

## БИЗНЕС ИНОВАЦИИ И ПРАВИТЕЛСТВЕНИ РЕГУЛАЦИИ - ПАРТНЬОРСТВО ИЛИ КОНФЛИКТ НА ИНТЕРЕСИ

**Любомира Спасова**

*Тракийски университет, Стопански факултет, Стара Загора 6000, България*

[liubomira1975@abv.bg](mailto:liubomira1975@abv.bg)

## BUSINESS INNOVATIONS AND GOVERNMENT REGULATIONS-PARTNERS OR CONFLICT OF INTERESTS

**Lyubomira Spasova**

*Department of Social Sciences and Business Language Training,  
Trakia University, Stara Zagora 6000, Bulgaria, [liubomira1975@abv.bg](mailto:liubomira1975@abv.bg)*

### ABSTRACT

This paper will analyze the effect of the governmental regulation on business innovations which is the part of a functioning democracy. The main role of business in society is to be the mediator between legal regulations, selected by government authorities and obligations of final consumer. The goal of marketing communications is to realize exclusive offer for sale or USP - *Unique Selling Proposition*, without complying with regulatory requirements of the countries. The government control, high standard and compulsory social responsibility have to be driving elements in every developed democratic country. In addition by reason of fast public distribution of organizational business information by the mass media the Members of Parliament must be clear about ongoing processes in the different organizations and to be competent in actions which protect rights of citizens, i. e. future users – costumers. Finally, we will discuss measures against the dangerous business innovations which can be a real menace to an average user. In different countries are provided different protections of costumers in marketing because their laws are built according to specifically circumstances and standard of life.

**Key words:** *low, legal regulations, requirements, public distribution, responsibility.*

### ВЪВЕДЕНИЕ

Зародишът на тази идея се поражда в статия на списание *Harvard Business Review* от 1994 г. В нея авторът на Крейг Смит идентифицира новата корпоративна филантропия и я описва като преход към поемане на дългосрочни ангажименти към специфични социални теми и инициативи. В нашата съвременност се смята за напълно обичайно захранването на фондове от бизнес подразделения, както и цялостно поемане на корпоративната социална отговорност. Това е основен начин за създаване на взаимоотношения между представители на бизнеса и регулативните членове на правителството.

“В началото на ХХ век представители на големия бизнес наемат специалисти по пбблик рилейшънс, маркетингови комуникации или по кризисни комуникации, за да защитават интересите и монопола им”, разбирайки водещите бизнес цели „от правителството, което се стреми да регулира бизнес организациите със закони.”(3) Изследователи като Дейвид Хес, Николай Роговски и Томас Дънфи смятат, че друга движеща сила за този преход е новият “морален пазарен фактор”. (4) През 90-те години вече се поставя въпросът не дали да се подкрепят, а какви социални каузи да реализира всяка отделна бизнес организация, следвайки основната ПР стратегия: да правим добро, за да се представяме добре в обществото. Съвременните корпорации в САЩ, Европа, а не на последно място и в Азия определят, следват и отчитат фиксиран годишен бюджет за дарения, като понякога той е обвързан с приходите или печалбата преди облагане. Средствата се разпределят между колкото е възможно повече организации-организации с идеална цел, и институции-

университети, колежи, училища, клубове и други, като се следва убеждението, че това ще удовлетвори представители на различни социални групи и ще осигури най-голяма видимост за благотворителност.

### **ЕКСПЕРИМЕНТ**

Емперично е доказано, че лошо управляваните маркетингови стратегии, непрофесионално разработеният ивент мениджмънт, както и недомисленото внедряването на иновационни продукти, е напълно възможно да предизвика кризисна ситуация в една организация, която да финишира със съдебен процес.(2) Такава е ситуацията с Nestle, която се оказва в пълно противоречие с приетия от Световната здравна организация кодекс на специалистите по маркетинг, работещи за храни, заместители на майчиното мляко. Организацията предлага бебешката храна Nan, за да улесни представителите на нежния пол, които не могат да доставят ценния продукт на подрастващите. Националният алианс за стимулиране на кърменето обвинява Nestle в опит да използва уязвима част от населението, за да заеме по-голям пазарен дял. Веднага поставяме въпроса: Дали това е добра публичност?

Значително по-различна ПР стратегия прилага организацията „Проктър & Гембъл“, която използва 50-ия рожден ден на праха за пране “Тайд”,(5) за да отпразнува марката, която спомага за създаването на компанията и е една от най-добре продаваните марки в САЩ. Иновационната идея се поражда сред ПР специалисти на компанията, които организират състезание с надслов:”Най-мръсното дете на Америка”.Родителите са поканени да изпратят любимата си снимка на мръсно дете на възраст от 5 до 12 години заедно с текст, обясняващ “Как моето дете стана чисто с “Тайд”. Конкурсът е съпроводен от кампания по публичност, като средствата, получени от всяко телефонно обаждане се предоставят на неправителствената организация:”Дайте света на децата”, която осигурява ваканция за деца с неизлечима болест. В случая иновацията се открива не в представянето на нов продукт, стока или услуга (продуктът съществува от 50 години), а в професионално реализираният event management.Медиите и правителствените организации също подкрепят дадената кауза, защото тя осъществява образователни цели.

### **РЕЗУЛТАТИ И ОБСЪЖДАНЕ**

Следователно, за да е ефективна една маркетингова стратегия, трябва да отговаря на следните изисквания: (2)

- Да е съобразена със здравните и осигурителни нормативни изисквания;
- Да отговаря на правителствените и законовите уредби на съответната страна;
- Да съдържа проверката на времето;
- Да отговаря на очакванията на потребителите ;
- Да представлява изкусен проект, който реализира целите на компанията;
- Да реализира успешна, поддържана от медиите кампания.

За да се разработи подходящ маркетингов микс, е необходимо да се проучат желанията на пазара, както и позициите на конкурентите. След това да се реши каква позиция трябва да се заеме на съответния целеви пазар, а не на последно място да се съобразим със законовите изисквания на съответната държава, като се отчита и обвързаността ѝ с други държави. Знаменитият Дейвид Огилви твърди, че първото и най-важно решение в маркетинга и рекламата е свързано с позиционирането на продукта. Обикновено за фирмите има два начина за позициониране: заемане на позиция, подобна на конкурента, след което да бъде направен опит той да бъде изтласкан; или откриване на незаета позиция, която да бъде покрита чрез продуктова диференциация или пазарна сегментация.

Като дръзка бизнес иновация може да се определи предлагането на нов продукт в Холандия-алкохолно питие в бутилка, имаща форма на сперматозоид. Porsy представлява напитка с ванилово-карамелен вкус, на чийто етикет е написано: I'm coming. На жаргон това не означава „Аз идвам”, а „Аз свършвам”. Крайният резултат е, че представителите на „Фонда за неразпространение на алкохола” смятат, че формата на бутилката и надписа са висша извратеност, нарушаваща местните стандарти. Осъществен е държавен контрол, който забранява разпространението и използването на въпросния продукт.

Следователно, освен извличане на ползи, различните организации се сблъскват с определени проблеми-вътрешно фирмени и външно фирмени, при промотиране на своите иновационни идеи, като тук може да се посочат: (3)

- Корпоративните усилия лесно може да останат незабелязани или неодобрени както от висшия мениджмънт, така и от диференцирани обществени групи;
- Координацията с отделни целеви групи може да отнеме време, и в следствие иновацията да не е ефективна;
- Ангажираността на служителите на компанията може да надхвърли първоначалните очаквания и те да изискват допълнително заплащане, което предизвиква постепенно възникващи кризисни ситуации;
- Новата дейност, продукт, стока или услуга, може да изисква външна експертна помощ, преди да бъде промотирана, с цел да се предотврати остра реакция от страна на правителствени органи;
- Потребителите може да са скептично настроени към ползите от съответния продукт, както и да възприемат като заплаха неговата поява;
- Проследяването на разходите и резултатите от ПР дейности може да е трудно и скъпо.

Практиките по обвързване на бизнес средите с държавното управление оформят голяма част от диалога, необходим за една функционираща демокрация. Основната роля на бизнеса в обществото е да служат като медиатори между законовите уредби, избрани от правителствените органи и правата и задълженията на отделните граждани. Целта на маркетинговите комуникации е да реализира т. нар. ИПП-изключително или уникално предложение за продажба, без да се съобразяват с нормативните изисквания на държавата. То представлява маркетингова концепция, изясняваща специфичен модел, характерен за някои успешни рекламни кампании. Според тази концепция някои от въпросните компании са направили уникални предложения на клиентите си, с което са ги убедили да преминат към техния бранд. Формулировката е направена от Росър Рийвс-председател на управителния съвет на Ted Bates & Company, който съветва да се избягва формирането на USP, основано на това, което той нарича „измамна разлика” или уникалност, която е твърде незначителна, за да бъде забелязана от клиентите в практиката. Добър пример за продукт с ясно изразено изключително предложение за продажба е Red Bull, който внедрява в потребителското съзнание рекламният девиз-„Стимулира тялото и духа”.

Red Bull е търговска марка безалкохолни напитки, собственост на едноименна австрийска компания, която инвестира в маркетингови комуникации и отделя около 35% от оборота на компанията (Coca Cola осигурява 9%), като спонсорира специални събития, които прилягат на образа на Red Bull. (5) Това са състезания, в които участниците се спускат от 30-метрова рампа със саморъчно направени самолети във водни басейни или обиколки на Formula 1. Вместо традиционни реклами собственикът на компанията Матешниц пуска в движение фирмени коли Red Bull или организира нетрадиционни събития, а единствените реклами на компанията са под формата на непредсказуеми телевизионни анимационни клипове. Със създаването си Red Bull не само предизвиква появата на нова категория

(световният пазар за енергийни напитки се удвоява всяка година), но се превръща в култова напитка с продажби за последната година за над 1.4 млрд. евро. Следващата стъпка е одобрението на здравните министерства на европейските страни, защото някои от съставките в напитката не присъстват в нито една друга стока на пазара по онова време. Напитката Red Bull е пусната на немския пазар. Там тя става толкова популярна, че не успява да задоволи търсенето и изчезва от рафтовете. Матешич смята това за голям пропуск за пазарния дял на Red Bull в Германия, въпреки че сега той възлиза на 50% от целия пазар на енергийни напитки.

Някои европейски страни все още не са дали разрешение за продажба на Red Bull. Дания и Франция твърдят, че напитката нарушава законите им за хранителните продукти. (8) Забранени са продажбите на напитката и в Норвегия и Уругвай. Поради наличието на таурин някои местни власти категоризират Red Bull като лекарство и препоръчват на потребителите да се съветват с лекар, преди да го пият. Именно поради наличието на тази съставка продуктът е забранен и във Франция. Основната причина за отказ на някои държави е съдържанието на кофеин и таурин. Основните съставки за един литър Red Bull са: 108 g захар; 0,4 g таурин; 2,4 g глюкуронолактон; 320 mg кофеин.

Ако сравним съдържанието на кофеин в същото количество кафе, ще установим, че то е между 280 и 750 mg, а в същото количество Coca Cola - 150 mg.

Оттук може да се обобщи, че в бизнес комуникациите се включват като задължителни елементи четири основни страни. На **първо място** това е самата организация, която директно или индиректно комуникира със свои потенциални или реални купувачи и клиенти. На **второ място** това са посредниците на организацията като ПР специалисти, маркетолози, рекламисти и други, които се стремят непряко да формират позитивен имидж. На **трето място** това са самите купувачи, клиенти, или потребители на маркетинга, които са основна цел на организацията, но са граждани на съответната страна и към тях е поето задължение за защита и изграждане на стандарти от страна на регулаторните органи. Те, клиентите, комуникират помежду си, като социално тиражират бизнес информация, но тъй като не са запознати с законовите уредби на страната, лесно може да се превърнат в жертва на непрофесионална бизнес комуникация. На **четвърто място** това са други контактни аудитории, които поддържат взаимоотношения с съответната бизнес организация, съобразно изискванията на страната. На свой ред всяка група поддържа комуникационна обратна връзка с някои или с всички от другите групи.

## ИЗВОДИ

Правителственият контрол, високият стандарт, задължителната обществена отговорност трябва да бъдат водещи елементи във всяка развита демократична държава. Освен това поради бързото публично разпространение на организационна бизнес информация чрез средствата за масова информация представителите на властта трябва да бъдат наясно с протичащите процеси в различните организации и да са компетентни относно предприемане на действия, защитаващи правата на гражданите, т. е. бъдещите потребители. Ето защо във всяка държава се провеждат проучвания сред различни обществени групи, които да доведат до изграждане на правилни стандарти, целящи запазване живота и здравето на широката общественост. Това е причината в много европейски държави да се въведе безусловна забрана за рекламиране на наркотични средства, порнография и други, а непълна или частична, относно отделни канали на рекламата, целеви групи, време на рекламиране и т. н. - за тютюна или за тютюневите изделия, спиртните напитки, някои медикаменти и други. Различни ограничения по отношение на дефицитните или още непуснати в производство стоки съществуват в повечето страни. Познаването на бъщия продукт, стока или услуга е основна предпоставка за реализиране на успешна защита от страна на правителствените, регулативни органи, като това се постига чрез предварителни проучвания относно

съставките, предназначението, употребата, насоката към определена целева група потребители и т. н. Тук се подготвя система от качествени и количествени показатели. Например от 14 ноември 2013 година в България влезе Закон за пълна забрана за реклама на тютюневи изделия както и на принадлежности за пушене, като Законът предвижда и налагане на глоба за пушене на нерегламентирани места.(12)

Тютюнопушенето остава най-голямата предотвратима причина за смъртността в Европа. (9) Тютюневата промишленост насърчава употребата на тютюн посредством рекламни стратегии, маркетинг и публичен рилейшънс, като по този начин допринася за повишаването на дела на смъртността и заболяемостта вследствие употребата на тютюневи изделия. Някои от тези стратегии са конкретно насочени към младите хора в юношеска възраст. Всъщност изследванията, направени през последните четири години сочат, че 60 % от пушачите започват да пушат, преди да са навършили тринадесет години, а 90 % — преди да са навършили осемнадесет години. Поради това държавните органи на отделни европейски държави като Франция, Дания, Германия и други е насочена към превенцията на тютюнопушенето сред малолетните и непълнолетните лица.

Препоръка, направена от ЕС (6), насърчава държавите-членки да предприемат законови и/или административни мерки за възпрепятстване продажбата на тютюневи изделия на малолетни и непълнолетни лица чрез следните конкретни мерки:

- продавачите на тютюневи изделия са длъжни да се уверят, че купувачите са пълнолетни съгласно националното законодателство;
- изтегляне на тютюневите изделия от щандовете за самообслужване с директен достъп;
- ограничаване на достъпа до автоматите за тютюневи изделия;
- ограничаване на дистанционните продажби, например по Интернет;
- забрана на продажбата на сладкарски изделия и играчки за деца, произведени и опаковани под формата на тютюневи изделия;
- забрана на продажбата на цигари поединично или на пакет с по-малко от 19 броя цигари.

Ограниченията са предвидени в проекта за Национална програма за ограничаване на тютюнопушенето в България за 2011-2015 г. За да станат факт обаче, те трябва да се одобрят и от правителството. Действащото българско законодателство също поставя редица изисквания към реклама на определени стоки и услуги, като целта е да се популяризира модела за саморегулация на търговските комуникации съобразно: Закона за защита на потребителите, Закона за радиото и телевизията, Закона за защита на конкуренцията. Забранява се:

- Заблуждаваща и неразрешена сравнителна реклама (чл.33, ал.1 от ЗЗП)
- Нелоялна реклама (по смисъла на 68в от ЗЗП)
- Скрита реклама и реклама, която използва средства за подсъзнателни внушения (чл.77 от ЗРТ)
- Реклама, която използва държавните символи (герб, химн), лица на изборни длъжности в държавното управление, гласовете и образите на действащи в операторите журналисти – водещи на новини, политически и икономически предавания (чл. 79 от ЗРТ)
- Реклама, която насърчава поведение вредно за здравето или личната сигурност на гражданите, както и поведение, с което се уврежда околната среда (чл. 76, ал. 2 от ЗРТ)

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Съществува една област, в която правителството може и да не стане реалност още дълго време както в България, така и в някои Европейски страни – това е практическото прилагане на фундаменталното гражданско право да участва в демократичните процеси на

държавата (както това се постига отчасти в САЩ и в някои европейски държави), но всеки законодателен и регулативен орган на съответната държава е длъжен да се съобразява с нормативните изисквания, както и бизнес реализациите на отделните организации. Съвместното съществуване в отделни етапи на историческото развитие е строго специфично и цели да удовлетвори потребностите, желанията, очакванията както на потенциални, така и на постоянни клиенти и да реализира корпоративната социална отговорност пред обществото като цяло. Нарастващият интерес към публиките, т. е. към отделни обществени групи, както и към техните специфични черти от страна на правителството и бизнес организациите води до промени в комуникациите. Подобни промени могат да узаконят основни превенции за защита на потребителите от действията и комуникациите на нелоялни бизнес организации, целящи постигане на по-голям пазарен дял чрез увеличаване на публични услуги и продукти, както и несъобразяване с установените закони.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Доулинг, Г., Корпоративна репутация, Рой Комюникейшънс, 2005.
2. Котлър, Ф., Управление на маркетинга-структура на управлението на пазарното предлагане, Класика стил, С. 2007.
3. Котлър, Ф., Нанси, Л., Корпоративна социална отговорност, Рой Комюникейшънс, 2011.
4. Кътлип, С., Сентър, А., Бруум, Г., Ефективен PR-пъблик рилейшънс, Рой Комюникейшънс, 2010.
5. Харис, Т., Добавената стойност на Пъблик рилейшънс, Рой Комюникейшънс, 2011.
6. Петкова, И., Георгиева, К., Проектен мениджмънт, ФорКом, С., 2012.
7. Прайснер, А., Мениджмънт на клиентите, ЕАСТРА, С., 2000.
8. Симеонова, Р., Господинов, Д., Божилова, В., Делева, М., Йовчева, И., Управление на качеството в организациите за социална работа, ИБИС, С., 2010.
9. Закон за защита на потребителите: (чл. 33, ал. 1)
10. Закон за радиото и телевизията: (§1, т. 12 от ДР на ЗРТ)
11. Закон за защита на конкуренцията: (§5, т. 17 от ДР на ЗРТ)
12. Национална програма за ограничаване на тютюнопушенето в България за 2011-2015 г.