

Сериозният имидж на европейските производители и доверието на българските клиенти към качеството на търговските марки очевидно не налага търсене на алтернативни пътища за промоция на тяхната продукция. Категорично е мнението, че високото качество на продуктите на европейските инвеститори е един от най-важните мотиви за основните български клиенти (табл. 20, В43), като от съществено значение е и спазването на сроковете за доставка на продуктите.

Таблица 20

ПРИЧИНИ ЗА ТЪРСЕНЕТО НА ПРОДУКТИТЕ НА ЧУЖДИТЕ
ИНВЕСТИТОРИ ОТ БЪЛГАРСКИ КЛИЕНТИ И РАВНОПОСТАВЕНОСТ
МЕЖДУ ПАРТНЬОРИТЕ

(Проценти)

	Да	Не	Неотговорили
В43. Коя е основната причина най-големият Ви български клиент да купува Вашите продукти?			
А. Само Вие предлагате тези продукти на местния пазар	23.2	68.3	8.5
В. Предлагате най-изгодните цени	54.0	37.9	8.1
С. Установили сте дългосрочни отношения, основани на взаимно доверие	53.6	39.3	7.1
Д. Предлагате най-качествени продукти	91.0	4.5	4.5
Е. Спазвате точно сроковете за доставка	87.1	8.2	4.7
В39. Намирате ли Вашите отношения с основния български клиент за равнопоставени?	93.6	3.2	3.2

Болишинството от анкетираните представители на европейските компании в България са убедени, че исканите от тях цени на продукцията се оценяват като благоприятни от основните купувачи и съответстват на осигуряваното качество. Не без значение са и установените дългосрочни отношения с основните български клиенти, основани на взаимното доверие. *Този факт е показателен за постепенното изграждане на европейска бизнескултура сред българските предприемачи и мениджъри*, макар че процесът все още далеч не е завършен.

Категорично е становището на европейските инвеститори относно наличието на равнопоставеността в договорните отношения с основните български клиенти (табл. 20, В39). Изразени са отделни затруднения при наличие на клиент монополист, диктуващ условията на договора. Сходни проблеми са възниквали и с гържавни институции като основни клиенти с особено твърдолинейна позиция в процесите на договарянето.