

АКТУАЛНО ИЗСЛЕДВАНЕ НА ЕВРОПЕЙСКИЯ МАРКЕТИНГ

В новата си книга* д-р Антоанета Василева, преподавател от катедра "МИО и бизнес" в УНСС, разглежда теорията и практиката на маркетинга в ЕС, както и условията на подготовката на България за присъединяване към него и по-специално възникващите предизвикателства за нашите фирми в този процес. Целта е доказването на тезата те да прилагат концепцията "евромаркетинг" за справяне с натиска на конкуренцията и пазарните сили в Съюза.

В глава първа е характеризирана същността и философията на европейския маркетинг. Позовавайки се на различни определения за маркетинга, авторката се присъединява към регионалния и глобалния маркетинг, а в по-тесен смисъл се ограничава до страните от ЕС. Евромаркетингът се възприема и като прилагане на стратегията и елементите на "маркетинг-микс". Като важна предпоставка за развитието му са очертани политическите, правните и обществено-икономическите фактори в страните-членки на Съюза, които имат важно значение за условията за осъществяване на пазарна дейност в неговите рамки. На тази основа е направена обща характеристика на поведението на потребителите в единния пазар. Интерес представлява категоризирането на европейските потребители съгласно типологията на "Евростил" (Euro Style), както и на измененията в ценностите на поведението на потребителите (Anticipating Change in Europe – ACE) и характеристиката на типове европотребители.

Логично е анализиран въпросът за възможностите за включване на европейските потребители в глобалната бизнес-среда, особено във връзка с нарасналото значение на глобалните търговски марки и маркетингови стратегии.

Основно място в работата (глава втора) заемат различните видове политики на ЕС във връзка с прилагането на "евромаркетинг-микс" - продуктова, ценова, дистрибуционна и комуникационна политика. Описано е прилагането на традиционния и съвременния инструментариум на маркетинга в практиката на европейските фирми. Направени са изводи и обобщения относно:

- определяне поведението на европейския потребител като главен фактор при изучаване на пазара;
- приложение на съвременния маркетингов инструментариум;
- формиране на европейски продукт и европейска марка на територията на единния пазар;
- определяне степента на стандартизация и диференциация между продукта и неговата марка и т.н.

Авторката е отделила специално внимание на създаването на европейската марка на продукта, т.е. на европейски маркови изделия и тяхното излизане на европейския пазар. Изтъкнато е, че марковите изделия са свързани с високо качество, иновации и широко познаване на изделията от потребителите. Стоковите марки се разглеждат широко и в услугите, инвестиционните марки и др.

* Антоанета Василева. Маркетинг в Европейския съюз. С., Консулт АГ, 2003, 127 с.

Посочено е, че при европейските предприятия съществуват диференцирани типологии на еврoмарката, обособени в зависимост от степента на тяхната стандартизация и европеизация, разграничаване на съответни видове (пълна, развиваща се, полустандартизирана и национална еврoмарка).

Що се отнася до европейската ценова политика, интерес представлява разглеждането на елементите, имащи значение за ценообразуването и по-специално детерминантите, оказващи влияние върху създаването на ценови коридор на европейския вътрешен пазар. Той обуславя провеждането на диференциран или концентриран маркетинг.

Политиката на ускорена интеграция на България ще доведе до позитивни промени във външноикономическите й отношения със страните от ЕС. Констатирано е, че все още съществуват определени различия в ценовата и комуникационната политика на българските фирми на единния пазар на Общността.

Според авторката са постигнати резултати, които могат да допринесат за усъвършенстване на маркетинговата дейност на българските фирми и за възползване от предимствата на единния пазар на ЕС.

Резултатите от изследването естествено са насочени към българския пазар като част от европейския, особено предвид пълното включване на стопанството ни към него с очакваното присъединяване през 2007г.

Очертавайки редица предизвикателства за българските износители на европейския пазар, в глава трета въз основа на проведено проучване сред 100 български фирми, авторката формулира някои *препоръки* към износителите и производителите, свързани със съответна дистрибуционна политика, адекватна маркетингова инфраструктура, търсене на по-благоприятни възможности за финансиране на експортната дейност.

В *заключението* ясно е подчертана необходимостта от прилагане на маркетинговия подход при подготовката и осъществяването на маркетингов план за европейския пазар с оглед предвиждане на последиците от предстоящото ни присъединяване към ЕС.

Струва ми се обаче, че авторката е проявила известно увлечение при използването на понятието "европейски" ("европродукт", "евроцена", "европотребител", евроимидж", "европромоция" и т.н.). Спецификата му не означава, че то може да се употребява при всеки конкретен случай, тъй като европеизацията предполага подчертаването й в условията на интеграция и глобализация на международните икономически отношения.

Разбира се, това не намалява достойнствата на книгата, която е добър информационен източник за подготовката и осъществяването на бизнес-стратегии при утвърждаването на България като равностоен партньор на страните-членки на ЕС. Тя е полезна в работата на икономисти, студенти и всички, за които представлява интерес маркетингът в условията на функциониращия Европейски съюз.

Ст. н. с. д-р Мария Лазарова