

## КОНЦЕПЦИЯТА “ЕВРОМАРКЕТИНГ” И ПРЕПОРЪКИ КЪМ БЪЛГАРСКИТЕ ИЗНОСИТЕЛИ

Политиката на ускорена евроинтеграция поставя все по-остро и в конкретни измерения въпроса за динамизиране на българския износ и превръщането му във фактор на икономическия растеж. Българските производители и износители не биха могли да се възползват от предимствата на разширения достъп до пазара на Европейския съюз, ако не познават спецификите на бизнес-средата в ЕС и изискванията на т.нар. европотребител.

Анализирани са основните фактори на бизнес-обкръжението в ЕС и са дадени насоки за усъвършенстване на маркетинговата дейност на българските фирми, които се стремят към установяване на трайно присъствие на пазара на Съюза. Препоръките към тях се базират на конкретно маркетингово изследване, в чието провеждане участва авторът на статията, и на уроците на Питър Дракър от американския експортен бум. Решенията със стратегически характер от страна на експортноориентираните фирми се свеждат до избор на метод за излизане на пазара на ЕС, търсене на възможности за финансиране на експортната дейност и налагане на конкурентни предимства. От страна на държавата се изисква ясна стратегия за стимулиране на експортноориентираните производства, създаване на адекватна маркетингова инфраструктура с изградена информационна мрежа и институционална рамка и съдействие при прилагане на принципите на “евромаркетинга”.

JEL: M31; E32; F13

### Философия на “евромаркетинга”

Процесите на създаване и унифициране на Единния европейски пазар, свързани с премахването на бариерите между държавите-членки на ЕС и осигуряването на свободното движение на стоки, хора, услуги и капитали предизвикват съществени изменения в условията за работа на стопанските субекти. Те се приспособяват към новите политически, икономически, социални и културни условия, като прилагат принципите на концепцията “евромаркетинг”.

Понятието “евромаркетинг” е предмет на научни дискусии. Те се появяват в специализираната маркетингова литература едновременно с формирането и утвърждаването на Единния европейски пазар. Евромаркетингът не бива да се разглежда извън контекста на интернационализацията на фирмената дейност - процес, разкриващ последователната еволюция от вътрешен, експортен и международен до многонационален, мултирегионален и глобален маркетинг.<sup>1</sup> Увеличават се привържениците на тезата, че евромаркетингът носи белезите на

---

<sup>1</sup> По-подробно за дефинитивните и еволюционните характеристики на маркетинговите модели вж. *Дамьянов, А. Международен маркетинг*. Свищов, АИ “Ценов”, 1999, 65-66.

Концепцията “евромаркетинг” и препоръки към българските износители

регионално ориентиран маркетингов модел.<sup>2</sup> Фирмите прилагат единни маркетингови стратегии в или спрямо един регион, а не в глобален мащаб, като целта е повишаване ефективността от тяхната дейност.

Съгласно едно по-широко определение евомаркетингът притежава характеристиките на регионалния и глобалния маркетинг, но остава тясно свързан с принципите на стандартизация и диференциация. В по-тесен смисъл той може да бъде дефиниран като “маркетинг в и спрямо страните, които съставляват Европейския съюз”. Евомаркетингът се възприема още като адаптиране на стратегията и елементите на маркетинг-микса, т.е. продуктовата, ценовата, дистрибуционната и промоционната политика на фирмата към специфичните условия на Единния европейски пазар.<sup>3</sup>

Процесът на въвеждане на евомаркетинговата концепция е предизвикан преди всичко от политическото, икономическото, технологичното и културното развитие през 80-те години на миналия век. Оказва се, че националните и регионалните пазари са станали твърде малки за компаниите, осъществяващи задгранична дейност, и че създаването на единен вътрешен пазар и разработването на евомаркетингова концепция са необходими в конкурентната борба на ЕС срещу САЩ, Япония и страните от Югоизточна Азия.

Възникването на Единния европейски пазар, съпътствано от въвеждането на специфични норми, разпоредби и стандарти, става причина за появата на нови предизвикателства пред маркетинговата дейност на фирмите, действащи на територията на ЕС, от една страна, и на тези, стремящи се да установят пазарно присъствие в него, от друга. Многобройните примери на евроцентризъм през последното десетилетие са красноречиво доказателство за промени в пазарната ориентация както на малките и средните предприятия, така и на големите транснационални компании и адаптирането им към съвременните реалности.<sup>4</sup> Изходна точка в техните маркетингови стратегии са общите европейски условия, като се

---

<sup>2</sup> Вж. *Jeannot, J-P., H. Hennessy*. Global Marketing Strategies. New York, Houghton Muffin Co, 2001, р.5. Подобно становище изразяват и български автори, дефинирайки евомаркетинга като “съчетание от маркетингови инициативи, прилагани от фирми от страни от ЕС и фирми от трети държави в съответствие с правилата и стандартите на ЕС” (*Боева, Б.* Международен маркетинг. УИ “Стопанство”, 1996, с 249).

<sup>3</sup> Вж. *Seebauer, R.* Integration im Euro-Marketing. - Abzatzwirtschaft Sonderausgabe, 1977, N 10.

<sup>4</sup> Натрупаният опит при осъществяване на маркетингови инициативи в съответствие със спецификите на пазара на ЕС от фирми от страни на Съюза и фирми от трети държави от 1992 г. е обобщен от автори като: *Pflaum, D.* Euro-Marketing und Euro-Adversting: Chancen und Risiken im europaeischen Marketing ab 1993. Beitrage der FVP, Pforzheim, 1991; *Rohleder, J., W. Gratzner.* Euro-Marketing Strategien fuer den EG-Binnenmarkt. - Markenartikel, 1990, N 10; *Schrader, J.* Euro-Marketing aus der Sicht von Unilever: Marktorienteirte Unternehmungsfuerung in Europaeischen Binnenmarkt. Verlag Moderne Industrie, Lech, 1992.

акцентира върху сходството, а не върху националните и регионалните различия.

Евромаркетингът има своя собствена философия, която предполага систематизиране на обобщенията от европейската маркетингова практика по определена схема и извеждане на теоретични модели,<sup>5</sup> “които трябва да поведат бизнеса към прогресивна експанзия на нови пазари ... в страните от ЕС по един последователен и ефективен откъм разходи начин”.<sup>6</sup> *Изключителната динамика на евромаркетинга* е предизвикана главно от промени в политическите и икономическите условия в Европа, настъпили в резултат от засилващата се интеграция на Европейския съюз. Развитието на високите технологии и иновациите съдейства за повишаване на конкурентоспособността на предприятията и увеличаване на техния стокооборот и печалба. Опазването на околната среда се превръща в приоритетна маркетингова задача в много страни на ЕС. Освен това усъвършенстването на комуникациите и по-специално всеобхватното влияние на медиите в Европа надхвърля езиковите граници и въпреки съществуващите регионални и национални различия води до промяна в европейския начин на мислене, респ. в маркетинговите стратегии на европейските фирми.

Прилагането на *стандартизирани и диференцирани маркетингови подходи* е съществена характеристика на евромаркетинга. Вярно е, че Европа е общ, но все още във висока степен диференциран пазар. В много области на Единния европейски пазар се извършва процес на хармонизиране на разпоредби, норми и стандарти, което води до създаване на сходни условия на дейност на фирмите във всяка страна-членка на ЕС. Въпреки високата степен на унификация на отделните елементи Единният европейски пазар продължава да бъде територия на различни култури, езици, манталитет, а също и на политически, икономически, социални, технологични и други характеристики.

Европейският пазар, следвайки глобалните тенденции, се превръща в “пазар на купувача” и налага *специално внимание към поведението на европейския потребител*. Много са изследванията, посветени на тази проблематика.<sup>7</sup> Анализите на поведението на индивидуалните потребители се базират най-често на няколко

---

<sup>5</sup> Това научно изследване няма за цел да дискутира конкретни маркетингови стратегии. То е начало на един по-мощен проект, засягащ бизнеса в България, ориентиран към ЕС, и резултатите от него ще бъдат публикувани на по-късен етап.

<sup>6</sup> Вж. *Дамянов, А.* Цит. съч., с. 353.

<sup>7</sup> Най-важните изследвания, които се отнасят до определяне на типологията на европотребителите въз основа на анализ на стила на живот на купувачите, са проведени от следните проучвателни групи: *Leo Burnett*, реализирано от Burnett Life Style research; *ACE* (Anticipating Change in Europe), разработено от Швейцарския институт по маркетинг; *VALS на SRI* (Stanford Research Institute); *Euro-Style*, реализирано от Centre de Communication Avancee (CCA) във Франция.

основни области на интереси (например обществени, социални, професионални, хоби, мода); активност (например обществена, професионална, спорт, почивка, поведение при покупка); възгледи (например политически, икономически, религиозни, отнасящи се до опазване на околната среда). Използваните класификации на европотребителите не са доказателство за възникването на типов европотребител; те само проектират сегментацията и типологията на потребителите от националното измерение върху една плоскост, която обхваща страните от ЕС. Типов европотребител не съществува; сега се срещат специфични еднородни типове потребители във всички страни на Съюза. Те притежават еднакви или подобни навици, ценности, обичаи. С оглед на хомогения характер на индивидуалните европотребители фирмите могат да извършват тяхната сегментация, като използват, например типологията на евростила (Euro Style), разработена от Центъра за напредничава комуникация (ССА) във Франция. Тя е насочена към разработване на целия европазар, а не само на отделни национални пазари.<sup>8</sup> В обобщение може да се каже, че:

- не съществува европотребител въобще, т.е. устойчивостта на различията в поведението на потребителите се влияе от редица фактори и може да се подложи на по-задълбочени анализи,

- не границите на държавите, а различията в начина на мислене имат решаващо значение за поведението на хората, избирателите и потребителите,

- стратегическите маркетингови решения имат културен аспект, което означава, че девизът “Мисли глобално, действай локално” придобива европейски нюанс, т.е. “Мисли по европейски, но се съобразявай с особеностите на всяка отделна култура”.

Наситеността на пазара, засилената конкуренция и високите изисквания на потребителите повишават ролята на ефективното управление на маркетинга и владене до съвършенство на *евромаркетинговия инструментариум* във фирмената дейност. Специализираната литература в тази област въвежда понятията *европродукт*, *евроцена*, *евродистрибуция* и *европромоция*. С разширения маркетинг-микс при услугите се придава особено значение на организацията на маркетинговия процес, елементите на материалната среда и особено на субективния фактор. Хората стават част от самия продукт или услуга, най-вече със своето отношение към клиента, което предизвиква доверие. Силно изразена тенденция към развитие бележи т.нар. маркетинг на връзките (relationship marketing) като иманентна черта на евомаркетинга. Тази управленска концепция акцентира върху подобряване на отношенията с постоянните клиенти, а не върху намиране на нови клиенти. Подобна бизнес-философия предполага изграждане и поддържане

---

<sup>8</sup> Обстойна дискусия по темата е представена от *Каракашева, Л.* Европейски маркетинг – различия в глобализацията. Доклад на научна конференция “Европейски икономически съюз и интересите на България. Варна, ноември, 2001.

на широка база от лоялни клиенти, което дава възможност за дългосрочно планиране и стабилен растеж на фирмата.

### **Анализ на маркетинговата среда в условията на Единния европейски пазар**

Една от най-важните предпоставки за развитие на евромаркетинга е разбирането за унификацията и диференциацията на елементите на маркетинговото обкръжение в границите на ЕС. В някои дейности на територията на Единния европейски пазар се срещат случаи на хармонизация, а в други - на диференциация на факторите на маркетинговата среда. С помощта на т. нар. PEST<sup>9</sup> анализ може да се докаже, че тези детерминанти оказват съществено влияние върху условията за пазарна дейност на стопанските субекти и водят до промени в пазарното поведение на потребителите.

*Политическите фактори* обуславят до голяма степен изменението на маркетинговата среда в рамките на Единния европейски пазар. Политическата интеграция на Европа, която започва в края на 40-те години, в началото на 50-те довежда до възникване на ЕС. Политическите последици от нея се изразяват в координация на общата вътрешна, външна и визова политика, създаване на институционалната рамка на ЕС, обща енергийна, телекомуникационна, валутна, протекционистична и друга политика.

Въпреки значителната степен на интеграция в рамките на Съюза повечето от политическите сфери остават суверенна област на националните парламенти и правителства. Пътят към единно европейско правителство е все още много дълъг. Европейският парламент изпълнява главно представителна функция и притежава незначителни прерогативи в законодателната област. Политическата структура в отделните страни на ЕС е много разнородна.

Друга група елементи на бизнес-средата съставляват *правните фактори*, възприемани като нормативно определени условия за дейност на фирмите. Процесът на унифициране, в който се намират страните-членки на Европейския съюз, изисква преди всичко уеднаквяване и координиране на националния правен ред. Едновременно с влизането в сила на Единния европейски акт страните-членки се стремят да хармонизират своето законодателство, т.е. да приведат националното право в съответствие с правото на Общността, с цел да бъдат премахнати бариерите, които са основа за съществуването на различни - в рамките на отделните държави - правни разпоредби. Концепцията за адаптиране на законодателството се прилага и в други области, т.е. по отношение на националните норми,

---

<sup>9</sup> Има се предвид анализ на политическите, икономическите, социалните и технологичните фактори на бизнес-средата. Съкращението идва от първите букви на английските думи political, economic, social, technological.

Концепцията “евромаркетинг” и препоръки към българските износители

разпоредби, стандарти, в които е въведен принципът на взаимното признаване. Основните нормативни актове на ЕС са декрети, наредби, директиви и решения. Създаването на единния вътрешен пазар води в много сфери до частично уеднаквяване на правото, на разпоредбите и нормите между отделните държави, например чрез взаимно признаване на образованието и дипломите, медицинските продукти и др. В същото време в рамките на Единния европейски пазар е взето решение да се върви към взаимно зачитане от всички страни-членки на Съюза на националните норми, стандарти, разпоредби, контролни и разрешителни производства и процедури, сертификати, резултати и изпитания.

Приоритетно влияние върху стопанската дейност на фирмите на територията на европазара имат *икономическите фактори*. В резултат от възникването на Единния европейски пазар икономическата среда на Европейската общност е претърпяла чувствителни изменения; значително се е увеличил БВП, настъпило е повишение на доходите и на покупателната способност на потребителите.<sup>10</sup> Икономическите условия на дадена страна или регион могат да бъдат илюстрирани чрез различни показатели, например БВП, инфлационен процент, доходи на населението, разходи, свързани с ангажирането на един работник, размер на данъците и др. (табл. 1).

Таблица 1

Основни икономически показатели на страните - членки на ЕС за 2000 г.

Страни	БВП (atlas method), USD	БВП на човек от населението, USD	Годишно увеличение на БВП, %	Инфлация, %
Белгия	252.5 млрд.	24 630	3.8	3.6
Франция	1.4 трл.	23 670	3.3	0.5
Германия	1.9 трл.	25 050	3.0	-0.6
Италия	1.2 трл.	20 010	2.9	2.5
Люксембург	19.4 млрд.	44 340	2.9	3.1
Холандия	400.3 млрд.	25 140	4.5	2.6
Дания	171.0 млрд.	32 020	2.8	4.0
Ирландия	87.1 млрд.	22 960	11.0	5.3
Великобритания	1.5 трл.	24 500	3.0	1.8
Гърция	126.2 млрд.	11 960	4.0	2.9
Португалия	110.7 млрд.	11 060	3.2	2.9
Испания	590.1 млрд.	14 960	4.1	3.5
Австрия	204.2 млрд.	25 220	3.6	2.4
Финландия	129.09 млрд.	24 900	5.7	1.3
Швеция	237.5 млрд.	26 780	4.0	1.6

По данни от World Bank.

<sup>10</sup> Вж. по-подробно *Komor, M. Euromarketing, Wydawnictwo Naukowe. Warszawa, 2000.*

Както се вижда от табл. 1, икономическата среда не е хомогенна, тя се характеризира с доста висока степен на диференциация между отделните страни (например Люксембург и Гърция) и региони (например Северна Италия и Южна Италия).

Най-богата държава от ЕС несъмнено остава Люксембург. В групата на макроикономическите фактори безспорен успех на страните-членки на Съюза представлява ниската инфлация (средната стойност на инфлацията е 1.4 %). Към опасностите за икономиката трябва да отнесем голямата безработица (10.3%), много високите разходи, които плаща работодателят за издръжката на един работник, а също и за социални цели. В някои държави на Съюза (Германия, Франция, Италия, Белгия) безработицата и разходите по заетостта се превръщат в огромен икономически и социален проблем. Основният извод от анализа на икономическата среда е потвърждаването на факта, че съществуват големи икономически различия между отделните държави на Европейския съюз, особено в географски разрез - между Швеция, Дания, Германия, Холандия, от една страна, и Гърция и Португалия, от друга. Икономическата среда в периода на дългогодишното членуване на Испания и Португалия в ЕС е претърпяла значително подобрене, като те преодоляват успешно икономическата си изостаналост в сравнение с останалите страни-членки. Сега това са държави, отличаващи се с бързо икономическо развитие, които благодарение на икономическата и политическата стабилност и на ниската цена на работната сила привличат преки инвестиции (например "Форд", "Фолксваген", "Рено") от останалите страни на Съюза.

Някои от богатите държави (Германия, Швеция, Австрия, Белгия) сега се сблъскват с проблеми, свързани със запазване на съществуващото равнище на икономическо и социално развитие и с достигане на определен обем и локализиране на инвестициите. Това е обусловено преди всичко от високите разходи за едно работно място, рестриктивната фискална политика и високите социални тежести. Проблем например за Дания, Швеция, Финландия, Белгия са много високите данъци за предприятията и гражданите. В областта на фискалната политика се изисква координация и хармонизация на данъците между държавите на ЕС с цел да се осигурят еднакви условия в тази област за всички физически и юридически лица. Анализът на макроикономическите фактори води до заключението, че въпреки съществуващите различия между отделните страни, Европейският съюз спада към икономически най-развитите региони в света.

Важно последствие от реализирането на единния вътрешен пазар е *повишената конкуренция*. Засилването ѝ е предизвикано главно от полесния достъп до пазара на международните компании в резултат от хармонизирането на условията, в които те извършват своята дейност в Европа. Главна предпоставка за европеизиране на конкуренцията обаче е промяната на стопанските субекти към европейска пазарна ориентация.

Повишената интензивност на конкуренцията на пазара на ЕС не се дължи само на дейността на европейските фирми, но е резултат и от навлизането в него на азиатски и американски компании. Повечето от големите японски и американски концерни осъществяват задгранична дейност, насочена към задоволяване потребностите на европотребителя и често разполагат свои производствени мощности в страни от Съюза (например “Хонда” във Великобритания).

Процесът на технико-технологичното развитие през последните години на миналия век има огромно влияние върху промените в жизнения стандарт, върху икономическия възход, а също и върху останалите елементи на еврo-маркетинговата среда. Засилващата се интернационализация на технологичното развитие е предизвикано главно от два фактора: скъсяване на жизнения цикъл на продуктите на пазара и удължаване периода на развитие на новите продукти. Към основните *технологични елементи на еврo-маркетинговата среда* можем да отнесем националната политика в областта на новите технологии, разходите за изследвания и развитие, изобретенията и патентите, равнището на технологиите, техническата инфраструктура, нивото на образованието и броят на учените, на научно-изследователските институти и университети.

Инвестициите са главно в областта на телекомуникациите. Едни от най-важните показатели за технологично развитие са разходите за научни изследвания. В рамките на ЕС се забелязват съществени разлики в публичните разходи за изследователска и развойна дейност. Значителни средства за научни изследвания отделят през последните години правителствата на Германия, Финландия, Франция и Швеция, най-ниски са фондовете на Гърция и Ирландия. Най-голямо увеличение на разходите за научноизследователска и развойна дейност в сравнителен план се забелязва в Ирландия, Гърция и Португалия. Въпреки това те продължават да се намират в групата на страните с най-ниско равнище на инвестиции в тази област. Ограничените финансови средства, които фирмите могат да отделят за изследвания, ги принуждават да участват в стратегически съюзи и партньорства (например споразумение между “Ситроен” и “Фиат” относно съвместна подготовка на производство на миниван).

Важен елемент на технологичните фактори е броят на заявяваните годишно патенти и изобретения – в САЩ - над 27 хил., Япония - над 21 хил., ЕС - над 44 хил. (вж. табл. 2). В тази област Съюзът играе главна роля в света. Европейският лидер по заявявани патенти е Германия - повече от 14 хил., докато Швеция, Германия и Финландия са сред водещите в групата на страните-членки по отношение броя на патентите на 1 млн. заети. В сравнение с повечето други страни в тази класификация решително изостават Португалия и Гърция.



Таблица 2

Научноизследователска дейност в Европейския съюз през 1999 г.

Заявени патенти (брой годишно)	44 766,51
Заетост в High-Tech секторите (% от общата заетост)	7,81
Персонал, зает в НИД (% от работната сила)	1,28
Разходи за НИД (% от БВП)	1,85

Източник. Eurostat, 2001.

Системата на обучение, броят и равнището на научно-изследователските институти и университети, а също и квалификацията на научните кадри в повечето от страните-членки на Европейския съюз са едни от най-добрите в света. Най-високо развитие в тази област демонстрират преди всичко Франция, Великобритания, Германия, Холандия. Обезпокоителен проблем, който се забелязва през последните години в част от европейските компании (например фармацевтичните концерни), е прехвърлянето на изследователската и развойна дейност в САЩ. За подобно явление безусловно допринася миграцията на висококвалифицирани научни кадри. Повечето от нобеловите награди, свързани с откритията в областта на науката и технологиите, най-често се присъждат на американски учени или на европейски учени, които работят в САЩ.

Равнището на технологическото развитие в страните-членки на Европейския съюз е диференцирано. Най-високи постижения се констатират в Германия, Холандия, Франция, Великобритания и в скандинавските страни. Значително подобрение се забелязва в Испания, което се дължи преди всичко на чуждестранните инвестиции. За изоставащи в областта на технологиите в сравнение с другите страните-членки се смятат Гърция, Португалия и Ирландия. От европейските страни и от самия Европейски съюз се изисква по-нататъшно насърчаване и подпомагане на научно-изследователската и развойната дейност, което води до засилване на конкурентните предимства на различните отрасли на европейската икономика.

Един от основните принципи на евромаркетинга е да се отчитат различните *социо-културни условия* в страните и регионите на Единния европейски пазар. Главна задача в това отношение е правилната оценка на съществуващата социална и културна специфика на европазара. Най-важните фактори в тази област са: демографските особености, езикът, националното съзнание, межкултурните различия на страните-членки на ЕС, равнището на образование, стилът на живот, начинът на прекарване на свободното време и др.

Към основните демографски компоненти спадат: броят на населението и на сключените бракове, раждаемостта, възрастовата структура, размерът на домакинствата. Увеличението на броя на населението на страните-членки Съюза през последните десетина години значително се забавя, като в някои

Концепцията "евромаркетинг" и препоръки към българските износители

от тях демографският прираст е с отрицателен знак или близък до нулата (например Германия, Швеция, Италия, Гърция, Испания). Висока раждаемост се отбелязва в Холандия, Франция, Люксембург и Ирландия. Прогнозите за 2020 г. сочат намаляване броя на населението в Германия, Гърция, Испания, Италия, Португалия (табл. 3).

Таблица 3

Социални индикатори (2000 г.)

Страни	Население	Годишен ръст на населението, %	Безработица, %
Белгия	10 300 000	0.3	10.6
Франция	58 900 000	0.4	8.7
Германия	82 200 000	0.1	9.3
Италия	57 700 000	0.1	9.9
Люксембург	430 000	1.4	няма данни
Холандия	15 900 000	0.7	2.1
Дания	5 300 000	0.3	няма данни
Ирландия	3 800 000	1.1	3.6
Великобритания	59 700 000	0.4	няма данни
Гърция	10 600 000	0.2	няма данни
Португалия	10 000 000	0.2	3.2
Испания	39 400 000	0.1	9.08
Австрия	8 100 000	0.1	3.6
Финландия	5 200 000	0.3	10.3

По данни на World Bank и Reuters.

Големи различия между страните-членки на ЕС се наблюдават по отношение на броя на гражданите на възраст под 15 години - например в Ирландия те са 24%, а в Италия само 15 % от общия брой на всички граждани. Стареенето на обществото според прогнозите за 2020 г. показва възходяща тенденция, което влияе върху повишеното потребление на следните видове услуги: здравноосигурителни, застрахователни, туристически, върху спортната, текстилната, мебелната промишленост, производството на детски изделия и играчки. Настъпили са също и изменения в структурата на семейството – увеличена е възрастта на съпрузите, които сключват брак. Израз на тези промени е намаляването на средния брой на лицата в едно домакинство (повече от половината от всички домакинства в ЕС са едночленни и двучленни), на броя на децата в семейството, еманципацията и увеличаването на броя на работещите жени и на лицата, които сами отглеждат и възпитават деца.

Намаляването на числеността на домакинствата има сериозно влияние върху потребителското търсене в някои сектори на икономиката - в отраслите на битовата електроника, мебелната промишленост, автомобилната индустрия. Важно демографско явление са честите миграции и увеличението на броя на чужденците в страните-членки на Съюза (главно в Германия, Франция, Великобритания, Австрия, Холандия, Швеция). В някои региони на делът на чужденците превишава 10% от цялото население. Те обикновено образуват затворени етнически групи и национални малцинства, отличаващи се с различни потребности, навици, социални и религиозни ценности, поради което специалистите по маркетинг започват все по-често да прилагат една нова форма на пазарна ориентация, т. нар. етнически маркетинг.

Анализът на обществено-икономическите фактори в страните-членки на Европейския съюз показва, че все още съществуват сравнително големи различия между отделните държави по отношение на покупателната способност. Например в Люксембург тя е повече от три пъти по-висока, отколкото в Гърция или Португалия. Значителни различия се забелязват и в размера на социалните разходи, като те са най-високи в скандинавските страни, Германия, Холандия и Франция, а най-ниски - в Гърция и Португалия. През последните години съществено са се увеличили средствата, предназначени за образование във всички страни на Съюза. Нараства броят на студентите във висшите учебни заведения, като най-голям е във Франция, Германия, Великобритания. Анализът на данните, които могат да се намерят в EUROSTAT, позволява да се направи заключението, че Гърция и Португалия и в по-малка степен Ирландия и Испания изостават в тази област в сравнение с останалите страни на ЕС.

Основен социо-културен фактор на евромаркетинга е езикът като средство за комуникация, който представлява основен показател за културната принадлежност и много важна детерминанта на стратегията при промоционния микс. Различните езици са най-голямата бариера за възникване на паневропейски медии и за развитието на европейския рекламен пазар. В рамките на европейския вътрешен пазар се ползват 12 официални езика: датски, немски, гръцки, испански, френски, италиански, люксембургски, португалски, английски, финландски, холандски, шведски. Трябва да се обърне внимание на каталонския и езика на баските в Испания, а също и на някои различия главно в речника и произношението например между немския в Германия и Австрия, на френския във Франция и Белгия, а също и на холандския език в Холандия и Белгия. Основно значение в Европа имат три езика: английският, френският и немският. Тяхното познаване се декларира от 33% от населението на ЕС. Владееенето на чужди езици влияе до голяма степен на развитието на европейските медии (например MTV, Eurosport) или на ефекта *overlapping* в някои страни (Холандия, Белгия, Австрия), за които често целева група не е една държава, а цяла Европа. Езикът има важно значение и за компаниите, когато се проектира фирменият

знак (лого), марковият знак или опаковката. Трябва да се обърне внимание на употребата на единични английски думи в националните езици и на същественото влияние, което този език оказва при създаването на рекламни спотове.

Друг културен фактор в ЕС е религията, която в днешно време няма особено голямо влияние върху стопанския живот в Европа с оглед на все по-голямата атеизация на европейското общество. В рамките на Съюза доминираща религия е християнството - в Южна Европа преобладава католицизмът (Испания, Португалия, Италия, Франция), в Северна - протестантството (Швеция, Финландия, Дания, Холандия), а в Гърция - православие. Относително по-малко разпространение имат юдеизмът, будизмът и ислямът. Засилване на влиянието на исляма се забелязва през последните години в някои европейски страни, главно поради концентрирането на подобни етнически групи (например в Германия, Франция, Австрия).

Националното съзнание има относително малко значение за маркетинговата среда в рамките на ЕС. Измененията в обществените ценности, европейската интеграция и миграцията на населението са довели до заличаване на националните различия.

Друг социо-културен фактор е начинът на прекарване на свободното време. Голямо влияние върху него оказват намаляването на работното време, високият жизнен стандарт, сравнително високото равнище на образование и формирането на специфични потребности от по-висш порядък. Гражданите на Европейския съюз посвещават свободното си време преди всичко на туризъм (немци, холандци, шведи, англичани), на култура и развлечения. Начинът на прекарване на свободното време има важно значение за стратегията на предприятията, което им дава възможност да адаптират продуктите си към потребностите на европотребителите.

Анализът на социо-културните фактори доказва, че въпреки все още съществуващите различия, се засилва стандартизацията на поведението на европейското общество, която изисква целенасочено изследване на поведението на т. нар. европотребител. В някои области (езици, демография) е налице сравнително висока степен на диференцираност. Във връзка със силното влияние на социо-културните фактори върху дейността на фирмите на европазара е необходимо да се проявява много по-голяма гъвкавост и креативност в сравнение с досегашното поведение на международните пазари.

Необходимо е да се обясни защо не са разгледани природо-климатичните фактори в рамките на евомаркетинговата среда. Климатичните фактори, природните ресурси и териториалната площ имат по-ограничено значение за бизнес-средата. Климатичните различия между отделните региони не са твърде големи, транспортната инфраструктура на страните-членки е силно развита, а природните ресурси от години нямат

особено значение за тях, защото ЕС, както и Япония, не притежава богати залежи от такива ресурси и е преди всичко силно индустриализирана зона за производство на високотехнологични продукти и за преработка на суровини. От голяма важност за природните дадености е опазването на околната среда. Съблюдаването на екологичните норми, свързани със замърсяване на въздуха, почвите и водите, с нарушаването на озоновия слой на атмосферата, с глобалното затопляне, регенерирането на отпадъци и др., са довели до развитието на т. нар. "зелен маркетинг".

С цел ефективно използване на изгодите от разширения достъп до единното европейско икономическо пространство е необходимо добро познаване на спецификите на всички елементи на маркетинговата му среда.

Запознаването с тази проблематика дава възможност на българските мениджъри и предприемачи да преценят силните и слабите си страни, възможностите и заплахите и да преосмислят своите стратегии спрямо пазара на ЕС.

### **Препоръки към българските износители**

Политиката на ускорена евроинтеграция на България съдейства за активизиране на външнотърговските и външноикономическите отношения със страните от Европейския съюз. Либерализацията на външнотърговския режим оказва положителен ефект върху установяването на засилено българско присъствие на този пазар. Анализът на динамиката и структурата на износа на България показва, че различни подходи за излизане на пазара на ЕС се прилагат успешно от дълги години насам от българските производители и износители на химически и минерални продукти, метали, текстилни материали, изделия на хранително-вкусовата промишленост и др.<sup>11</sup> Подобрените условия за достъп обаче не са достатъчни за чувствително нарастване на българския износ и превръщането му в генератор на икономически растеж. Еволюцията на отношенията между България и ЕС изисква компетентно прилагане на принципите на евромаркетинговата концепция в дейността на българските фирми. Пред предизвикателствата на Единния европейски пазар са изправени както компаниите, които тепърва ще търсят форми и методи за проникване на този взискателен пазар, така и фирмите, които вече са си осигурили пазарно присъствие в границите на Съюза или осъществяват своята дейност на територията на България.

Безспорно *изборът на метод за излизане на пазара на ЕС* е решение със стратегически характер, което зависи от редица фактори. Интернационализацията на стопанската дейност води до повишаване на международната активност на търговските фирми, за които националните пазари се оказват твърде тесни. Сега българските компании прилагат различни подходи към европазара, като наборът от капиталови и

<sup>11</sup> Вж. Узунов, С. ВТ на Р България през 2000 г. - Външна търговия, април 2001, N 2, с.4.

некапиталови форми непрекъснато се обогатява. Най-често използваният метод е експортът (пряк и непряк), поради факта, че той се съпътства от най-малки рискове и най-ниски разходи. Обикновено фирмите прилагат една, две или повече стратегии за достъп до пазара на Европейския съюз. Компании, които тепърва излизат на европазара, прилагат сделката за международна продажба или някой от вариантите на посредническите операции при внос и износ. Но традиционните търговски транзакции могат да бъдат доразвити в по-сложни операции за търговско и производствено сътрудничество или други форми на преки и портфейлни инвестиции. В този смисъл интерес представляват уроците на Питър Дракър от американския експортен бум, според който износът и производството зад граница се допълват взаимно. Щом веднъж износителят на наукоемки и високоинтелектуални продукти притежава сериозен дял от даден чуждестранен пазар, той трябва да произвежда там. В противен случай той просто създава пазарна възможност за местен конкурент. Това е в сила дори и за дребния износител.<sup>12</sup>

От първостепенно значение за динамизиране на външнотърговските и външноикономическите отношения е *подобряването на конкурентоспособността на българските стоки и услуги*. Във връзка с това трябва да се усъвършенстват методите, прилагани за целите на маркетинговите проучвания на фирмите, чийто стремеж трябва да бъде предлагане на съвременни продукти с високо качество, отговарящо на нормите и стандартите на ЕС. Практиката предлага богато многообразие от предизвикателства, дори в регламентирани области, в които българските експортноориентирани фирми имат утвърдени позиции.

*Винопроизводството е един от стратегическите, експортно-ориентирани отрасли, при които българските износители оползотворяват облекченията, които ЕС им предоставя*. В същото време те са изправени пред редица специфични проблеми, илюстрация на които е следният пример:

Европейският съюз не допуска нарушения на търговията с вносни продукти, които са предмет на забранени екологични практики - добавянето на всякакво чуждо вещество във виното или отнемането на съставки, което променя характера му и не отговаря на правилата на обичайната търговска практика. Освен това се налагат изисквания по отношение качеството на тапите, спазването на фито-санитарни норми, техники и правила за обработка на вината, бутилирането, етикетирането и опаковката.

Интересен е случаят с българското вино "Розенталер". От няколко години се провеждат технически консултации между представители на Европейската комисия и българската страна за разрешаване на проблема с наименование "Розенталер". Комисията настоява да се договори преходен период за използването му, след изтичането на който то да бъде заличено.

---

<sup>12</sup> Дракър, П. Мениджмънт за бъдещето. Карива, 1997, с. 47.

Основен аргумент е, че съгласно действащото европейско законодателство е недопустимо съществуването на традиционно наименование "Розенталер" (в превод "Розова долина"), което изцяло да възпроизвежда или да съдържа думи на географски район, тъй като така потребителите се въвеждат в заблуждение относно действителния произход на виното.

Българската страна защитава тезата, че международното частно право познава мотивирани и доказани изключения, за които се регламентират изрични условия. България настоява при вземане на решение Комисията да има предвид дългогодишната историческа традиция, добросъвестността при използването на това наименование (виното с наименование "Розенталер" е произвеждано непрекъснато в продължение на повече от 30 години в райони, които не са в границите на Розовата долина на България, например Свищов, Сухиндол, Павликени, Видин, Плевен и др.), продължителната употреба, значителния икономически интерес, както и придобитите права на производителите на виното "Розенталер". Към 23 октомври 2000 г. решението на Европейската комисия е:

- Към момента наименованието "Розенталер" няма да бъде включено в списъка на защитените географски наименования.
- В списъка на защитените географски наименования район "Розова долина" ще бъде отбелязан със звездичка, която ще регламентира, че виното "Розенталер" с произход от България може да не е произведено от грозде с произход от района на "Розова долина".
- Това решение е валидно до края на 2006 г., като междуременно в рамките на присъединителните преговори ще се намери окончателно решение на казуса.

Статистиката сочи, че въпреки спада в производството и износа за последните две години, България има утвърдени пазарни позиции в Англия, Германия, Бенелюкс и скандинавските страни. Продажбите на български вина на външни пазари в неспециализирани търговски обекти се извършват на сравнително ниски цени и обслужват масовия потребител. *Предизвикателство пред българските винопроизводители - износители в границите на ЕС, е навлизането им на други пазарни сегменти чрез предлагане на български вина от по-висока ценова категория в специализирани търговски обекти - големи търговски вериги, ресторанти, хотели и курортни комплекси, вкл. и по Интернет.*

Приемането на новия Закон за виното, в сила от 01.01.2000 г., който е изцяло хармонизиран с европейското законодателство в тази област, стимулира производството на висококачествени вина с контролирано наименование за произход и от определен географски район, които са търсени от познавачите на вино и по-платежоспособните потребители.

По-голяма част от българските производители нямат достатъчно средства за мащабна реклама в рамките на ЕС. *Възможен вариант е интегрирането в маркетингови съюзи за единна реклама и промоция*

Концепцията “евромаркетинг” и препоръки към българските износители

*на българските вина на европейския пазар, целяща издигане на авторитета на българските вина, запазване и разширяване на пазарните им позиции в условията на все по-засилваща се конкуренция. Българските производители и износители на вина могат да запазят и увеличат своя пазарен дял в границите на Съюза, ако осигурят уникални продукти или такива с постоянно качество и разнообразен асортимент.*

В това отношение Питър Дракър съветва: Всички експортни продукти, които се радват на успех, имат ясна продуктова диференциация. Те се отличават. Нито един от тях не е просто “стока за потребление”. Цената им се определя конкурентно, но нито един от тях не се продава главно заради цената. Всички успешни експортни стоки са с висока “добавена стойност”. А това, което се добавя към стойността им, е знанието. Същевременно повечето от успешните експортни продукти имат ясно определени пазари и се радват на действително добро познаване на клиентите. Във връзка с това би могло да се добави, че европазарът е “чуждестранен” само в рамките на търговската статистика. Когато става въпрос да се прави бизнес с него, той представлява сбор от “познати” пазари, поне за подчертано наукоемки продукти. А това са тези, които все повече доминират в световната търговия на промишлени стоки.<sup>13</sup>

Иновациите трябва да станат неотделима част от продуктовата политика на експортноориентираните фирми. Българските износители могат да търсят конкурентни предимства не в ниските цени на стоките и услугите, а в използването на подходящи канали за реализация и предлагането на оптимални срокове на доставка, разнообразни разфасовки, опаковки и маркировки и други нетрадиционни маркетингови инструменти.

Условията за динамизиране на търговията на България с Европейския съюз биха се подобрили, ако се създаде адекватна маркетингова инфраструктура, с изградена информационна мрежа и институционална рамка. Специализираните информационни центрове трябва да предоставят навременна маркетингова информация, засягаща пазара на ЕС относно:

- факторите на европейската и глобалната маркетингова среда;
- пазарните условия на цялата територия на европазара и на националните и регионалните пазари на отделните страни-членки на ЕС;
- възможностите за реализация на европродуктите на отделните национални и регионални пазари на Единния европейски пазар;
- промените в поведението на европотребителите;
- инструментите на евромаркетинговия микс, например европродукти, евроцени, евродистрибуция, европромоция.

---

<sup>13</sup> Пак там.



Дейността на различните браншови съюзи, предприемачески асоциации и фондации трябва по-активно да подпомага предимно средния и дребния бизнес при опитите му да осъществи първоначален успешен пробив на пазара на ЕС в следните направления:

- управленско консултиране – обучение за стартиращи бизнесмени, предоставяне на управленски и маркетингови знания за малките и средните предприемачи, сертификация на качеството;
- кредитно подпомагане – прилагане на различни гаранционни схеми, изготвяне на бизнес-планове и др.;
- технологична помощ – организиране на стажове и практики в страните от ЕС, информационно осигуряване, експертни анализи и оценки и др.

Експортноориентираните дребни и средни предприемачи също могат да намерят пазарни ниши в икономическото пространство на ЕС. И ако трябва отново да се позовем на Питър Дракър, широките мащаби не са предимство, а още по-малко предпоставка за успех на европейския пазар. “Шампионите” са средни фирми, с високи експертни познания в конкретна област. И всички успели в експортния бум компании са силно концентрирани. Техният бизнес е съсредоточен само в един продукт или само в една технология. Необходимо е още едно допълнително умение, за да бъдеш успешен износител на днешния международен пазар – трябва да се поддържа активно присъствие на световния валутен пазар, предотвратявайки по този начин загуби от търговски сделки.<sup>14</sup> С други думи, освен концентрация на усилията в една основна дейност са необходими знания в областта на управлението на риска.

Интегрирането на България в пазарното пространство на ЕС е обещаваща перспектива. За тази цел е нужна е по-голяма гъвкавост при *търсенето на благоприятни възможности за финансиране на експортната дейност*. Практиката показва, че процесът се улеснява, когато правителството осигурява необходимата подкрепа. Обективизмът обаче изисква да не се разчита на активно съдействие от страна на държавата поради липса на ясна стратегия за стимулиране на експортноориентираните производства. Във връзка с това трябва да се споменат възможностите, които предоставя използването на предприсъединителните фондове на ЕС (PHARE, ISPA и SAPARD), фондовете за гарантиране на износа (добре би било да се създаде Държавен гаранционен фонд за кредитиране на малки и средни предприятия), дейността на агенциите за експортно кредитиране, в т.ч. БАЕЗ, и др. Не бива да се подценява ролята на добре подготвените консултанти, които могат да окажат квалифицирана помощ в търсенето на подходящи източници на финансиране.

---

<sup>14</sup> Пак там.

Концепцията “евромаркетинг” и препоръки към българските износители

И накрая нека не се забравя, че “не толкова националните граници, колкото знанията характеризират днес развитите пазари”.<sup>15</sup> Прилагайки успешни маркетингови стратегии на пазара на ЕС, българските износители могат да допринесат реално за увеличаване на икономическия потенциал на страната.

*Използвана литература:*

- Боева, Б.* Международен маркетинг. УИ “Стопанство”, 1996.  
*Дамянов, А.* Международен маркетинг. Свищов, АИ “Ценов”, 1999.  
*Дракър, П.* Мениджмънт за бъдещето. Карива, 1997.  
*Каракашева, Л.* Международен маркетинг. С., ИК Люрен, 2000.  
*Каракашева, Л.* Европейски маркетинг – различия в глобализацията. Доклад на научна конференция “Европейски икономически съюз и интересите на България”. Варна, ноември, 2001.  
*Узунов, С.* ВТ на Р България през 2000 г. - Външна търговия, април 2001, N 2,.  
Бюлетин Европа. Център за европейски изследвания, 1998, бр. 4, 5 и 6.  
*Harris, N.* European Business. London, Macmillan Press, 1999.  
*Jeannet J.-P., H. Hennessy.* Global Marketing Strategies. New York, Houghton Mufflin Co, 2001.  
*Komor, M.* Euromarketing, Wydawnictwo Naukowe, Warszawa, 2000.  
*Pflaum, D.* Euro-Marketing und Euro-Adversting: Chancen und Risiken im Europaeischen Marketing ab 1993. Beitrage der FVP, Pforzheim, 1991.  
*Phillips, C., Ad. Pruyn, M. Kestemont.* Understanding Marketing – a European Casebook. John Wiley&Sons, 2000.  
*Rohleder, J., W. Gratzner.* Euro–Marketing Strategien fuer den EG-Binnenmarkt. Markenartikel, 1990, N 10.  
*Schrader, J.* Euro–Marketing aus der Sicht von Unilever: Marktorienteirte Unternehmungsfuerung im Europaeischen Binnenmarkt. Verlag Moderne Industrie, Lech, 1992.  
*Seebauer, R.* Integration im Euro-Marketing. - Abzatzwirtschaft Sonderausgabe, 1977, N 10.  
Сп. “Лозарство и винарство” 1999, 2000, 2001, 2002.  
Financial Times, 23.10.1999.  
Eurostat.

30.I.2002 г.

---

<sup>15</sup> Пак там.