

МАРКЕТИНГОВИ СТРАТЕГИИ И ИНСТРУМЕНТИ НА ПАЗАРА НА БАЛКАНСКИТЕ СТРАНИ

Разгледан е процесът на изграждане на регионален пазар. Наблегнато е върху предпоставките и проблемите пред реализацията на идеята за балканска зона за свободна търговия. Анализирани са факторите на маркетинговата среда на Балканите, възможните варианти за сегментиране на новоразвиващия се пазар и за позициониране на продукцията на стопанските субекти. По-детайлно е изследвана спецификата на маркетинг-микса съобразно с особеностите на балканския регион.

JEL: F02; F14; M31; O19.

Пазарът на балканските страни е в процес на формиране и спада към групата на нововъзникващите пазари. Те са силно рискови и сложни поради неяснотата около техните мащаби и перспективност. Клиентите са недостатъчно идентифицирани от гледна точка на специфичното им търсене, което затруднява навлизането и утвърждаването там на стопанските субекти.

През последните години е налице интерес към активизиране на търговско-икономическите контакти на Балканите. Международната общност се опитва да наложи идеята за регионално сътрудничество в рамките на балканска зона за свободна търговия и на различни съвместни проекти. Новите реалности в съвременните условия ще принудят балканските държави да променят радикално регионалната си политика. Ще се наложи да отчитат и да се съобразяват с динамично променящата се политическа и пазарна конюнктура в света.¹

Балканските народи имат склонност към прояви на национализъм. Освен това отделни държави (Словения, Хърватска, Румъния) периодично правят опити да се дистанцират от района независимо и въпреки географската и историческата си принадлежност към него. Що се отнася до българската позиция по въпроса, тя също е непостоянна и противоречива. България продължава да се "люшка" между европейското си бъдеще и балканското настояще, без да успява да ги съчетае оптимално в свой интерес.

Правни основи на идеята за балкански пазар

Процесът на изграждане на регионален пазар на стоки и услуги се предвижда да започне с формирането на многостранна зона за свободна

¹ *Цветковска, М.* Икономическа интеграция на Балканите – фикция или реалност. Център за икономическо развитие, 2001, с. 10, 12-13.

търговия, при което неизбежно ще се проявят различия между страните. Географската близост, историческата съпричастност, културната съвместимост засега не се възприемат като достатъчни предпоставки за обединението помежду им. Единствената обща цел е европейската ориентация. Само тя е в състояние да мотивира взаимовръзката и взаимодействието между балканските държави като условие за участие в европейската икономическа интеграция. Освен това възприемането на европейското законодателство, спазването на европейските стандарти могат да подпомогнат и ускорят самите регионални процеси на сътрудничество и интеграция.

Икономическото обединение на Балканите се инспирира следователно главно чрез външен натиск на т.нар. Велики сили. Кратка ретроспекция на техните инициативи разкрива обаче разнობой помежду им относно крайните цели и механизмите за постигането им.² През 1995 г. по идея на Европейския съюз в Париж е подписана Декларация за стабилност и добросъседство в Югоизточна Европа. Година по-късно САЩ лансират план "Шифтър". В него се акцентира върху икономическото, инфраструктурното и екологичното сътрудничество. Конкретизирани са проекти за инфраструктурното развитие на района. По същото време Турция излиза с предложение за Черноморско икономическо сътрудничество (ЧИС) и през 1997 г. е учредена Черноморската банка за търговия и развитие.

В резултат от Косовската криза през 1999 г. се появява Пактът за стабилност на Югоизточна Европа. Той представлява политическа декларация за намерение и рамково споразумение за международно сътрудничество. Пактът координира усилията на международната общност в лицето на различни организации и на около 40 държави. Новата задача е постигане на макроикономическа стабилизация, устойчив растеж и регионално сътрудничество. Необходимите финансови ресурси се набират от донори, основен сред които е Европейският съюз. Финансовата помощ се предоставя на бенефициентите под формата на заеми.

В Пакта за стабилност САЩ обвързват регионалното сътрудничество с участието на балканските държави в европейската икономическа интеграция. За разлика от тях Европейският съюз вижда приобщаването на Югоизточна Европа в рамките на европейското икономическо пространство - подобно на съществуващото между ЕС и ЕАСТ, и извън регламентите на европейското право. Разминаването в позициите на Великите сили се задълбочава със следващата самостоятелна инициатива на Европейския съюз. В допълнение на Пакта за стабилност

² Динков, Д. Регионалното сътрудничество в Югоизточна Европа. УИ "Стопанство", 2002, Въведение, гл. 3; Предизвикателствата пред разширяването на Европейския съюз на Изток. Европейски институт, 2000, с.121, 124, 131.

ЕС подписва споразумения за стабилизация и асоцииране с 5 не-асоциирани държави от Западните Балкани. Това са Албания, Босна и Херцеговина, Македония, СР Югославия (Сърбия и Черна гора) и Хърватска. Времевият обхват на споразуменията е 2000-2006 г. Целта, която се преследва, е ускоряване на икономическите реформи и либерализация на взаимната търговия с ЕС до създаване на зони за свободна търговия с промишлени стоки и преференции в търговията със селскостопански продукти.

През 2001 г. се прави още една стъпка в посока към международното правно регламентиране на бъдещия регионален пазар. По линия на Пакта за стабилност този път 7 държави (5-те от Западните Балкани, България и Румъния) приемат Меморандум за разбирателство за изграждане на зона за свободна търговия. Словения остава наблюдател. Създаването на балканската зона за свободна търговия е свързано с подписването на поредица от двустранни споразумения между балканските съседи. Очаква се на тяхна основа, както и на базата на вече съществуващите споразумения, да се либерализират около 90% от взаимната търговия (в стойностно изражение). Предвиден е 6-годишен преходен период за влизане в сила на всички договорени тарифни преференции. Либерализацията на търговията в региона ще протича паралелно с процеса на търговска либерализация между 7-те и Европейския съюз.

През последните няколко години все по-често регионът е представян под ново наименование - Югоизточна Европа. Така традиционното делене на Европа на Западна, Централна и Източна е допълнено - в рамките на Източна Европа се обособява Югоизточна, състояща се от 11 държави. Внушението е на САЩ. То придобива гражданственост в американската политическа практика и отразява американските политически цели в района.

Цитираните документи дават представа за тенденцията и нюансите на развитието на Балканите в перспектива, но международните договорености в този си вид, така формулирани, затрудняват дефинирането на параметрите на бъдещия регионален пазар. Множественото число "Балкани" е исторически утвърдило се, събирателно и геополитическо понятие. В неговото съдържание се влагат, както се вижда, различни конфигурации и брой страни – 7, 10, 11 и дори 19. За съществуването на тези различия немалък принос имат самите процеси на дезинтеграция, протичащи динамично на полуострова.

Поради липсата на яснота и единство в тълкуванията остава открит въпросът за границите на балканския пазар. Безспорна е само неговата основа – многостранната зона за свободна търговия, поради което анализът ни ще се концентрира в нейните рамки. Специфична роля ще играят също Гърция и Словения (след 2004 г.) от позицията си на членове на Европейския съюз. По-проблематично е мястото на Молдова и Турция,

принадлежащи към Югоизточна Европа по дефиницията на САЩ. В известен смисъл с този район са свързани Унгария, Италия, Кипър и Украйна.

Официалната статистика досега регистрира ограничени прояви на регионална търговия. Обемите на взаимната търговия са малки и утежнени от тарифни и нетарифни мерки. С митата се преследва по-скоро фискален ефект, отколкото защита на местните производители.³ От 7-те държави в зоната за свободна търговия по-сериозни са търговските взаимоотношения на Босна и Херцеговина със Сърбия и Черна гора и с Хърватска. Сърбия и Черна гора търгува активно с Македония. Нелегалната търговия, зародила се от югоембаргото, както и куфарната търговия, продължават да са с внушителни размери.

Балканските фирми не се стремят да развият дълготрайни връзки помежду си. Преобладават случайните, спорадични сделки, често пъти с големи обеми в натура и по стойност. Сред предпочитаните форми на външнотърговски обмен са бартерът, ишлемето, реекспортът, временният внос. При външнотърговските сделки въпреки законовите забрани преобладават плащанията в брой, като едва 30% от тях се извършват по банков път. Основната част от плащанията се осъществява не от банките в региона, а чрез европейските финансови институции. Причината е липсата на взаимно доверие между съседите на полуострова.⁴

Регионалният пазар, доколкото го има, е разпокъсан, хаотичен, нестабилен и рисков, недостатъчно платежоспособен и конкурентен. Той не осигурява съществени икономии от мащаба. Пазарът е невзискателен. Търгува се главно с потребителски стоки, и то от първа необходимост. Потребителите в голямата си част са едновременно любопитни, любознателни и предпазливи; възприемчиви и консервативни; открити и неотстъпчиви; подозрителни, недоверчиви, но податливи на слухове и препоръки. Потребителската култура е ниска, затова повечето от клиентите не се интересуват какво купуват, а колко струва. Предпочитаните маркетингови средства за въздействие върху потребителското търсене са ценовите отстъпки, рекламните подаръци, рекламата "от уста на уста".

Накратко, такава е пазарната ситуация, при която трябва да стартира процесът на формиране на регионален пазар.

Съвременната маркетингова среда и балканският пазар

Анализът на даден пазар логично започва с оценка на поглъщателните му възможности, динамиката на развитие, перспективността, разходите и рисковете при навлизане и позициониране на него.

³ Цветковска, М. Цит. съч., с. 21.

⁴ Хърсев, Е. Моделът на Ганьо Балкански. - Караван, юли 2003, N 9, с. 34.

Върху резултатите от анализа силно влияние оказва маркетинговата среда и особено *макромаркетинговата*. От науката за пазара е известно, че тя не подлежи на контрол, на управление от страна на стопанските субекти. Напротив, те трябва да я изследват перманентно и да се съобразяват с нея, ако искат да се радват на успешен бизнес. По отношение на международните пазари, какъвто е балканският, тази зависимост съществува в още по-висока степен.

Маркетинговата среда представлява съвкупност от процеси и явления, които пряко или косвено въздействат върху работата на стопанските субекти. Състои се от две части – микро- и макросреда. Всяка от тях включва различни по съдържание и брой елементи (фактори). Според случая те могат да бъдат ранжирани по важност и да имат нееднаква тежест. Що се отнася до макросредата, тя обхваща икономически, научно-технически, природно-климатични, политически, правни, външнотърговски, културни и други фактори, неподдаващи се на манипулиране от стопанските субекти.

Имайки предвид съвременната ситуация на Балканите, реализирането на идеята за регионален пазар зависи на първо място и преди всичко от състоянието на *политическата среда*. Полуостровът е от най-неспокойните части на Европа. Религиозното, езиковото, културното и националното разнообразие, историческите наслоения, неразвитото гражданско общество, както и разнопосочните интереси на Великите сили, са в основата на нестихващите противоречия между балканските държави, както и вътре в тях. Ограничените природни и човешки ресурси предопределят проявите на национализъм и социалните катаклизми. Характерната за региона политическа нестабилност отблъсква чуждите инвестиции и насърчава бягството на местните капитали.

Балканите заемат геостратегическо положение между Европа и Азия, в близост до Арабския свят и Северна Африка. В условията на новия световен ред това стимулира международната общност да предприема мерки за тяхното омиротворяване с усилията на НАТО и на европейските структури. Най-трудният проблем е слабата държавност. Преодоляването на вътрешнонационалните и междудържавните противоречия неминуемо ще даде тласък за сближаване на търговските и икономическите интереси на балканските страни.

Размерът на пазара се определя от броя на съществуващите и на потенциалните клиенти. От тази гледна точка водеща роля има *демографският фактор*. Балканският пазар в конфигурация от 7-те държави в зоната за свободна търговия обхваща над 55 млн. човека. Спрямо световните стандарти страните на полуострова са по-скоро малки, с население между 22.5 млн. (Румъния) и 2-4 млн. човека (Словения, Албания, Босна и Херцеговина). Налице е мозаечност на демографските характеристики на района. От десетилетия например е факт албанският

демографски бум. Коефициентът на естествен прираст там е висок, устойчив и на първо място в света.⁵ Общи за балканските държави са демографските проблеми - застаряване на населението, нарастваща детска смъртност, спадане на продължителността на живота, урбанизация и обезлюдяване на отделни територии, миграционни процеси. Всички те допринасят в една или друга степен за свиването на балканския пазар, правят го по-малко привлекателен.

Размерът на пазара, неговата поглъщателна способност се влияе както от броя на клиентите, така и от честотата и средния размер на покупките. Те на свой ред са зависими от *икономическия* и *социалния* фактор на маркетинговата среда.

Икономическата среда на Балканите не е хомогенна. Наблюдава се доста висока степен на диференциация между отделните страни и райони. Макроикономическите показатели се различават съществено, особено в географски аспект. Регионът като цяло спада към развиващите се страни. Икономическата ситуация сега се характеризира с икономическа неразвитост, бавни пазарни реформи и военни конфликти. През последните 2-3 години се очертава нова тенденция - балканските държави започват да се утвърждават като безспорен лидер по икономически растеж сред развиващите се пазари на Централна и Източна Европа. Изходната база обаче е твърде ниска. За 2002 г. средният икономически растеж на 7-те от зоната за свободна търговия е 4.5%, в т.ч. Хърватска – 5.2, Румъния – 4.9, България – 4.8%. В средносрочен план икономическият им растеж се прогнозира на около 5% годишно. Словения и Хърватска приключиха с прехода към пазарно стопанство и се насочват към устойчив икономически растеж. БВП на човек от населението за същите 7 страни е средно около 2100 евро, т.е. 35% от равнището на Централна Европа. България е на трето място по този показател.

Общото свиване на производството през преходния период доведе до рязко увеличаване на безработицата и понижаване на доходите на населението. Докато на човек от населението в Словения те надхвърлят годишно 10 000 евро, а в Хърватска са над 5000 евро, то в България и Румъния спадат до малко над 2000 евро. В Босна и Херцеговина, Сърбия и Черна гора, Косово и Македония е налице постоянна стагнация на доходите, като на човек от населението те са под 2000 евро годишно.⁶ Изключително силно е разслоението сред населението. Според класификацията на ООН по доходи балканските страни (без Словения) спадат към групата държави с относително малък дял на високите доходи

⁵ *Златарева, Г.* Сблъсъкът на икономическите интереси между САЩ и ЕС на Балканите. - Международни отношения, 2002, N 5-6, с. 45.

⁶ *Пешевски, Вл.* Който чака по-добро бъдеще, ще чака още дълго. - Караван, юли 2003, N 9, с. 24.

и преобладаващ дял на хората с ниски доходи. Средна класа тепърва ще се формира. В Босна и Херцеговина, Македония, Албания и Румъния между 30 и 45% от населението живеят под прага на бедността.

Показателни за състоянието на икономическата и социалната среда са и резултатите, получени посредством глобалния индекс на човешкото развитие. Той измерва постиженията на отделните страни съобразно с продължителността на живота, равнището на образованието и доходите на населението. По данни на Програмата за развитие на ООН (ПРООН) за 2003 г. от 175 държави Словения е на 29-та позиция, България – на 57-ма (на 62-ра през 2002 г.), Македония – на 60-та, Румъния – на 72-ра, Албания – на 95-та позиция. България и Македония попадат в категорията на държавите със “средна степен на човешко развитие”.

Логично следствие от продължителния преходен период и задълбочаващото се социално неравенство са ограничената платежоспособност, свиващото се търсене, по-големите пазарни рискове на Балканите. Във все по-голяма степен и болезнено обществото се откъсва от т.нар. национални елити, което провокира социално недоволство и допълнително влошаване на икономическата обстановка.

Следващият елемент на макромаркетинговата среда с особено значение в международен план е *външноикономическият*. Както беше отбелязано, официалната статистика разкрива твърде ограничени търговско-икономически връзки в балканския район. Скромният размер на регионалната търговия се движи между 12-14% от международната търговия на 5-те страни в Западните Балкани. Ако към тях се прибавят България и Румъния, делът спада на около 11-12%.⁷ Световната тенденция е противоположна на балканската – вътрешнорегионалната търговия повсеместно и легално нараства, като в ЕС, НАФТА, АПЕК делът ѝ се движи между 50 и 80%.

Причини за нищожния регионален търговски обмен на Балканския полуостров са дублиращите се производствени и търговски структури на страните, научно-технологичната изостаналост, недобрата транспортна и комуникационна инфраструктура, липсата на модерна пазарна инфраструктура, активната миграция на населението, протекционистичните все още външнотърговски режими, нестабилността на част от националните валути, ниската платежоспособност на местните пазари и т.н.⁸ Къде е мястото на България в тази обстановка? Нашата страна търгува средногодишно с около 170 държави. На първите 20 от тях се падат близо 80% от българския износ, внос и стокообмен. Външнотърговските

⁷ The Road to Stability and Prosperity in South Eastern Europe: A Regional Strategy Paper. The World Bank, March 2000, p. 56.

⁸ Ганчев, П. Интеграцията на Балканите в епохата на глобализацията – предпоставка за тяхната евроинтеграция. - Международни отношения, 2002, N 4, с. 67.

партньори могат да се разпределят в три основни групи. Начело е Европейският съюз с около 50% от българския износ, внос и стокообмен. Съседите от Югоизточна Европа заемат второ място с 25% от износа, 12% от вноса и под 20% от целия стокообмен. Абсолютната сума за 2002 г. е едва 2.3 млрд. USD.⁹ Подобно на България географската ориентация на останалите балкански държави е насочена приоритетно към Европейския съюз.

Продуктовата структура на взаимната търговия се предопределя от липсата на вътрешнорегионално разделение на труда. Затова страните не се допълват, а се конкурират дори на собствените си пазари. Нещо повече, външнотърговският обмен не спомага за разнообразяване на продуктовата номенклатура и асортимент на местна почва, не създава предпоставки за по-богат избор. Партньорите си разменят най-често идентични стоки, еднакво демодирани, залежали, ненамерили прием на западните пазари. На практика чрез търговските контакти се възпроизвежда и утвърждава научно-технологичната изостаналост на региона и така се повтарят грешките от близкото минало на сътрудничеството в рамките на Съвета за икономическа взаимопомощ (СИВ).

Желаят или не, балканските страни ще продължат да отварят националните си пазари. Повечето от тях (без Босна и Херцеговина, Сърбия и Черна гора) са членове на Световната търговска организация (СТО). Всички са приобщени в една или друга степен към европейските структури на ЕС, ЕАСТ, ЦЕФТА, ЧИС. Имат сключени помежду си двустранни споразумения за свободна търговия, както и двустранни спогодби за избягване на двойното данъчно облагане и защита на инвестициите. Хармонизират вътрешното си законодателство с европейското право и с договореностите в СТО. С други думи, изгражда се правната основа за свободен достъп до местните пазари, вкл. по линия на балканската търговия.

Специфичните географски особености имат съществен принос в икономическия напредък на всяка страна, защото определят разходите за транспорт и комуникации, а по този начин и лесния и възможен достъп на стоките и услугите до пазара. Балканските държави са облагодетелствани от гледна точка на *географския фактор*. В рамките на около 620 000 км² площ те разполагат с разнообразен релеф и климат, с географска близост и общи граници. Полуостровът е беден на енергийно-суровинни ресурси. Освен това те са разпределени неравномерно по територията между страните.

⁹ Георгиев, Б. ВГ – конкурентоспособността в огледалото на външната търговия - Капитал, 18-24 януари, 2003.

Географското положение е даденост, която не може да бъде променена, но може да бъде използвана в най-голяма степен за постигане на набелязаните цели. Географският фактор благоприятства балканските страни да диференцират отчасти народностопанските си структури и да осигурят по-висока ефективност чрез взаимна допълняемост на икономиките и разширяване на взаимния стокообмен. Друга възможност са съвместните проекти за развитие на регионалната инфраструктура с цел да се улеснят търговско-икономическите контакти и да се “доближи” районът до останалата част на европейския континент.¹⁰

Напоследък е модерно да се обособяват регионални пазари като западноевропейски, скандинавски, средиземноморски, северно-американски, арабски и т.н., но това деление се възприема донякъде условно, защото обединителните процеси в глобален, континентален и регионален мащаб не са в състояние да неутрализират националната идентичност и влиянието на един от водещите елементи на маркетинговата среда – културните особености. За международните пазари, вкл. и особено за твърде своеобразния нестандартен балкански пазар, *културният фактор* играе водеща роля.

Културата на даден народ се определя от неговите традиции, нрави, обичаи, ценности, равнище на образование, език, писменост, етнически и религиозни особености, методи на управление на производството, организация на свободното време и т.н. От гледна точка на маркетинга културните различия се проявяват в поведението на потребителите при търсенето и избора на стоки и услуги, в процеса на вземане на решение за покупка, както и на етапа след извършване на самата покупка. Културният фактор има специфични изяви също в зависимост от вида на купувача – физическо лице, домакинство или юридическо лице.

Навлизането на чужд пазар обикновено среща противодействие, сблъсква се с отрицателни реакции на местните клиенти. Те се проявяват точно поради културните различия – религиозни догми, по-ниско равнище на образование и техническа подготовка, недоверие, страх от продукта, консерватизъм и др. Познаването на културните особености и съобразяването с тях са условие за бързо навлизане на нов пазар и за успешно позициониране на предлаганите продукти. Съставни елементи на културния фактор могат да се използват при самото сегментиране на пазара и при избора на целеви групи клиенти, както и да се отчитат при разработването на подходящ маркетинг-микс.

Многообразието от култури прави Балканите една от най-размирните територии на Европа. Върху отношенията между съседите влияят войните

¹⁰ *Петракос, Дж.* Балканите в новото икономическо пространство: проблеми на приспособяването и политика за икономическо развитие. – В: Българската икономика – предизвикателства на прехода. УНСС, 2001, с. 42-43; *Цветковска, М.* Цит. съч., с. 41.

за “жизнено пространство”, многократното прекрояване на границите и обособяването на етногеографски райони.¹¹ Част от балканските народи принадлежи към славянската група, друга към романската, трета към тюркската, имерите (албанците), гърците и др. Едни са православни християни, други – католици, трети – протестанти, четвърти – мюсюлмани. Най-хомогенна в етническо отношение е Словения, а Босна и Херцеговина е истинска многоетническа общност, съставена от три националности.

Православните християни са съсредоточени, както следва (в процент от цялото население): в България – над 80%, Румъния – 70, Сърбия и Черна гора – 65, Босна и Херцеговина – 31, Албания – 20, Хърватска – 11%. Католиците преобладават в Хърватска – 76%, Словения – 70, Босна и Херцеговина – 15, Албания – 10, Румъния – 6%. Мюсюлманите са концентрирани в Албания – 70%, Босна и Херцеговина – 40, Сърбия и Черна гора – 19, България – 10%.¹² Многообразието на културите, от една страна, е в интерес на бизнеса, особено на малкия и средния, защото е източник на нови пазарни ниши. Всяка от тях е свързана с относително ограничен пазарен обем, което предполага тясна специализация и по-малка серийност на производството. От друга страна, многонационалният пазар, и то в границите на няколко държави, е сложен и рисков. Той е труден дори за глобалните търговски марки, тъй като не могат да се разгърнат в пълна степен или за целта се нуждаят от продължително време. Пазарният им потенциал първоначално се конфронтира с местните традиции и среща силно противодействие.

Целенасоченото организиране и развитие на балканския пазар ще тушира донякъде проблема с потребителското търсене по две направления. Първо, ще се стигне до “окупняване” на потреблението на географски разпръснатите национални общности и етнически групи, т.е. ще се увеличи пазарният обем по отделните сегменти. Второ, наред с уникалността на всяка национална култура постепенно ще изпъкне и ще се наложи общото в традициите, вкусовете и менталитета на балканските народи. По този начин ще се осигури и гарантира по-голям простор на бизнеса.

Неблагоприятната ситуация на Балканите, която разкрива анализът на съвременната макромаркетингова среда, не отрича, а напротив, потвърждава необходимостта от ускорено формиране на регионален пазар. Многостранната зона за свободна търговия няма алтернатива. Нелогично е балканските страни да търгуват със света, пренебрегвайки и прескачайки своите съседи. Международната общност очевидно също няма да позволи това. Въпреки всички неблагоприятия досега, Балканите реално са неразработен и следователно перспективен пазар.

¹¹ Ганчев, П. Цит. съч., с. 68.

¹² Мениджър, рубрика “Глобус”, 2002-2003.

Маркетингови стратегии за навлизане на балканския пазар

Развитието на регионален пазар ще постави стопанските субекти пред сериозни предизвикателства. Пазарното поведение се определя от пазарната конюнктура, от потенциала, опита и традициите на фирмите в международния бизнес. Първоначално най-лесно и безопасно е да се започне или продължи (според случая) с маркетинговата стратегия – *външната търговия*, с формите ѝ на износ и на внос.

Изгодите от либерализацията на търговията, от отварянето на националните пазари са неоспорими. Идеята е многостранната зона да не се съсредоточава единствено върху обмена на промишлени изделия, а да обхване без никакви количествени ограничения цялото многообразие от стоки.¹³ Регионалното сътрудничество трябва да се насочи също към нови области и форми на взаимодействие като международно промишлено коопериране, смесени фирми, франчайзинг, международен обмен на технологии, съвместно разработване на инфраструктурни проекти (приоритетно в приграничните райони), програмата е-Балкани и др. Ефектът ще е значително по-голям, а и на свой ред ще се стимулира взаимната търговия.¹⁴ Подобни инициативи са в обсега на другите две международни маркетингови стратегии – *съвместната предприемаческа дейност* и *преките инвестиции в чужбина* с техните форми.

Навсякъде по света преките инвестиции между съседни страни преобладават. Географската близост улеснява логистиката. На Балканите тенденцията е противоположна. Съседските инвестиции например в България в края на 2002 г. са едва 570 млн. USD. Преобладаващата част от балканските инвестиции у нас са гръцки (498 млн. USD), или 11.2% от всички преки чуждестранни инвестиции. Чуждият капитал с турски произход е 67 млн. USD, с дял от 1.5% и с тенденция към спад (2.1% през 2000 г.).¹⁵ Наред с отсъствието на национални капитали по-дълбоката причина се крие в липсата на установени контакти и на системни икономически връзки между балканските държави.

Променящите се пазарни условия и фактът, че фирмите на балканските страни са преобладаващо малки и средни, предопределят силно диференцираното им пазарно поведение (стратегия на множествена сегментация и концентриран маркетинг). Това означава, че те ще се насочат само към един или към ограничен брой малки пазарни сегменти и ще реагират съобразно с потребителското търсене. Във връзка с това трябва да се подчертае, че прилагането на т.нар. *етнически маркетинг* на регионалния пазар ще осигурява конкурентни предимства.

¹³ Abbott, R. Trade Policy Forum. Geneva, 17 January 2001.

¹⁴ Цветковска, М. Цит. съч., с. 48.

¹⁵ Хърсев, Е. Цит. съч., с. 34.

Изборът на подходящи пазарни сегменти е следствие от *правилното сегментиране на пазара*. Процесът протича на макро- и микроравнище. Международните пазари се сегментират в странови и в културен аспект. Специфично за балканския пазар е сегментацията на етнически принцип, което е в състояние да осигури едни от най-привлекателните пазарни сегменти. Други атрактивни целеви сегменти са клиентите в юношеска и младежка възраст, защото не са толкова консервативни, и групата на елитите, защото е най-платежоспособна. Общото помежду им е, че макар и по различни причини, те са открити към новостите, склонни са да рискуват и експериментират и по-лесно се поддават на манипулиране и внушения от играчите на пазара.

Позиционирането на фирмената продукция е следващата дейност, свързана с навлизането на пазара. Фундаментален фактор за точно позициониране в пазарното пространство е познаването на потребителите и близостта до техните интереси. Съвременният потребител е объркан поради няколко причини: първо, непрекъснато нараства изобилието от стоки и услуги, обекти на неговия избор; второ, самите стоки и услуги все повече си приличат; трето, потребителят си създава предварителна представа за стоката и не се задоволява с просто изтъкване на присъщите ѝ характеристики; четвърто, за потребителя все по-често е по-важен имиджът, отколкото специфичната характеристика на неговия носител.¹⁶ Затова фирмите са заинтересувани активно да съдействат на потребителя да преодолее колебанията си при избора и вземането на решение за покупка.

Общовалидните правила за позициониране на продуктите на избраните целеви пазари ще имат очевидно специфично проявление на балканския пазар. Ще е наложително например към всеки един от целевите пазарни сегменти да се прилага автономна маркетингова стратегия. Самото въвеждане на стоките на пазара трябва да е едновременно оригинално, семпло, очаквано и незаблуждаващо. При позиционирането могат да се използват самостоятелно или в комбинация всички елементи на маркетинг-микса и на миксовете от втори ранг (продуктов, ценови и т.н.). За регионалния пазар на Балканите най-привлекателни засега са приемливата цена, полезността, здравината на продукта, многофункционалността, културното съответствие на продукта и т.н.

Географското, културното и етническото многообразие на нашия полуостров рефлектират пряко върху *маркетинговия инструментариум* на фирмите. Печелившият подход е спрямо всяка целева група клиенти да се използва индивидуален маркетинг-микс, съобразен с техните особености.

¹⁶ Райков, З. PR. Технология на успеха. С., "Дармон", 2003, гл. VII.

Въз основа на натрупания световен опит се препоръчва процесът на адаптация да започва от цената, което става бързо и излиза по-евтино. Поради ниската платежоспособност на населението за балканския пазар привлекателният вариант е следният:

- прилагане на производствено-разходен или на пазарен (пазарно-конюнктурен и пазарно-конкурентен) модел на ценообразуване;
- определяне на т.нар. абсолютно равнище на цените;
- въвеждане на диференцирани цени в рамките на ценови диапазони “от - до”;
- използване на ценови отстъпки и на ценови трикове за привличане и задържане на клиентите.

Ценовата конкуренция е водеща в конкурентната борба. Добър ориентир за ценовата политика е коефициентът за еластичност на търсенето (Ет). Неговите стойности за един и същи продукт обикновено се различават по страни, райони и целеви групи.

Пласментът е друг от елементите на маркетинг-микса. По отношение на него е важно при адаптацията да се отчита влиянието на културния фактор върху дължината и ширината на каналите за пласмент, ползването на посредници и техните функции, технологията и формите на търговия на едро и на дребно, традициите в сервизното обслужване и др. Например във всички балкански държави са добре развити националните системи за търговия на дребно. За някои от тях е типична етно-доминацията. Затова често е по-целесъобразно, вместо да инвестират в собствени пласментни канали на чужда територия, износителите да използват местната търговска мрежа. Твърде специфични са предпочитанията на различните националности и етнически групи при покупко-продажбите – прибягва се до стратегиите “2 за 1”, “пазарлък”, до дегустации, демонстрации, масово раздаване на малки рекламни подаръци, организиране на томболи, на рекламни игри. Модерните стратегии и средства за пласмент, новите форми на международна търговия и плащания по електронен път предстои да се въведат и развиват в бъдеще.

Третият маркетингов елемент – *комуникацията*, е подчинен на межкултурното общуване. С най-голямо приложение от комуникационния микс е рекламата, следвана от средствата за стимулиране на продажбите, участието в специализирани панаири и изложби, спонсорството, връзките с обществеността. Средствата и формите на комуникация се адаптират почти винаги и почти изцяло към особеностите на целевите пазари. Максимална адаптация се постига при средствата за стимулиране на продажбите, а в най-малка степен - при рекламата.

Освен от културните традиции изборът на един или друг елемент на комуникационния микс зависи от обекта на покупко-продажбата – потребителски или индустриален продукт. На Балканите рекламата е

относително по-приемливият начин на комуникация за потребителите, въздействаща пряко върху обема на продажбите. Балканските народи постепенно и с неохота се приспособяват към агресивната международна реклама с нейните нетрадиционни послания и изразни средства на общуване. От рекламните канали широко приложение има радиорекламата и по-конкретно тази в местните радиостанции. Използват се за стопанска пропаганда, за излъчване на търговски съобщения по повод провеждането на международни инициативи, в т.ч. панаири и изложби. През последните години се налага външната реклама (светлинна, билбордове, плакати, калкани на сгради, стационарни пана). И двата посочени рекламни канала се радват на популярност, защото са лесно достъпни за по-възрастните и за малограмотната част от населението.

Все по-голяма популярност печелят рекламата на мястото на продажбите, както и по кабелните телевизии. В тези случаи рекламата е насочена към строго определена целева аудитория, което улеснява рекламодателите. Разходите за телевизионна реклама например ще достигнат за 2003 г. 4.25 млрд.USD, т.е. за последните 5 години на Балканите е налице скок с над 90%.

Балканските народи са податливи на скритата реклама и на рекламата "от уста на уста". Последната е подходяща за стоки, които не се рекламират активно и се влияят от силата на устната препоръка (услуги, стоки за дълготрайна употреба). Добива популярност т.нар. "вирусен маркетинг", с който чрез Интернет или SMS се разпространяват рекламни послания сред избрани групи клиенти.

Балканските потребители са недостатъчно информирани, мнителни, доста недоверчиви и по тази причина личните продажби и директният маркетинг се намират все още на ембрионално равнище. За това допринасят и географската разпокъсаност на целевите групи и преди всичко неразвитата комуникационна инфраструктура.

Създаването на регионален пазар поставя отново и решително на дневен ред въпроса за липсващата пазарна култура. Тя, както и необходимостта от моделиране на нови вкусове и потребности, пренарежда по важност елементите на комуникационния микс, като изтласква напред една от модерните и малко познати форми на комуникация – връзките с обществеността (PR). Доколкото настроенията и интересите на клиентите са силно променливи, връзките с обществеността помагат на фирмите да ги мотивират, да спечелят тяхното благоразположение. Именно продуктивният PR създава представите за отделните продукти и фирми в масовото съзнание.

Адаптацията на последния елемент на маркетинг-микса – *продукта*, е най-бавна и най-скъпа. По принцип до нея се прибегва в краен случай, при невъзможност на останалите три елемента на микса да осигурят желаните пазарни позиции.

На Балканите маркетинговите проблеми, свързани с продукта и продуктовия микс, са от специфично естество. *Първо*, обект на балканската търговия преобладаващо са добре познати или усъвършенствани продукти. На националните пазари липсват или присъстват символично новите, модните продукти, продуктите на водещи технологии. Така нареченият регионален пазар е с характеристиките на "пазар на продавача" – дефицитен, беден избор на стоки, ограничен продуктов асортимент, неритмични доставки и т.н. Утвърждаването на пазарните принципи в националните икономики и развитието на многостранната зона за свободна търговия ще допринесат за радикална промяна в посока към "пазар на купувача".

Второ, продуктовата структура на взаимната търговия ще се запази в сегашния си вид още дълго поради продължаващите структурни реформи в отделните страни, дефицита на вътрешните пазари и ниското жизнено равнище на населението. Потребителските продукти за масово потребление ще останат с висок относителен дял. В перспектива вътрешнорегионалното разделение на труда и преходът към по-модерни форми на сътрудничество ще обогатят взаимния обмен с инвестиционни стоки, суровини и горива, полуфабрикати, възли и детайли.

Всички балкански държави имат относително добре развит сектор на услугите, което е предпоставка за разширяване на търговията помежду им именно в тази област и дори за реализиране на съвместни инициативи на трети пазари (предлагане на алтернативни форми на туризъм, транспортиране на товари, предоставяне на банкови услуги, на услуги в здравеопазването, образованието и др.).

Трето, трудностите с адаптацията на продукта произтичат от продуктовия микс, който е със сложна структура и потребност от комплексно управление. Качеството е сърцевината на продукта, респ. на продуктовия микс. В наши дни то не носи големи конкурентни предимства. Презумпцията е, че на международните пазари няма място за некачествени стоки. В балканския регион гледната точка е по-различна. Търси се "средно добро качество" (здрави и удобни стоки), защото то отговаря на местните покупателни възможности.

Етническите и религиозните норми са причина за силната съпротива срещу проникването на непознати продукти на вътрешните пазари. Това затруднява трансформирането на значителна част от балканското население в печеливши пазарни сегменти. Нещо повече, адаптацията е свързана с твърде големи допълнителни разходи за отчитане на културните различия – цвят на потребителската опаковка, традиции относно размера на разфасовките, начин на изписване и език на информацията върху етикета, фирмено лого, съдържание на рекламните послания и др.

Културното разнообразие се отразява и върху жизнения цикъл на продуктите. По правило външотърговският обмен удължава техния живот в рамките на международния им жизнен цикъл. Консерватизмът и състоянието на инфраструктурата деформират графиката на жизнения цикъл, като прекалено се удължава първият етап на внедряване на продуктите.

Четвърто, предлагането на продуктите в разнообразни разфасовки е един от най-ефективните пазарни инструменти в търговията на Балканите. Толерират се и двете крайности – разфасовки с минимално съдържание и с големи обеми за продажба на едро.

По принцип от гледна точка на маркетинга разфасоването осигурява конкурентни предимства. Например продуктите се диференцират по размер или тегло с цел да се покрият едновременно няколко пазарни сегмента с различни предпочитания, различен ритъм и скорост на потребление или различна платежоспособност. Освен това разфасовките могат да се използват като протекционистично средство. Те не спират вноса, но затрудняват вносителите и повишават цените на внесените стокови единици.

Пето, досега във взаимната си търговия балканските страни пренебрегваха важна част от продуктовия микс – опаковка, етикет, маркировка и др., смятайки ги за излишен лукс. Повратен момент в това отношение е изискването на ЕС към кандидатите за членство да възприемат и прилагат европейските стандарти в процеса на производство и реализация на продукцията. Същността на стандартите е да гарантират безопасността на живота и здравето на хората, животните и растенията, опазване на околната среда, на морала и сигурността на обществото. Във връзка с това, за да излязат на пазара, продуктите трябва да се намират в пълно съответствие със задължителните европейски норми. Потребителските опаковки например трябва да са произведени от подходящи за рециклиране материали, етикетите да съдържат официално регламентираната информация, инструкциите за употреба на продуктите да са представени словесно и графично, потребителската и транспортната маркировка да е съобразена с международно приетите символи.

Освен фирмите-производители и търговци “външните” характеристики на продуктите засягат пряко и самите потребители. На Балканите те трябва да бъдат целенасочено и перманентно обучавани къде да търсят, как да разпознават и разчитат задължителните знаци на съвременната модерна търговия като баркод, срок на годност, полезност и състав на продукта, съответствието му с определени технически и здравни изисквания и др.

16.IX.2003 г.