-12 %

Категория разход	Фаза 1 (0-6 м.)	Фаза 2 (7-12 м.)	Фаза 3 (13-24 м.)
PR дейности и връзка с медии	8-12 %	8-10 %	5-8 %
Обществени събития	8-12 %	10-15 %	10-15 %
Обучения на производители	10-15 %	5-8 %	3-5 %
Аналитика и измерване	3-5 %	5-8 %	8-10 %
Резерв за тестване и иновации	5-10 %	5-8 %	5-8 %

8.3. Методи за оценка на възвръщаемостта на инвестициите

Оценката на възвръщаемостта на маркетинговите инвестиции (ROMI - Return on Marketing Investment) е ключов аспект от методологическата рамка. Препоръчителните методи включват:

- **Стойност на придобиване на клиент (CAC - Customer Acquisition Cost):** Общите разходи за придобиване на нов потребител, разделени на броя на нови клиенти за периода. Показателят трябва да намалява с времето, отразявайки натрупаните ефекти от маркетинговите инвестиции.
- **Доживотна стойност на клиента (LTV - Lifetime Value):** Кумулативният приход от един клиент през целия период на активното му присъствие в платформата, минус разходите за обслужването му. Съотношението LTV/CAC над 3:1 се счита за устойчиво.
- **Конверсионни фунии по канал:** Проследяване на преминаването на потребителя от първи контакт с канала до завършена покупка. Канали с по-висока конверсия получават по-голям дял от бюджета.
- **Атрибуционен анализ (multi-touch attribution):** Разпределяне на заслугите за покупка между различните канали, с които потребителят е взаимодействал. Препоръчителен подход за FARM APP: линейна атрибуция в ранните фази, впоследствие замяна с по-сложни модели (time-decay, data-driven).
- **Оценка на инкременталната стойност:** Сравнение на резултатите от кампании с контролна група, която не е изложена на съответната кампания. Особено подходящо за оценка на платени рекламни кампании.

Системата за оценка на възвръщаемостта трябва да бъде интегрирана с аналитичните модули на мобилното приложение, което позволява автоматично събиране на данни и бърза оперативна преценка за ефективността на кампаниите.

9. СИСТЕМА ЗА МОНИТОРИНГ И KPI

Системата за мониторинг на маркетинговите дейности на FARM APP е проектирана върху принципите на непрекъснато измерване, автоматизирано събиране на данни и структурирана корективна реакция. Основна технологична предпоставка за ефективността на системата е интеграцията със статистическите модули на мобилното приложение, които осигуряват част от данните в реално време.

9.1. Ключови показатели за ефективност (KPI)

Ключовите показатели за ефективност са подбрани така, че да покриват всички стратегически направления на маркетинговата активност, дефинирани в раздел 6. Те са класифицирани в пет групи - продажбени, потребителски, комуникационни, оперативни и финансови.

9.1.1. Продажбени KPI

- **Месечен оборот (GMV - Gross Merchandise Volume):** Общата стойност на всички завършени транзакции през платформата. Основният показател за пазарна активност.
- **Брой завършени транзакции:** Измерва обема на дейността, независимо от средната стойност на поръчката.
- **Средна стойност на поръчката (AOV - Average Order Value):** Индикатор за потребителска ангажираност и ефективност на cross-selling / up-selling инициативите.
- **Конверсия на посетителите:** Процентът посетители на приложението, които извършват покупка.
- **Брой активни производители:** Производители с поне една реализирана поръчка в рамките на периода.

- **Обмен дял на продуктите категории:** Разпределение на продажбите между основните категории (овче мляко, козе мляко, сирена, кашкавали, месо).

9.1.2. Потребителски KPI

- **Месечно активни потребители (MAU):** Уникалните потребители, които са взаимодействали с приложението през последните 30 дни.
- **Дневно активни потребители (DAU) и коефициент DAU/MAU:** Показатели за ангажираност и честота на използване на приложението.
- **Задържане на потребители (retention):** Процентът потребители, които се връщат в приложението в различни времеви интервали - 7, 30, 90 дни.
- **Дял на повторни покупки:** Процентът потребители, направили повече от една покупка в даден период.
- **Средно време в приложението:** Индикатор за дълбочината на ангажираност и качеството на потребителското преживяване.
- **Net Promoter Score (NPS):** Готовността на потребителите да препоръчат платформата на други, измерена чрез периодични кратки анкети.

9.1.3. Комуникационни KPI

- **Обхват (reach) и показвания (impressions):** Общ брой хора, до които достигат съобщенията, и общ брой показвания на съдържанието.
- **Ангажираност (engagement rate):** Процентът хора, които активно взаимодействат със съдържанието (харесвания, коментари, споделяния, кликове).
- **Кликвания към приложението:** Брой преходи от външни канали към приложението или към уебсайта.
- **Последователи в социалните мрежи:** Динамика на нарастване на базата от последователи.
- **Преглеждания на ключови страници (уебсайт):** Особено за образователно и продуктово съдържание.
- **Медийно участие:** Брой и качество на публикациите за FARM APP в медии - печатни, онлайн, излъчващи.

9.1.4. Оперативни KPI

- **Достъпност на приложението (uptime):** Времето, в което приложението е напълно функционално.
- **Средно време за обработка на поръчка:** От постъпване на поръчката до изпращане до потребителя.
- **Точност на доставките:** Процентът поръчки, доставени в срок и без проблеми.
- **Дял на обработени рекламации и запитвания:** Процентът, обработени в рамките на целевото време (24 часа).
- **Качество на продуктовата информация:** Процентът продукти с пълна, актуална и коректна информация.

9.1.5. Финансови KPI

- **Стойност на придобиване на клиент (CAC):** Вече дефинирана в раздел 8.
- **Доживотна стойност на клиента (LTV):** Вече дефинирана в раздел 8.
- **Съотношение LTV/CAC:** Ключов показател за устойчивостта на бизнес модела.
- **ROMI по канал и кампания:** Възвръщаемост на маркетинговите инвестиции, диференцирана по канал и кампания.
- **Разход за транзакция:** Общите оперативни и маркетингови разходи, разделени на броя транзакции.

9.2. Периодичност на измерване

Различните KPI изискват различна честота на измерване. Операционните показатели се следят в реално време или ежедневно, стратегическите - месечно или тримесечно. Следващата таблица представя препоръчителната периодичност.

Таблица 10 Периодичност на измерване на KPI

Тип KPI	Ежедневно	Седмично	Месечно	Тримесечно
Продажбени	GMV, брой транзакции	Продуктов дял	AOV, конверсия	Структурни анализи
Потребителски	DAU	MAU, активност	Задържане	NPS, качествени проучвания

Тип KPI	Ежедневно	Седмично	Месечно	Тримесечно
Комуникационни	Реклама в реално време	Обхват, ангажираност	Детайлни отчети	Оценка на стратегията
Оперативни	Uptime, рекламации	Време за обработка	Точност	Тенденционен анализ
Финансови	-	-	CAC, LTV, ROMI	LTV/CAC, Стратегически преглед

9.3. Корективни действия при отклонения

Системата за мониторинг има смисъл единствено ако е обвързана с ясно дефинирани корективни действия при отклонения от планираните стойности. Препоръчителен подход е използването на триточкова цветна система за оценка - зелено (в рамките на плана, $\pm 5\%$), жълто (умерено отклонение, между 5% и 15%), червено (значително отклонение, над 15%).

При зелено състояние - рутинен мониторинг и запазване на текущите параметри. При жълто състояние - задълбочен анализ на причините, провеждане на тактически корекции (промяна в разпределение на бюджета между канали, адаптиране на съдържанието, пренастройване на таргетирането). При червено състояние - стратегически преглед на плана, евентуално привличане на външна експертиза, преформулиране на целите и евентуално преразпределение на ресурсите между стратегическите направления.

9.4. Връзка със статистическите модули на мобилното приложение

Мобилното приложение FARM APP е проектирано с вградени статистически модули, които автоматично събират и агрегират данни за потребителско поведение, транзакции, технически параметри. Тези данни представляват ядрото на системата за мониторинг и осигуряват значителна част от необходимата информация за изчисляване на KPI.

Модулите осигуряват следните данни в реално време или близо до реалното време: брой активни потребители (DAU, MAU), път на потребителя в приложението (user journey), конверсионни фунии, точки на отпадане (drop-off points), ефективност на

различните сегменти на приложението, регионално разпределение на активността, дневен и седмичен ритъм на използване, технически параметри на работата на приложението (стабилност, скорост, грешки).

Данните от статистическите модули на приложението се интегрират с данни от външни източници: аналитика на социалните мрежи (Facebook Business Manager, Instagram Insights, Google Analytics), инструменти за имейл маркетинг, CRM системи, инструменти за мониторинг на медии. Интегрираните данни се визуализират в единно управленско табло (dashboard), което позволява оперативен преглед на ключовите показатели. Препоръчителен формат е организирано по стратегически направления табло с йерархично представяне - ключови показатели на най-горно ниво, с възможност за детайлизация при нужда.

Отчетността на системата за мониторинг включва три основни формата: оперативен отчет (ежеседмичен, за оперативния екип), управленски отчет (ежемесечен, за ръководството на оперативната група), стратегически отчет (тримесечен, с препоръки за корекции в маркетинговия план). Всеки отчет съдържа констатационна част (какво се е случило), аналитична част (защо се е случило) и препоръчителна част (какво да се направи).

10. ЗАКЛЮЧЕНИЕ И ПРЕПОРЪКИ ЗА ИЗПЪЛНЕНИЕ

Настоящият маркетингов план представя интегрирана стратегическа рамка за пазарното позициониране, комуникация и развитие на мобилното приложение FARM APP и свързаната с него екосистема от производители и потребители на автентични овчи и кози млечни продукти, както и на месо от агнета и ярета, на територията на шестте целеви области в България.

Основните изводи от извършения анализ са четири. Първо, българският пазар на млечни продукти, макар и традиционен и относително стабилен, предлага конкретни възможности в сегмента на автентичните овчи и кози продукти - ниша, която не е заета от съществуващи играчи и в която FARM APP може да постигне ясно позициониране. Второ, конкурентната среда в сегмента на мобилните платформи за фермерски продукти в България е фрагментирана и в ранна фаза на развитие, което създава реален прозорец за утвърждаване на специализирано решение. Трето, целевите области демонстрират

хетерогенност по отношение на пазарен потенциал и потребителски профил, което изисква диференцирана маркетингова стратегия. Четвърто, успехът на платформата зависи в еднаква степен от качеството на технологичното решение и от ефективността на маркетинговите инициативи за пазарно навлизане и изграждане на доверие.

Ключовите препоръки за изпълнение на маркетинговия план могат да бъдат обобщени както следва:

- **Поетапност на пускането на пазара:** Стартово навлизане в Стара Загора (локално закотвяне), последвано от Пловдив и Варна (висок потенциал), Бургас (сезонен пик), Смолян (производствен капацитет), Сливен (консолидация). Поетапността позволява натрупване на операционен опит преди мащабиране.
- **Приоритет на ранните производители:** Концентрация на усилията за привличане и поддържане на качествени производители в ранните фази е от критично значение за доверието и качеството на предлагането.
- **Инвестиции в съдържание:** Висококачествената фото-, видео- и текстова продукция, особено от производителите и техните стопанства, е дълготраен актив, който повишава ефективността на всички комуникационни канали.
- **Геолокационното предимство - основен диференциатор:** Функцията за геолокация на производителя трябва да бъде ясно комуникирана и демонстрирана при всяко съприкосновение с потребителя - това е отличителното конкурентно предимство на платформата.
- **Ранно изграждане на система за мониторинг:** Внедряване на системата за КРІ от самото начало на оперативната дейност, с цел натрупване на данни за обоснована корекция на стратегията.
- **Систематично взаимодействие с академичната общност:** Тракийски университет и други академични партньори могат да подкрепят проекта с периодични анализи, оценки на ефективността и научно обосновани препоръки - възможност, която следва да бъде институционализирана чрез договорна рамка.
- **Подготовка за разширяване:** След консолидиране на позициите в шестте целеви области следва да се разгледат възможностите за географско разширяване, включително към други региони на България, и тематично разширяване на продуктовия асортимент.

Устойчивостта на проекта след приключване на подкрепата по ЕПИ зависи от успеха в изграждане на два взаимно подкрепящи се капитала - технологичен (зрялото, надеждно и функционално богато приложение) и маркетингов (разпознаваема марка, лоялна потребителска база, утвърдена мрежа от производители). Настоящият маркетингов план представлява методологичния инструментариум, с чиято помощ вторият от тези капитали може да бъде изграден систематично и измеримо.

ИЗПОЛЗВАНИ ИЗТОЧНИЦИ

Boshnakova-Petrova, M. (2024, April 19). *Dairy and products market update – Bulgaria* (GAIN Report No. BU2024-0004). U.S. Department of Agriculture, Foreign Agricultural Service.

E-commerce Database. (2024). *Bulgaria – Dairy products e-commerce market*. ECDB.

European Commission. (2024, April 16). *The European milk market observatory 10th anniversary*. Directorate-General for Agriculture and Rural Development.

European Dairy Association. (2024). *Annual report 2023/2024*. EDA.

Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2023). *Dairy market review: Emerging trends and outlook in 2023*. FAO.

Goedde, L., Katz, J., Ménard, A., & Revellat, J. (2020, October 9). *Agriculture's connected future: How technology can yield new growth*. McKinsey & Company.

Mordor Intelligence. (2024). *Europe dairy market size & share analysis – Industry research report – Growth trends*.

Precedence Research. (2024, April 26). *Dairy products market size, share, growth and trends report 2024–2033*.

Statista. (2024). *Dairy products & eggs – Bulgaria: Market forecast*.

Иванов, Б. (2013). Тенденции и пазарни промени в представянето на млечния сектор. *Икономика и управление на селското стопанство*, 58(1), 50–60.

Институт за пазарна икономика. (2024). *Регионални профили: Показатели за развитие 2024*. ИПИ.

Министерство на земеделието и храните. (2023, ноември). *Ситуация на пазара на мляко и млечни продукти в България*. МЗХ.

Национален статистически институт. (2024). *Наблюдение на домакинските бюджети – първо тримесечие на 2024 г.* НСИ.

Радев, Р. (2014). Изследване на продуктово-пазарния профил в сектора за производство на млечни продукти в България. *Research Papers of UNWE*, 2(4), 141–178.