

**MARKETING RESEARCH**  
**(Resume)**

**МАРКЕТИНГОВО ПРОУЧВАНИЕ**  
**(Резюме)**

**МАРКЕТИНГОВО ПРОУЧВАНИЕ**  
**(Резюме)**

Montana  
2012



European Union



Bulgaria - Serbia  
IPA Cross-Border Programme

This publication has been produced with the assistance of the European Union through the Bulgaria – Serbia IPA Cross-border Programme. The contents of this publication are the sole responsibility of National Association “Legal Initiative For Local Government” - Montana Branch and can in no way be taken to reflect the views of the European Union or the Managing Authority of the Programme

PROJECT 2007CB16IPO006- 2009-1-110 - THE FUTURE IS IN OUR HANDS (FINOH)

THE PROJECT IS CO-FUNDED BY EU TROUGH THE BULGARIA – SERBIA IPA CROSS-BORDER PROGRAMME

Contents

MARKETING RESEARCH .....	4
MARKETINŠKO ISTRAŽIVANJE .....	5
МАРКЕТИНГОВО ПРОУЧВАНИЕ .....	7

# MARKETING RESEARCH

## (Resume)

The marketing research was intended to explore the priority and potential markets of the two economic spheres in order to identify the most advantageous markets and possible partner countries for the region and suggest focuses of the four development initiatives.

Review of some new products and modes of distribution (such as via the Internet), apply certain studies of the international markets, regional and national markets.

Main sections of the elaborated marketing research are represented as follows:

### ***Textile and clothing partner countries and potential markets***

Bulgaria stands at №20 in the so-defined world ranking of importers of Textile and Clothing goods originating from Europe. And with a negative trade balance of still half a billion euro – although up from the year before, it has been steadily decreasing for the past few years – it is ranked at 25 among the exporting leaders.

The situation for Serbia, as we can see below, however is deteriorating slightly every year: starting with a positive trade balance in 2007 it ends up with almost 100 million Euro in deficit merely for the industrial sector in question. The matter was mentioned above in the analyses among the macroeconomic worries of the current governments which have been unable to narrow down the overall trade deficit for the past few years.

### ***Food and beverage, agricultural trade partner countries and potential markets***

For both Serbia (82% export of corn within the group) and Bulgaria (60% wheat of the total) cereals are a substantial source of trade income. And while Japan, Mexico, Egypt, Indonesia, Republic of Korea and Algeria come before the first European country even appears on the leading importers ranking, the European importers of cereals – as traditional partners for both countries are represented in the table below.

In order to access traditional and innovative modes and channels of promotion and product placement – especially for growing and potential markets outside the confines of the European Union and the continent in general – the enterprises should seriously consider approaches besides direct exporting.

Theoretical examples with various degrees of applicability and possibility of success could be discussed at length; their place and time is rather within the framework of the training courses later to be developed and disseminated among relevant stakeholders.

It worths considering the indirect exporting methods such as intermediary product placement through agents or distributors: respectively working on a commission or based on mid- and long-term contract conditions.

Depending on the desired target export markets and the particular characteristics of the products an enterprise may need the expertise and contacts of a local representative or decide to do it through national, regional, cluster or individual channels of reaching one's customers. Marketing and inside organizational support may be sought via trade missions and topical sectoral events, as well as trade centers.

In addition, an enterprise may seek to register a joint venture with a local entity or even acquire one to be able to launch and explore one's export options from inside out. All of the above mentioned, of course, present also inherent disadvantages and dangers which could be summed up by considering that the farther away an enterprise sales point is (both logically and on an organizational level), the less control it has over customer interactions, transactions, image support, etc. The same argument is valid for internet

and other modes of tele- and virtual sales – while somewhat streamlining the sales efforts and offering an additional option, they still present some of the mentioned dangers of loss of control, customer interaction, technical difficulties and others. Besides, not all product groups possess the feasible potential for online sales.

All or a combination of such approaches and methods may and should be developed and explained extensively when providing much needed training for the participating businesses, institutions and various related stakeholders of the CBC region. Whether such instructional and purely marketing clarifications are to be provided at a general training course which should delineate and orient the interested businesses and administrations in promoting the overall CBC initiative is a matter of further discussion. Elaborating a sector-specific export plan with a pool of possible sales and placement options is also a matter of further theoretical and developmental work.

Consequently, all such aspects of the marketing research and analysis should culminate into a definition of a strategic approach and a vision that needs to be further developed and structured into feasible, tangible and measurable steps and initiatives that are to shape a common development path for business subjects, institutions and the civil society of the Cross-Border-Cooperation Region.

At this point we consider possible the initial definition of such imminent goals and strategic approaches into a strategy vision:

*Convergence and operational linking of economic and administrative entities in the Cross-Border Region of Montana and Pirot provinces. Creating and replicating a specific cohesion strategy and a set of promotion initiatives for the sustainable socio-economic development of border regions throughout Central and Eastern Europe.*

### **Main Trade Partners and bilateral relations**

Main trade partners and factors that influence the bilateral trade relations between Bulgaria, Serbia and the third countries in question were defined. Those that are applicable as traditional partners and among the world's largest importers/exporters of goods and services from the selected priority sectors are: Germany, France, Italy, Spain, as well as Romania and Turkey on a regional level.

## **MARKETINŠKO ISTRAŽIVANJE**

### **(Rezime)**

Svrha marketinškog istraživanja bila je ispitivanje prioriteta i potencijalnih tržišta dveju ekonomskih sfera sa ciljem da se identifikuju tržišta koja imaju najviše prednosti i moguće partnerske zemlje u regionu kao i predloga na šta će četiri razvojne inicijative biti fokusirane.

Dat je pregled nekih novih proizvoda i načina distribuiranja (na primer putem Interneta), i primena određenih studija međunarodnih, regionalnih i nacionalnih tržišta.

Glavne stavke detaljnog marketinškog istraživanja su sledeće:

### **Partnerske zemlje i potencijalna tržišta za tekstil i odeću**

Bugarska se nalazi na 20. mestu u svetu po uvozu tekstila i odeće poreklom iz Evrope. Sa negativnim trgovinskim bilansom, koji još uvek iznosi pola milijarde evra, iako u porastu u odnosu na prethodnu godinu, u konstantnom je padu poslednjih nekoliko godina, a trenutno je na 25. mestu među vodećim izvoznicima.

Situacija u Srbiji, kako se u daljem tekstu može videti, neznatno je lošija iz godine u godinu: počevši od pozitivnog trgovinskog bilansa u 2007. godini završila je sa skoro 100 miliona evra deficit, samo kada je industrijski sektor u pitanju. Ovo je pomenuto u analizi u okviru briga trenutne vlade vezanih za makroekonomiju. Vlada nije bila u mogućnosti da umanji ukupni trgovinski deficit u poslednjih nekoliko godina.

## **Partnerske zemlje i potencijalna tržišta za trgovinu hrane, pića i poljoprivrednih proizvoda**

I za Srbiju (82% izvoza kukuruza unutar grupe) i za Bugarsku (60% od ukupnog izvoza pšenice) žitarice čine značajan izvor prihoda od trgovine. I dok se Japan, Meksiko, Egipat, Indonezija, Republika Koreja i Alžir nalaze na listi vodećih uvoznika pre bilo koje evropske zemlje, evropski uvoznici žitarica – kao tradicionalni partneri obeju zemalja, prikazani su u tabeli ispod.

Kako bi pristupili tradicionalnim i inovativnim načinima i kanalima za promociju i plasiranje proizvoda – pogotovo sa ciljem razvoja potencijalnih tržišta van granica Evropske Unije i Evrope kao kontinenta – preduzeća bi trebalo ozbiljno da uzmu u obzir i pristupe koji ne podrazumevaju direktni izvoz.

Teoretski primeri sa različitim stepenom primenljivosti i mogućnosti za uspeh mogu biti razmatrani do detalja; za njih je vreme i mesto u okviru kurseva za obuku koji će biti kasnije pripremljeni i sprovedeni među odgovarajućim zainteresovanim stranama.

Trebalo bi razmotriti metode indirektnog izvoza kao što je plasman putem posrednika, agenata i distributera koji rade na procenat, odnosno na osnovu srednjeročnih i dugoročnih ugovora, respektivno.

U zavisnosti od ciljanog izvoznog tržišta i specifičnih karakteristika proizvoda, preduzeću mogu biti potrebni ekspertiza i kontakti lokalnog predstavnika ili može odlučiti da do svojih kupaca dođe uz pomoć nacionalnih, regionalnih, klasterskih ili individualnih kanala. Marketinška i organizaciona podrška iznutra može se tražiti putem trgovinskih misija, relevantnih događaja u sektoru, kao i putem tržnih centara.

Dodatno, preduzeće može da uđe u zajedničko ulaganje sa lokalnim entitetom ili čak da ga otkupi, kako bi bilo u mogućnosti da iznutra istraži i pokrene svoje opcije za izvoz. Naravno, sve prethodno navedeno ujedno predstavlja i neizbežne prepreke i opasnosti koje se svode na činjenicu da što je veća udaljenost između preduzeća i mesta prodaje (bilo logistička bilo na organizacionom nivou), to je manja kontrola koju preduzeće ima nad odnosom prema mušterijama, transakcijama, podrškom ugledu itd. Isto važi i za internet prodaju kao i druge "tele-" i virtuelne načine prodaje – dok s jedne strane predstavljaju modernizaciju prodaje i pružaju dodatne mogućnosti, s druge strane uključuju pomenute opasnosti od gubitka kontrole i interakcije sa kupcima, tehničke probleme itd. Pored toga, ne poseduju sve grupe proizvoda ostvariv potencijal za on-line prodaju.

Svi navedeni pristupi i metode ili neka njihova kombinacija mogu, i trebalo bi da budu detaljno razvijeni i razjašnjeni u toku pružanja neophodne obuke učesnicima: preduzećima, institucijama i drugim srodnim zainteresovanim stranama regiona prekogranične saradnje (CBC). Predmet je dalje diskusije je pitanje da li će takva instrukciona i čisto marketinška razjašnjenja biti pružena tokom osnovne obuke, koja treba da usmeri zainteresovana preduzeća i administraciju ka promovisanju CBC inicijative uopšte.. Razrada plana izvoza specifičnog za sektore, zajedno sa skupom mogućih opcija za prodaju i plasiranje, takođe je predmet daljeg teoretskog i praktičnog rada.

Kao rezultat, svi ovakvi vidovi marketinškog istraživanja i analize bi trebalo da kulminiraju u vidu definicije strateškog pristupa i vizije koju dalje treba razviti i strukturirati u skup ostvarivih, opipljivih i merljivih koraka i inicijativa sa ciljem da oblikuju zajednički razvojni put za poslovne subjekte, institucije i građansko društvo u CBC regionu.

Inicijalno utvrđivanje strateške vizije na osnovu zadatih predstojećih ciljeva i strateških pristupa u ovom trenutku smatramo izvodljivim:

*Konvergencija i operativno povezivanje privrednih i administrativnih subjekata (entiteta) u prekograničnom regionu okruga Montana i Pirot. Kreiranje i repliciranje specifične kohezije strategije i niza promotivnih inicijativa za održivi socijalno-ekonomski razvoja pograničnih regiona širom Centralne i Istočne Evrope.*

## **Glavni spoljnotrgovinski partneri i bilateralni odnosi**

Definisani su glavni spoljnotrgovinski partneri i faktori koji utiču na bilateralne trgovinske odnose između Bugarske, Srbije i trih zemalja o kojim je reč. Zemlje koje se smatraju za tradicionalne partnere među najvećim svetskim uvoznicima/izvoznicima robe i usluga iz odabranih prioritetnih sektora su: Nemačka, Francuska, Italija, Španija, a na regionalnom nivou Rumunija i Turska.

# МАРКЕТИНГОВО ПРОУЧВАНЕ

## **(Резюме)**

Маркетингово проучване цели да се проучат приоритетните и потенциални пазари за двете икономически сфери, което ще доведе до идентифициране на най-изгодните пазари и възможни страни-партньори за региона, които да се предложат като приоритет в четирите инициативи за развитие.

Преглед на някои нови продукти и начини на разпространение (например чрез интернет), се прилагат към някои проучвания на международните, регионални и национални пазари.

Основните раздели на разработеното маркетингово проучвания са представени, както следва:

### ***Странни-партньори и потенциални пазари за сектор „Текстил и облекло“***

България стои на 20 място в т. нар. световната ранглиста на вносителите на стоки от текстил и облекло, с произход от Европа. Въпреки отрицателно регистрираното търговско салдо от половин милиард евро и постоянният спад на износа, България все още е на 25 място сред лидерите-износители на стоки от сектора.

Ситуацията за Сърбия, както можем да видим по-долу, обаче се влошава с всяка изминалата година: започва с положително търговско салдо през 2007 г. и завършва с почти 100 милиона евро дефицит в сектора „Текстил и облекло“. Този въпрос беше засегнат и по отношение на анализа на макроикономическо ниво на двете правителства, които не успяха да намалят коефициента на търговския дефицит през последните няколко години.

### ***Хранително- вкусова промишленост и напитки, селскостопански страни- партньори и потенциални пазари***

За двете държави Сърбия (82% износ на царевица в рамките на групата) и България (60% пшеница от общия брой), зърнените храни са значителен източник на доход от търговията.

За достъп до традиционни и иновативни начини и канали за промоция и позициониране на продукти - особено за разрастващи се потенциални пазари извън пределите на Европейския съюз и на континента като цяло - предприятията, трябва сериозно да обмислят подходи различни от този на директния износител.

Теоретични примери с различна степен на приложимост и възможност за успех може да бъдат обсъдени подробно; мястото и времето им е по-скоро в рамките на курсовете за обучение, които ще бъдат разработени и разпространени по-късно сред съответните заинтересовани страни.

Заслужава си да се споменат непреките подходи на износ, като например поставяне на междинен продукт, чрез агенти или дистрибутори: съответно работещи на комисиона или въз основа на средносрочени и дългосрочени договорни условия.

В зависимост от желаните целеви пазари за износ и конкретните характеристики на продуктите, всяко предприятие може да се нуждае от опита и контактите на местен представител, или да реши да го направи чрез национален, регионален канали, клъстер или отделни канали за достигане до потребителите. Маркетинг и вътрешна организационна подкрепа може да се търси чрез търговски мисии и секторните събития, както и търговски центрове.

В допълнение, едно предприятие може да поиска да регистрира съвместно предприятие с местно лице, или дори да придобие такова предприятие, за да бъде в състояние да започне и опознае експортните възможности. Всички от посочените по-горе възможности, разбира се, представляват също така и присъщи недостатъци и опасности, като се има предвид, че колкото по-далеч от продажбите стои едно предприятие (като на логистично, така и на организационно ниво), толкова по-малък контрол има върху взаимодействията между отделните клиенти, сделки и др. Същият аргумент е валиден и за интернет и други начини на телевиртуални продажби – докато са в процес на оптимизиране на усилията за продажби и предлагане на допълнителни опции, те са в опасност да попаднат в някоя от споменатите опасностите, например от загуба на контрол,



взаимодействие между клиентите, технически затруднения и др. Освен това, не всички продуктови групи притежават необходимия потенциал за онлайн продажби.

Всички или комбинация от тези подходи и методи могат и трябва да бъдат разработени и обяснени подробно при предоставянето на толкова необходимото обучение за участващите предприятия, институции и различни заинтересовани страни от областта на ТГС региона. Дали такива инструкции и чисто маркетингови разяснения за разрешение за търговия трябва да бъдат предоставени на общо курс на обучение, е въпрос на по-нататъшно обсъждане. Разработване на специфичен за сектора план за износ с таван на възможните продажби и опции за разполагане е въпрос на допълнително теоретична и развойна работа.

Следователно, всички тези аспекти на маркетинговото проучване и анализа трябва да завършат в определянето на стратегически подход и визия, които да се доразвият и структурират в осъществими, осезаеми и измерими мерки и инициативи и да доведат до изграждане на общ път на развитие за бизнес субекти, институции и гражданското общество от региона за трансгранично сътрудничество.

Следователно смятаме, че е възможно първоначалното определяне на такива неминуеми цели и стратегически подходи в стратегическа визия:

*Сближаване и оперативно свързване на икономически и административни лица в трансграничните региони на Монтана и Пирот. Създаване и възпроизвеждане на специфична стратегия за сближаване и набор от инициативи за настърчаване на устойчиво социално-икономическо развитие на граничните региони в цяла Централна и Източна Европа.*

#### **Основни търговски партньори и двустранни отношения**

Основни търговски партньори и фактори, които влияят на двустранните търговски отношения между България, Сърбия и въпросните трети страни са определени. Тези, които са приложими като традиционни партньори и са сред най-големите световни вносители / износители на стоки и услуги от избраните приоритетни сектори са: Германия, Франция, Италия, Испания, както и Румъния и Турция на регионално ниво.