



## ВРЪЗКИТЕ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА В КОМУНИКАЦИОННИЯ МИКС НА „ВИНПРОМ-ТРОЯН“ АД

### PUBLIC RELATIONS IN THE COMMUNICATION MIX OF VINPROM-TROYAN AD

Бойчо Бойчев

Boycho Boychev

Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“  
„St. Cyril and St. Methodius“ University of Veliko Turnovo

**Abstract:** Effective communication is one of the goals of public relations. It is an essential condition for the success of any action in the organization and can be achieved when the audience important to the institution is defined and segmented correctly, their attitudes, needs and desires are identified. Unlike publicity, advertising provides an opportunity to control the information that appears in the media. “The advertiser (whether a direct customer, advertising agency or PR specialist responsible for advertising elements in a particular PR campaign) has every right to control the content, place and time of publication or broadcast of the advertising message” (Stoykov & Pacheva, 2007, p. 48). The purpose of the report. is to present the role of public relations in the communication mix of “Vinprom-Troyan” AD.

**Keywords:** public relations, communication, advertising, direct marketing, personal sales.

**JEL:** M30, M31

### Въведение

Маркетинговите средства за комуникация, като реклама, връзки с обществеността, насърчаване на продажбите и др., се използват от фирмата за постигане на краткосрочни и дългосрочни маркетингови цели. Комуникационната стратегия е съставна част от комплексната система на маркетинг микса и отговаря за производството на такива стоки, които могат най-лесно и най-изгодно да се реализират. С развитието на технологиите, интернет и масовите медии се активизира комуникацията между продавач и търсещия клиент. Какво, как, защо, по какъв начин се променят отношенията са въпроси относно ролята на еволюцията в лицето на интернет и изграждането на програми за поддържането на вече създадените връзки между компанията и нейните клиенти. Познаването на конкурентите е важна стъпка при процеса на изграждане на трайни взаимоотношения с клиентите.

### 1. Елементи на комуникационния микс

За постигане на планираните от компанията резултати в сферата на комуникациите се изисква точно дозиране на инструментите за въздействие върху аудиторията. Отделните комуникационни инструменти (или елементи) формират т. нар. „комуникационен микс“. За формиране на комуникационния микс не се изисква задължително участие на всички комуникационни инструменти. В зависимост от конкретната ситуация могат да се комбинират едни или други комуникационни инструменти, с различна интензивност и бюджет. Най-използваната класификация „на комуникационните инструменти можем да представим по следния начин“ (Kotler, 1996, p. 209):

- Реклама – всяка платена форма на нелично представяне и промоция на идеи, стоки и/или услуги от страна на определен спонсор.

- Насърчаване на продажбите – краткосрочни действия за стимулиране на покупките на определен продукт.

- Връзки с обществеността и публичност – разнообразие от програми, разработени с цел представяне и/или защита на имиджа на компанията или на отделни нейни марки или продукти.

- Лични продажби – устно представяне в разговор с един или повече потенциални купувачи, с цел осъществяване на продажба.

- Директен маркетинг – представлява „използване на поща, телефон и/или други средства за неличен контакт с цел комуникация или изискване на отговор от реални и/или потенциални клиенти“ (Kotler, 1996, p.209). Практиката обаче показва, че директният маркетинг често се реализира под форма на лични продажби (дори да са опосредствани от техническо средство – телефон, компютър) или може да бъде отнесен към насърчаването на продажбите.

**Табл. 1.** Характеристика на формите на въздействие

Форма	Насоченост	Цел
<b>1. Връзки с обществеността</b>		<b>Доверие към организацията и продукта</b>
	1.1. Купувачи	Да се постигне дългосрочно положително отношение към организацията и продуктите
	1.2. Конкуренти	Чрез добре подбраната информация да се внесе объркване
	1.3. Лидери на мнения	Поддържане на доброто име на организацията
	1.4. Персонал	Поддържане на вътрешен психокомфорт
<b>2. Реклама</b>		<b>Желание за покупка на определена марка</b>
	2.1. Купувачи	Да се представи информация, подбуждаща към покупка, действаща средносрочно
	2.2. Конкуренти	Да дестабилизира и дебалансира намеренията
	2.3. Лидери на мнения	Да предразположи към диалог и сътрудничество
	2.4. Персонал	Да създаде престижно удовлетворение
<b>3. Насърчаване на продажбите</b>		<b>Страст към бързо действие</b>
	3.1. Купувачи	Да предложи „плюс“, различен от конкурентите, притежаващ краткосрочно въздействие
	3.2. Конкуренти	Да предизвика непланирани действия
	3.3. Лидери на мнения	Да предразположи към взаимен интерес
	3.4. Персонал	Да поддържа доброто настроение
<b>4. Лични продажби</b>		<b>Връзка за специална покупка</b>
	4.1. Купувачи	Да се натиснат „очи в очи“, за да купят
	4.2. Конкуренти	Да се внесат смут и объркване
	4.3. Лидери на мнения	Да се възбудят интерес и желание
	4.4. Персонал	Да се постигне персонална мотивация

Адаптирано по: (Zhelev, et al., 2012, p. 347)

За постигане на определена комуникационна цел (ефект) е възможно да се използват различни комбинации от комуникационни инструменти. „Все още приложението на комуникацион-

ните инструменти в някои фирми се насочва много малко към изискванията на клиентите, защото те много трудно могат да бъдат установени. Особено при малките фирми, често срещана практика е те да се стремят в известна степен да изглеждат еднакво с конкурентите си, прилагайки същите промоционни действия, въпреки че клиентът евентуално изобщо не се нуждае от съответния комуникационен елемент (например реклама) чак в такава степен“ (Boyanova, 2021, p. 70–71). Комбинациите от елементите на комуникационния микс са в пряка връзка от:

- *Характера на търсения ефект* – т.е. какво очаква да постигне комуникатора – да създаде общо позитивно впечатление сред аудиторията за компанията и нейните продукти, да предизвика интерес на потенциалните клиенти или да ги стимулира да купуват продукта с определена честота?

- *Профила на атакуваните сегменти* – привличането на вниманието на децата към новото плодово мляко трябва да стане нестандартно. За стимулиране на родителите да купуват определен шоколадов десерт се използва комбинация от рационални апели (богат на калций и витамини) и емоционални апели (десертът се харесва от децата, а кой родител не желае детето му да е щастливо?).

- *Типа на пазара* – организационният пазар изисква транслиране на посланието директно чрез предоставяне на рационални аргументи за покупка. Пазарът на крайни клиенти може да се достигне и чрез непреки канали (телевизия, интернет и др.), като в зависимост от продукта може в по-висока степен да се включат емоционални апели. „Освен това, ако собствениците на бизнеси ефективно не се възползват от възможностите на дигиталните технологии, могат да достигнат лесно до по-голям кръг от клиенти и по този начин да увеличат продажбите си“ (Kabakchieva, 2021, p. 675).

- *Очаквания ефект* – тук следва да се оценява не само размера на ефекта (брой продадени единици, реализиран нетен обем на приходи от продажби, достигнат пазарен дял, дял на приходите от продажби и печалба по сегменти и клиенти и др.), но и времето за неговото постигане (при навлизане на пазара с нов продукт „хляб“, производителят обикновено не търси незабавен ефект, а желае да информира по-широк кръг от потенциални клиенти за ползите от вероятна покупка; при условие че целта е максимизиране на продажбите, тогава се използва по-агресивни форми на промотиране и стимулиране на продажбите). „Компаниите се стремят към максимални печалби и продажби, но трябва да поемат и социална отговорност към обществото“ (Velkova, 2021, p. 429).

- *Очакваната ефективност* – ефектът не трябва да се отъждествява с ефективността. Ефектът изразява реално постигнатото, докато ефективността съизмерва получения ефект с вложените средства за неговото постигане.

При съпоставка между връзки с обществеността и рекламата е налице следното (виж табл. 2).

**Табл. 2.** Характеристика на формите на въздействие

Характеристики	Реклама	Връзки с обществеността
<b>Цели</b>	Икономически цели – увеличаване на продажбите, изместване на конкурентите, завоюване на пазарните позиции.	Социални цели чрез изграждане на взаимноизгодни отношения между туристическата организация и нейните клиенти на база на взаимно доверие.
<b>Задачи</b>	Изготвяне на рекламни съобщения и закупуване на рекламно време в медиите, за да се овладее пазара.	Формиране на обществено мнение чрез три стъпки – зараждане, разгръщане и функциониране.
<b>Разходи</b>	Високи и строго фиксирани	Ниски
<b>Вид на рекламното послание</b>	Във всичките си форми на проява рекламата е монолог. Мотото не се променя често във времето.	Непрекъснати убеждения за създаване на доверие и установяване на диалог.
<b>Източник на посланието</b>	Явен	Индиректен
<b>Времеви обхват</b>	Ограниченост във времето	Ориентираност в дългосрочен план
<b>Публична насоченост</b>	Тесен сегмент от потребители	Широка аудитория
<b>Начин на въздействие</b>	Чрез средствата за масово осведомяване	Чрез различни начинания, целящи положително отношение, приемственост и традиция.

Източник: Адаптирано по (Raykov, 1999), (Jefkins, 1993), (Goranova, 2016, p.156)

„В условията на жестока конкурентна борба особено внимание заслужава всяка представителна и публична дейност на компанията. Затова работата върху безупречността на имиджа се явява един от основните фактори за успеха на корпорацията“ (Boyanova, 2003, p. 165). Необходимо е да изтъкнем, че институционалната реклама в даден сектор се явява нейна специфична форма заедно с PR, като този вид реклама е свързана със закупуване на пространство и време в масмедиите, което се използва за информиране на публиката относно стратегията за изграждане на положителен имидж. „Разработването и провеждането на рекламна кампания е сложен процес, в който участват различни хора, отдели и организации“ (Goranova, 2021, p. 210). Всички те изпълняват специфична роля в рекламния процес.

Наред с различията помежду им, „връзките с обществеността и рекламата показват взаимодействие в следните направления“ (Kamenov, 2000, p. 67):

- Моделиране дължината на жизнения цикъл на продуктите при различните дистрибуционни варианти и позиционирането им на съответните пазари.
- Изтъкване на предимствата и недостатъците на бранда при формиране на комуникационни послания.
- Промяна на корпоративния или продуктовия имидж.

Компании се обръщат към маркетинга на връзките с обществеността (MPR), за да подкрепят пряко корпоративните или продуктовете промоции и създаването на имидж. За Ц. Стефанов „познатата организация е предпочитана организация. Към нея подхождат с по-голямо доверие потребителите и останалите стопански субекти“ (Stefanov, 2020, p. 143).

Необходимо е да изтъкнем, че „склонност към извършване на своята дейност в сенчестата икономика имат предимно малките и средните предприятия, които използват редица незаконни и/или заобикалящи установените регулаторни разпоредби прийоми с цел поддържане на конкурентни позиции на пазара спрямо други стопански субекти извършващи същата или сходна на тях дейност“ (Todorova, 2019, p. 230).

Практиките по ПР използват контролируемите и неконтролируемите медии, за да комуникират с многобройните публики. При контролируемите медии практиките имат решаваща дума какво да се каже, как да се каже, кога да се каже и в определена степен на кого да се каже. При неконтролируемите те нямат право на вземане на решение по тяхното съдържание. Основните медии, които днес се използват в публичен рилейшънс са Интернет и традиционните медии. Интернет представлява вездесеща водеща медия, в основата ѝ е най-голямата комуникационна революция. Дигиталният свят промени комуникацията в организациите, между самите организации и между организациите и техните публики. Новите интернет базирани комуникационни методи промениха медийния пейзаж и начините за общуване между организацията и нейните публики.

## ***2. Процес на планиране на връзките с обществеността***

При практикуване на публичен рилейшънс „процесът се свежда до следните стъпки: проучване и анализ на ситуацията; планиране и програмиране; комуникации и обратна връзка, оценка и приспособяване“ (Lozanov, 1997, p. 96).

### **Първи етап: Проучване и анализ на ситуацията.**

„Винпром-Троян“ АД е предприятие, произвеждащо плодови дестилати. Дружеството е исторически наследник на традициите в производството на ракия в района на град Троян. Заводът е основан през 1948 година като поделение на Държавния спиртен монопол, като основната му дейност е свързана с производството на Троянска сливова и ябълкова ракия, както и търговията с тях. За целта предприятието е разполагало с няколко добре оборудвани дестилерии в различни села от региона и един търговски склад в града. През 1959 г. става самостоятелно предприятие и започва модернизация, като наред с традиционните дестилационни апарати е монтирана и първата дестилационна колона. Поради увеличаващото се производство и необходимостта от усъвършенстване на технологията, през 1968 г. е построено ново, съвременно и модерно предприятие (в промишлената част на град Троян) с капацитет за преработване на 6000 тона плодове и складове за стареене по класическа технология на 800 тона сливова ракия, което поддържа и развива марката „Троянска сливова“ и до днес. През 1990 г. с демонополизирането на отрасъла е регистрирана държавна фирма „Винпром-Троян“ АД. Следват редица преобразувания и през 1997 г. чрез масовата приватизация е регистрирано акционерно дружество „Винпром-Троян“ АД. През 2007 г. мажоритарния дял във фирмата придобива най-големият европейски производител на плодови дестилати, чешката фирма RUDOLF JELINEK A.S. и от 2010 г. става част от R. JELINEK GROUP SE. Дружеството поддържа дълготрайни търговски взаимоотношения с чуждестранни партньори в Чехия, Германия, Швейцария, Австрия, Словакия, Хърватия и САЩ, за които ежегодно изнася своята продукция. Плодовите дестилати на „Винпром-Троян“ АД притежават кашер сертификат за производство и са съобразени с еврейските традиции за храненето – KOSHER (Vinprom-Troyan, 2022).

Отдел „Експерт Маркетинг и връзки с обществеността“ осъществява пазарно проучване; провежда продуктовата политика на фирмата; търсене на партньори; оферирание; договаряне; контрол и следене на плащанията, ценовата политика на дружеството; извършва продажбите и пласмент на готовата продукция; осъществява международните връзки и реклама – връзки с обществеността, фирмена реклама, продуктова реклама, международно сътрудничество, извършване и организиране на превод на документи, поддържане на фирмена интернет страница, подготовка и участие в изложения; логистика – осигуряване на материали, проучване на доставчици, договаряне, разрешителни за транспортиране; лицензионен режим – осигуряване и поддържане дейността на дружеството с разрешителни и лицензии за външнотърговска дейност; поддръжка, актуализация и обслужване на електронен магазин за продажба продуктите на фирмата.

## **Втори етап: планиране и програмиране**

На този етап се определят целите, публиките (вътрешни и външни за „Винпром-Троян“ АД), съставя се програма за необходимите бъдещи комуникационни дейности. Определят се медии каналите, средствата и методите за комуникационно въздействие, както и финансовия бюджет за осъществяване на програмата. При произвежданата продукция на фирма „Винпром-Троян“ АД са разработени правила за комуникация с медиите. Те уреждат разпространението на информация до и чрез медиите. Целта на връзките с обществеността на дружеството е да се постигне оптимална публичност за основната дейност на предприятието чрез ефикасна комуникация с медиите. Основната задача е да се повиши информираността на гражданите, бизнеса и институциите за работата на фирмата, нейното развитие и модернизирание, да се подобри авторитета и да се поддържа имиджа ѝ и сред широката общественост. Връзките с обществеността осъществяват своята дейност в съответствие със стратегическите документи на фирмата и с оглед поставените цели и приоритети. Комуникацията с медиите следва принципа на равнопоставеност. Информацията се подава на медиите и/или се отговаря на запитвания на медиите в рамките на обективно възможните и технологично приемливите за съответната медия срокове. Комуникацията с медиите се осъществява в спазване на разпоредбите на Закона за защита на личните данни и съобразно вътрешнофирмените документи, касаещи темата.

## **Трети етап: Комуникации**

Комуникацията с медиите се осъществява от Експерт маркетинг и връзки с обществеността, който изготвя, съгласува и разпространява информация, за чието съдържание носи отговорност в рамките на своята компетентност. Според информационния повод, поставените цели и възможни резултати, както и с оглед обективните възможности за реализация, в конкретни случаи се прилагат един или няколко канала за комуникация с медиите. Изборът на канал за комуникация с медиите и неговата реализация се осъществява в съответствие с професионалните стандарти и утвърдените добри практики.

Прессъобщението е обичаен и регулярен канал за комуникация на фирма „Винпром-Троян“ АД с медиите. Използва се обикновено по информационен повод, свързан с работата на фирмата. От ПР специалистите се изисква текстът да бъде коректен, фактологично точен, да е формулиран достъпно и разбираемо за медиите и гражданите при спазване на нормите на книжовния български език. Прессъобщението обикновено се разпространява до заинтересованите медии чрез електронна поща и съдържанието му се съгласува от търговския мениджър на Търговския отдел и/или от изпълнителния директор.

С цел информиране на обществеността, по-важните прессъобщения, разпространени от дружеството, се публикуват като новини на официалната интернет страница на фирма „Винпром-Троян“ АД, както и на страницата на компанията във Фейсбук. При организирането на публични събития, по значими поводи обикновено се канят и представители на медиите. Такова публично и уникално по рода си събитие е организираният „Ден на отворените бутилки“, който е неизменна част от традиционният Фестивала на сливата за град Троян. Събитието се провежда предпоследната събота и неделя на месец септември по време на Фестивала на сливата в Троян (последния такъв беше 25 и 26 септември 2021 г.). На това събитие вратите на производствените помещения се отварят за всички желаещи, които искат да научат за традициите на производството на прочутата Троянска сливова ракия, както и всички произвеждани в завода плодови ракии. Обиколката задължително завършва с посещение в склада за стареене и отлежаване на плодовите „елексири“ в големи дъбови бъчви и дегустация на същите. За улеснение на гостите и посетителите и предвид факта, че се извършва и дегустация по желание, се организира и транспорт по график, от центъра на град Троян до завода на „Винпром-Троян“ АД, който се намира в индустриалната и отдалечена част и обратно.

В края на такова събитие гостите получават освен рекламни материали и символични подаръци от „Винпром-Троян“ АД за спомен.

Друг вид инициативи, които представят фирмата пред обществото, са организираните конкурси за коктейл на база продукти на фирмата, конкурси за фотография, кореспондираща с



естеството на фирмата, промоционални събития за представяне на нови продукти по време на фестивали или специално организирани срещи и др. Участието на фирмата с нейни продукти в различни изложения също е сериозно заложена PR-дейност, която да популяризира портфолиото на „Винпром-Троян“ АД.

#### **Четвърти етап: Обратна връзка, оценка, приспособяване**

Използват се различни критерии и стандарти за оценка на ефективността на осъществяваните публични релефни програми. По-важните от тях са свързват с характера на изградените взаимоотношения между „Винпром-Троян“ АД и неговите публики и поведението на самите публики; засиленото умение за комуникация с тях и др. Ръководният състав възлага организирането на събития на PR-специалиста, като дава насоки относно сценария, участниците, гостите, презентациите и докладите на събитието. Служителят, отговарящ за връзки с обществеността, информира медиите за датата, часа, мястото на провеждане на събитието, изготвят се покани за официалните гости. Експертът организира както официалната част, така и коктейли, на които присъстват представители на местната и централната власт, контрагенти, клиенти и служители на фирмата. Ц. Стефанов отбелязва, че „в съвременните условия все по-често мениджърите дефинират своите служители като най-важна публика и най-скъп актив“ (Stefanov, 2018, p. 304).

С цел да се постигне предоставяне на периодична информация към обществеността за „живота“ на фирмата се издава фирмен бюлетин – списание – „Троянска Бъклица“. Списанието се издава 2 пъти в годината – зима и лято. В него „Винпром-Троян“ АД представя своята дейност през съответния период, представя свои нови продукти и различни информации от дейността на фирмата. Друг вид комуникационен канал, който фирмата използва, за да достигне до публиката, е чрез банерна реклама в интернет. За организиране на кампании с цел популяризиране на продукти или инициали се изработват WEB-банери, които се споделят чрез партньорски платформи или чрез интернет реклама. Тези кампании често се дублират и от печатна реклама, външна реклама.

#### **Заклучение**

Кризата – била тя вътрешна, световна или пандемия – е решителен момент, повратна точка за всяка една организация. Това е време, когато се поставят на изпитание възможностите на системата да се адаптира към новите условия, да преодолее отрицателните последици и да продължи успешно да изпълнява своите функции. Всяка организация рано или късно се среща или сблъсква с кризата. Затова тя трябва да се научи да живее с нея, да се адаптира. От това как организацията ще се справи с възникнала криза, зависи дали тя ще съхрани позитивния си имидж или той ще бъде поставен под съмнение. Кризата винаги свършва някога, но изгражданата с години репутация може да пострада чувствително от едно неадекватно реагиране или решение. На този етап може да се каже, че глобалната криза, предизвикана от пандемията, засяга и „Винпром-Троян“ АД, макар и не в мащаба, в който засяга туристическата и ресторантьорската индустрия например. В най-общи линии може да каже, че сме още по-критични към разходите, които правим, особено към тези, които нямат никаква връзка с основните ни дейности. Чрез PR си „Винпром-Троян“ АД получава възможност да отговори адекватно на новите предизвикателства и да реализира така необходимата за нея промяна – чрез могъществото на публичността да си осигурява търсения успех.

#### **REFERENCES**

1. **Boyanova, B. 2003.** *Opportunities for improving the corporate image in the conditions of market adaptation of the company.* Sofia, Gorex Press, pp. 163–167. (in Bulgarian)
2. **Boyanova, B. 2021.** *The promotional policy of the bank in the conditions of the modern Bulgarian market.* Sofia: World. Science. (in Bulgarian)
3. **Goranova, P. 2016.** *Advertising Policy.* Svishtov: Tsenov. (in Bulgarian)
4. **Goranova, P. 2021.** *Advertising agencies in the communication process.* Svishtov, Tsenov. (in Bulgarian)

5. **Jeffkins, F. 1993.** *Introduction to Marketing, Advertising and Public Relations*. Varna: Management and Consult. (in Bulgarian)
6. **Kabakchieva, T. 2021.** *Essential aspects of digitalisation*. Svishtov, Tsenov. (in Bulgarian)
7. **Kamenov, K. 2000.** *Introduction to advertising management*. Sofia: Lakov Pres. (in Bulgarian)
8. **Kotler, P. 1996.** *Marketing management. Analysis, planning, implementation and control*. Sofia: Grafema. (in Bulgarian)
9. **Lozanov, O. 1997.** *Public Relations*. Sofia: New Bulgarian University. (in Bulgarian)
10. **Raykov, Z. 1999.** *Public Communication*. Sofia: Darmon. (in Bulgarian)
11. **Stefanov, T. 2018.** Public relations and their place in the communication policy of the organization. *Year-book*, Том CXXI. (in Bulgarian)
12. **Stefanov, T. 2020.** *Marketing solutions for modern business*. Veliko Tarnovo: Faber. (in Bulgarian)
13. **Stoykov, L. & V. Pacheva. 2007.** *Public Relations and Business Communication*. Sofia: Needle to Thread. (in Bulgarian)
14. **Todorova, L. 2019.** *Manifestation of the gray economy in the tourism sector of the Republic of Bulgaria*. Svishtov, Tsenov. (in Bulgarian)
15. **Velkova, M., 2021.** *Conflicts in the Organization and Sustainable Development*. Svishtov, Tsenov. (in Bulgarian)
16. **Vinprom-Troyan, 2022.** *History of the company*. [Онлайн] Available at: <https://vinprom-troyan.bg/en/info/i17/p1/История.html>? [Отваряно на 10 3 2022]. (in Bulgarian)
17. **Zhelev, S. и др., 2012.** *Marketing*. Sofia: UNSS. (in Bulgarian)

---

**За контакти:**

**Бойчо Бойчев, главен асистент, доктор**

Служебен адрес: Велико Търново 5000, ул. Арх. Георги Козаров, № 1

ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“, Стопански факултет

Катедра „Икономическа теория и международни икономически отношения“

Ел. поща: [b.boychev@ts.uni-vt.bg](mailto:b.boychev@ts.uni-vt.bg)

---