

ИКОНОМИЧЕСКИ АСПЕКТИ НА ИНФРАСТРУКТУРАТА И КОМУНИКАЦИИТЕ

ИНФРАСТРУКТУРА & Комуникации

Научно списание на факултет
“Икономика на инфраструктурата” - УНСС

Година 1, Юни 2010, кн. 2

РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ

проф. д.ик.н. Христо Първанов, председател
доц. д-р Петко Тодоров, зам.-председател
доц. д-р Цветан Кулевски, гл. редактор
доц. д-р Йорданка Владимирова
доц. д-р Павел Димитров
доц. д-р Димитър Тадаръков
доц. д-р Виолета Бакалова
доц. д-р Димитър Димитров

Издава Факултет “Икономика на инфраструктурата” УНСС
София 1000, УНСС, Студентски град
Тел.: 02/ 819 53 70; 0898 21 21 44
e-mail: sp_infrastructura@abv.bg

ISSN 1314-0930

Отговорност за текстовете в статиите носят техните автори

СЪДЪРЖАНИЕ

доц. д-р Павел Димитров СТРАТЕГИИ И БИЗНЕС МОДЕЛИ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА ВЕРИГАТА НА ДОСТАВКИТЕ	5
доц. д-р Йорданка Владимирова КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ НА НАЦИОНАЛНАТА ИКОНОМИКА – ОЦЕНКА И ПРОБЛЕМИ.....	18
доц. д-р Петко Тодоров РЕАЛНОСТИ И ОЧАКВАНИЯ ЗА РЕКЛАМНИЯ МЕДИЕН ПАЗАР В УСЛОВИЯТА НА КРИЗА	26
гл. ас. д-р. Иванка Николова КЛЮЧОВИ ПОКАЗАТЕЛИ ЗА ОПЕРАТИВЕН КОНТРОЛ НА РЕСТОРАНТЪОРСКАТА ДЕЙНОСТ	34
гл. ас. Тодорка Тончева СЪСТОЯНИЕ НА ТУРИЗМА В ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ	38
докторант Мила Разсолкова АНАЛИЗ НА ТУРОПЕРАТОРСКАТА И ТУРАГЕНТСКАТА ДЕЙНОСТ В ЕС. КАКВО СЛЕДВА ЗА БЪЛГАРСКИТЕ ТУРИСТИЧЕСКИ ФИРМИ СЛЕД РАЗШИРЕНИЕТО НА ЕС	46
докторант Олимпия Боева ОСОБЕНОСТИ НА МАРКЕТИНГОВИЯ ПОДХОД В ТРАНСПОРТА.....	54
докторант Светла Костова ПРИЛОЖЕНИЕ НА ЕВРОПЕЙСКОТО ЗАКОНОДАТЕЛСТВО В СФЕРАТА НА ТУРОПЕРАТОРСКАТА И АГЕНТСКА ДЕЙНОСТ В БЪЛГАРИЯ И ДРУГИ ЕВРОПЕЙСКИ ДЪРЖАВИ	62
докторант Теодора Гечкова НАЦИОНАЛНА СТРАТЕГИЯ НА КАНАДА ЗА ЗАЩИТА НА КРИТИЧНАТА ИНФРАСТРУКТУРА	68
докторант Нончо Димитров СТРАТЕГИЧЕСКИ ЗАПЛАХИ ЗА ФОТОВОЛТАИЧНОТО ПРОИЗВОДСТВО В БЪЛГАРИЯ	74
канд. екон. наук, доцент Наталья Логинова ЦЕЛЕПОЛАГАНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ НА РЫНКЕ ГРУЗОВЫХ АВТОТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ	82

СТРАТЕГИИ И БИЗНЕС МОДЕЛИ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА ВЕРИГАТА НА ДОСТАВКИТЕ

доц. д-р Павел Димитров

Катедра „Стопанска логистика”

Резюме

В настоящата статия, въз основа на систематизация и обобщение на теоретичните постановки и водещата практика, са изведени стратегии и съответстващи на тях концепции и бизнес модели за осъществяване на интегрирано управление на веригата на доставките. Представени са малко познати на българската наука и стопанска практика концепции и бизнес модели като: "Планиране на потребностите от материали" (MRP), "Планиране на производствените ресурси" (MRP II), "Планиране на ресурсите в дистрибуцията" (DRP), "Планиране на ресурсите на предприятието" (ERP), "Точно навреме" (JIT), "Точно навреме II" (JIT II), "Ефективно реагиране на потребителското търсене" (ECR), "Непрекъснато попълване на запасите" (CR), "Запаси, управлявани от доставчиците" (VMI), "Съвместно планиране, прогнозиране и попълване на запасите" (CPFR), "Референтен модел за управление на веригата на доставките" (SCOR).

Увод

В своята повече от половин вековна история логистиката като управленска концепция е в процес на непрекъснато развитие, което продължава и понастоящем. От сравнително ограничената концепция за "управление на физическата дистрибуция" през 60-те години, тя еволюира в концепцията за "интегрираната логистика" през 80-те години, обхващаща координираното управление на

снабдяването, производството и дистрибуцията на фирмата, за да достигне в наши дни до концепцията за "управление на веригата на доставките", надхвърляща пределите на отделната фирма и включваща интегрираното управление на участниците и процесите в създаването и довеждането на продуктите до потребителите. Развитие на концепцията за управление на веригата на доставките е резултат от осъзнаването, че в съвременните условия конкуренцията е не между отделни фирми, а между групи взаимнообвързани фирми т. е. между цели вериги на доставки. В условията на усложнени вериги на доставките, повишаващи се изисквания на клиентите за цена, качество, разнообразие, наличност (навременност на доставките), бързоизменящо се и труднопредвидимо търсене, увеличаването на разнообразието на продуктите и други, фирмите се обръщат към логистиката и управлението на веригата на доставките, като един от основните източници за конкурентно развитие. Практическата реализация на концепцията за управление на веригата на доставките поставя остро въпросите за избора на адекватни стратегии и бизнес модели, чрез които тя да се осъществява. В приложението на концепцията за управление на веригата на доставките вече е натрупан определен практически опит, който заслужава да бъде обобщен, с оглед на неговото развитие и по-широко използване. Целта на настоящата статия е да представи някои от стратегиите и бизнес моделите, чрез които може практически да се реализира концеп-

цията за управление на веригата на доставките.

1. Стратегии за управление на веригата на доставките

Стратегиите за управление на веригата на доставките (логистичните стратегии)¹ се различават главно от гледна точка на начина, по който се задоволява търсенето. Това деление е познато в управлението на производството и запасите като подходи “избутване” и “изтегляне”. По този критерий могат да се обособят следните три групи логистични стратегии:

- “избутващи”;
- “изтеглящи”;
- смесени: “избутващи – изтеглящи”.

“Избутващите” стратегии се основават на прогнози за търсенето на клиентите и разработване, въз основа на тях на планове за дистрибуция, производство и снабдяване. Тези планове “избутват” снабдяването (доставката на материали), производството и дистрибуцията на готовите продукти към клиентите в съответствие с прогнозите за търсенето. Поради това, че “избутващите” стратегии са насочени главно към намаляване на разходите, те са придобили наименованието “ефективни” (efficient) стратегии. Основният недостатък на тези стратегии е непригодността им да се справят с вариациите (в обема и разнообразието) на търсенето.

При “изтеглящите” стратегии, процеси във веригата на доставките се задвижват от реални поръчки на клиентите. Положителната страна на тези стратегии е тяхната реактивност към промените в търсенето. Основният им недостатък е, че са свързани с високи разходи.

При смесените стратегии, част от вери-

гата на доставките се управлява на принципите на “избутването” и част на принципите на “изтеглянето”. Смесените стратегии са опит за комбиниране на положителните страни на двете групи “чисти” стратегии – икономичността на “избутващите” стратегии и реактивността на “изтеглящите” стратегии.

Изтеглящите и смесените стратегии са получили наименованието “реактивни” стратегии (responsive), поради това, че логистичните процеси се задвижват от реалното търсене.

Със смесените стратегии са свързани няколко концепции, които накратко ще поясним.

Първата от тях е концепцията за “разделителната точка” (decoupling point), известна още като “точката на проникване на поръчката на клиентите” (customer order penetration point). “Разделителната точка” е мястото в продуктовата структура или дистрибуционната мрежа, където се образуват запаси, за да се осигури независимост между процеси или звена². С други думи “разделителната точка” представлява запаси, които разделят веригата на доставките на две части: едната част, която се управлява от поръчките на клиентите (на принципа на “изтеглянето”) и другата част, която се управлява на принципа на “избутването” – въз основа на прогнози и планове.

Втората концепция е така нареченото “отлагане” (postponement). “Отлагането” има две разновидности – отлагане на производството (отлагане на създаването на “ползност на формата”) и отлагане на доставката във времето (отлагане на създаването на “пространствена и времева ползност”).

Смисълът на отлагането на производството е да не се произвежда продуктът (или да не се извършва съответна довършителна операция), докато не се получи поръчка от клиента, която да специфицира продукта, а смисълът на отлагане на доставките е да не

¹ В настоящата статия термините “стратегии за управление на веригата на доставките” и “логистични стратегии” се използват като синоними.

² APICS Dictionary, 11th Edition (<http://www.apics.org>)

се придвижват продуктите напред във веригата на доставките, докато не се получи поръчка от клиента. Общата логика на двата вида отлагане е да не се създава полезност на формата и/или пространствена и времева полезност, преди да е създадена полезност на притежанието т. е. преди да са изявени и потвърдени окончателните изисквания на клиентите.

Третата концепция е концепцията за “масовата индивидуализация” (mass customization)³. Тя е отговор на тенденцията на насочване на търсенето към по-разнообразни и отговарящи на изискванията на отделния потребител продукти и услуги. Като фирмена стратегия масовата индивидуализация може да се определи като “производството и доставката на продукти и услуги, предназначени да задоволят индивидуалните нужди на клиентите при ефективност, приблизително равна на тази на масовото производство”⁴. Конкурентното преимущество на масовата индивидуализация се състои в комбинирането на ефективността на масовото производство (ниските разходи и цена) с диференциацията на продуктите в съответствие с индивидуалните изисквания. Реализирането на концепцията за масова индивидуализация, наред с редица други методи (модулен дизайн на продуктите, например), се основава на приложението на смесени логистични стратегии, с различно позициониране на “разделителната точка”.

Възможни са различни места на разполагане на разделителната точка (запасите) във веригата на доставките, което води до различни конфигурации на логистичната система (веригата на доставките) и различни логистични стратегии (Фиг.1), а именно:

- Доставка от запаси
- Производство за запаси
- Сглобяване по поръчка
- Производство по поръчка
- Проектиране по поръчка

Стратегиите *доставка от запаси* и *производство за запаси* са разновидности на “чиста” “избутваща” стратегия. При *доставката от запаси* поръчката на клиента се изпълнява от запаси (на фигурата са представени като триъгълник), създадени в дистрибуционен център (склад), ако организацията има такъв, а при *производство за запаси* от склада за готова продукция на компанията. Времето за изпълнение на поръчката включва времето за доставка до клиента от съответния склад. Процесите във веригата на доставките (снабдяване с материали, производство, доставка до дистрибуционния склад) се управляват въз основа на прогнози и планове (чрез “избутване”).

Много често тези стратегии се комбинират с концепцията за “масова индивидуализация” и по този начин се превръщат в смесени стратегии. В този случай се поддържат запаси от продукти, над които не са извършени някои довършителни операции – краен монтаж, опаковка, етикетирание и други, които се извършват след получаване на поръчките от клиентите и в съответствие с техните изисквания. Времето за изпълнение на поръчката включва времето за доставка до клиентите от съответния склад и времето за довършителните операции.

Сглобяването по поръчка и *производството по поръчка* са типични представители на смесените (“избутващи-изтеглящи”) стратегии. При *сглобяване по поръчка* организацията поддържа запаси от компоненти, от които се създават разновидности на готовия продукт, а при *производството по поръчка* – от материали, от които могат да се произ-

³ Терминът “масова индивидуализация” за първи път е използван от консултанта Стан Дейвис през 1987 г. в книгата Davis, S. *Future Perfect*, Reading: Addison-Wesley 1987.

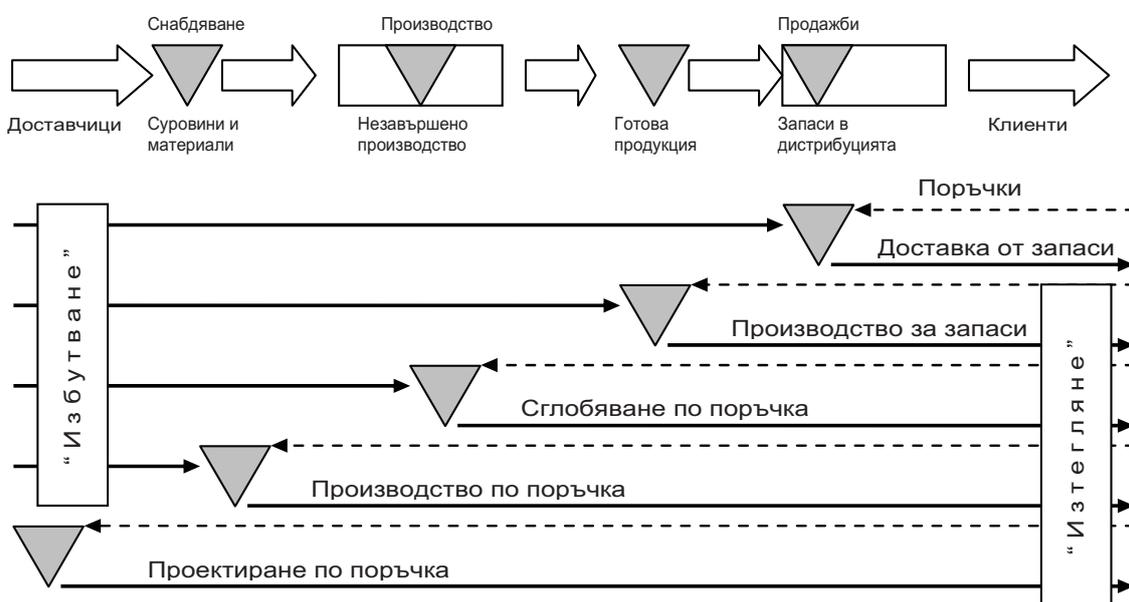
⁴ Tseng, M. M.; Jiao, J. *Mass Customization, in: Handbook of Industrial Engineering, Technology and Operation Management* (3rd ed.). New York, NY: Wiley, 2001.

⁵ Модифицирано от Hoekstra, S.J. & Romme, J.H.J.M. *Integral Logistic Structures: Developing Customer Oriented Goods Flow* London, McGraw Hill, 1992.

веждат разнообразни продукти. Поръчките на клиентите се изпълняват от тези запаси (на принципа на “изтеглянето”). В първия случай времето за изпълнение на поръчката включва времето за сглобяване и доставка до клиента, а във втория към тези времена се добавя времето за производство. Снабдяването с материали и производството на компоненти се осъществява на принципа на “избутването”.

Проектирането по поръчка е “чиста” “изтегляща” стратегия. При нея не се създават запаси. Времето за изпълнение на поръчката включва времената за проектиране на продукта, за снабдяване с материали, за производство, за сглобяване и за доставка до клиента.

При избора на логистична стратегия са възможни различни подходи, в зависимост от това, кои фактори се отчитат.



Фиг. 1. Логистични стратегии в зависимост от разположението на разделителната точка⁵

Един от подходите се основава на отчитане на особеностите на продуктите и тяхното търсене. От тази гледна точка всички продукти могат да се разделят на две големи групи⁶:

“Преобладаващо функционални продукти” – продукти, които задоволяват основни нужди. Те имат стабилно и прогнозируемо търсене и по-продължителен жизнен цикъл.

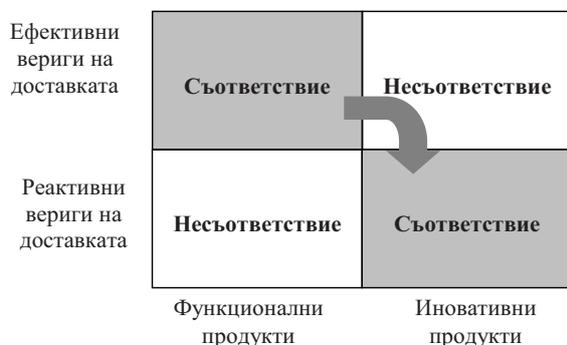
Обикновено при тези продукти конкуренцията е много силна, основана на цената, а нормата на печалба е ниска. Примери за такива продукти са основните хранителни продукти, горивата и други.

“Преобладаващо иновативни продукти” – те се характеризират с непредвидимо търсене, голяма норма на печалба, кратък жизнен цикъл и голямо разнообразие на продуктите. Примери за такива продукти са компютри, модни облекла и други.

На Фиг. 2 са представени съответства-

⁶ Fisher, Marshall L., “What is the Right Supply Chain for your Product?” Harvard Business Review, March/April, 1997, стр.105-116.

щите за двата вида продукти логистични стратегии (вериги на доставката). За преобладаващо функционалните продукти е подходяща ефективна (“избутваща”) стратегия, а за преобладаващо иновативните продукти – реактивна (“изтегляща” или смесена) стратегия. Стрелката на графиката отразява тенденцията на преминаване от ефективни към реактивни стратегии, поради непрекъснатото повишаване на изискванията на клиентите и скъсяване на жизнения цикъл на продуктите.



Фиг. 2. Логистични стратегии от гледна точка на вида на продуктите⁷

Инициатори на приложението на изтеглящи и смесени стратегии и бизнес модели за управление на веригата на доставките са така наречените “производители на оригинално оборудване” (Original Equipment Manufacturers – OEM) и крупните търговски вериги.

През последните години, в годишните класации на консултантската фирма AMR Research на водещите 25 вериги на доставката, първите места неизменно се заемат от крупните производители на оригинално оборудване (OEM) и големи търговски вериги (Табл. 1).

⁷ Fisher, Marshall L., “What is the Right Supply Chain for your Product?”, Harvard Business Review, March/April, 1997, стр.105-116.

Табл. 1.

Десет от 25-те водещи вериги на доставките през 2007 г. и 2009 г.⁸

Компания	Ранг	
	2009	2007
Apple	1	2
Dell	2	-
Procter & Gamble	3	3
IBM	4	4
Nokia	6	1
Wal-Mart Stores	8	6
Toyota Motor	10	5
Tesco	15	8
Best Buy	21	9

Компанията Дел (Dell) вече няколко години е неизменно в различни публикации като пример за организация, успешно прилагаща концепцията за управление на веригата на доставките. Дел (Dell) прилага смесена (“избутваща-изтегляща”) стратегия за управление на веригата на доставките, която й позволява да сглобява компютри в съответствие с индивидуалните изисквания на клиентите (Фиг. 3).

Високите икономически резултати на известните компании Епъл (Apple), Дел (Dell), Нокиа (Nokia), Проктър&Гамбъл (Procter&Gamble), АйБиЕМ (IBM), Уол-Март (Wal-Mart) и Тойота Моторс (Toyota Motors) се дължат главно на тяхното превъзходство над конкурентите в областта на управлението на веригата на доставките, което им позволява да реагират бързо на измененията в търсенето и да разширяват пазарния си дял.

⁸ Friscia T., O'Marah K., Hofman D. *The AMR Research Supply Chain Top 25 for 2009*. AMR Research, 2009

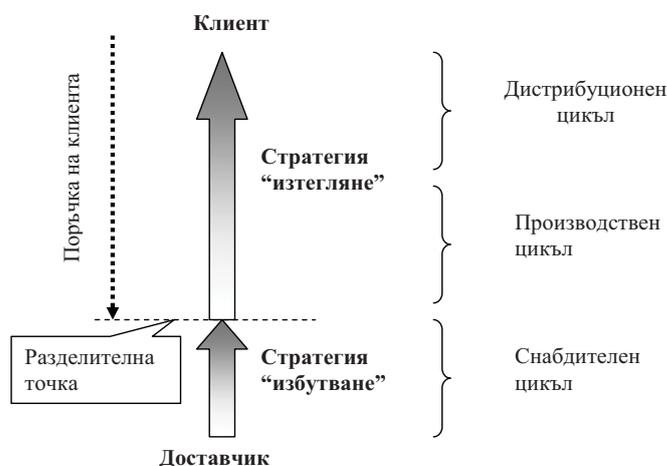
⁹ По Chopra, S. and P. Meindl, *Supply Chain Management* (3rd edition), Prentice-Hall, 2007. стр.13

2. Концепции и бизнес модели за приложение на “избутващи” стратегии за управление на веригата на доставките

В основата на избутващите стратегии за управление на веригата на доставките лежи концепцията “Планиране на потребностите от материали” (“Material Requirements Planning” – MRP). Тя е едно от най-значимите достижения на теорията и практиката на управлението на производството, имащо изключително важно значение за развитието на логистиката и управлението на веригата на доставките. MRP се отнася към подходите за управление на запасите при зависимо търсене. Тя използва три основни вида информация – главният производствен график (показващ количествата и сроковете за производство/реализация на готовата продукция), структурната спецификация на ма-

териалите (показваща структурата и последователността на създаване на продукта) и информация за състоянието на запасите (за всеки компонент от структурната спецификация), прилага определен алгоритъм за да генерира детайлен план-график за производството и план за снабдяването, както и разнообразна отчетна информация.

Алгоритъмът на MRP се нарича “експлозия”, т. е. готовото изделие (в количествата и сроковете, определени с главния производствен график) “експлодира” на своите съставни части (в съответствие с разходните норми и състоянието на запасите) и във времето (в съответствие с времената за изработване/доставяне на всяка една част). По такъв начин, въз основа на алгоритъма на MRP се получава план-график за производството на всяка част, която се произвежда в компанията и план за снабдя-



Фиг. 3. Верига на доставките на Дел Компютърс⁹

ването с части, които се доставят от други предприятия. Макар и сравнително прости изчисленията в MRP са немислими без приложение на компютърна техника. “Планирането на потребностите от материали” (MRP) е в основата на следващото поколение системи за интегрирано управление получили наименованието: “Планирането на производствените ресурси” (MRP II)

и “Планиране на ресурсите на предприятието” (ERP).

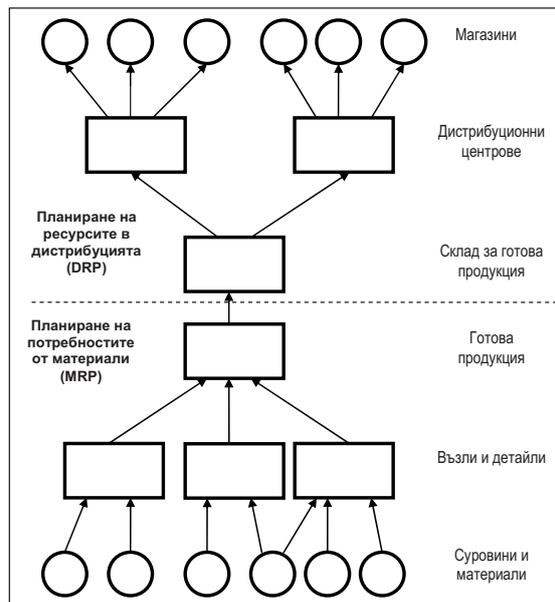
Приложението на логиката на MRP по отношение планирането на материалните потоци и запаси в дистрибуцията води до появата на концепцията “Планиране на ресурсите в дистрибуцията” (Distribution Resource Planning – DRP). Аналогично на производствената система, търсенето в дистрибуцион-

ната система, при която движението на продукта към потребителя се осъществява през паралелно-последователни складове, е също зависимо, защото търсенето на продуктите във всеки склад зависи от търсенето на продуктите в складовете, които този склад захранва (снабдява). Следователно, решенията трябва да се взимат взаимосвързано за всички фази на движение на продуктите.

За разлика от MRP, при която детайлният производствен план се получава в резултат на така наречената “експлозия” на главния производствен график в планове за производство на компонентите, от които се създава готовото изделие, при DRP планът за дистрибуция се получава в резултат на “имплозия” (обобщаване, агрегиране) на търсенето на магазините и складовете по топологията на движение на продукта към потребителите, но в ред обратен на неговото движение. В резултат на алгоритъма на DRP се получават взаимосвързани планове за доставка на всички участници в дистрибуционната система, които съответстват на търсенето на крайните клиенти.

Появата на DRP методологията позволява обвързване на планирането на дистрибуцията с планирането на производството, т. е. обвързване на DRP с MRP системата на производственото предприятие (Фиг. 4). Това става възможно, тъй като генерираният от DRP системата план за реализация на склада за готова продукция, по същество представлява главен производствен график за производственото предприятие, който е основният вход на системата MRP. По такъв начин се създават реални условия за приложение на логистичната концепция във фирменото управление.

Генерираните планове за снабдяване от интегрираната DRP/MRP система могат да бъдат предадени чрез електронен обмен на данни (EDI) на доставчиците, които от



Фиг. 4 Концептуален дизайн на интегрирана DRP/MRP система¹⁰

своя страна да ги заложат в своята MRP система. По такъв начин се осигурява интегрирано управление на веригата на доставките, включваща дистрибуционната мрежа, производителите и техните доставчици.

3. Концепции и бизнес модели за приложение на “изтеглящи” стратегии за управление на веригата на доставките

Типичен представител на изтеглящите стратегии за управление на веригата на доставките е концепцията “Точно навреме” (Just in Time). Безспорна заслуга за нейното развитие и практическа реализация има японската автомобилна компания Тойота¹¹.

В началото на 90-те години на миналия век в резултат на широкомащабно петгодишно изследване на автомобилното производство, проведено от Технологичния институт на Масачузет, в американската литература се появява терминът “тънко” производст-

¹⁰ Bowersox D., Closs D., Cooper M. *Supply Chain Logistics Management*. McGraw-Hill, 2002

¹¹ Ohno, Taiichi, *Toyota Production System: Beyond Large-Scale Production*, Productivity Press, 1988

во (lean manufacturing)¹². Независимо от някои опити да се търсят разлики между “Точно навреме” и “тънко” производство, на практика няма съществени различия и двата термина се използват като синоними.

“Точно навреме” е цялостна концепция за фирмено управление в т. ч. за интегрирано управление на производството, снабдяването и дистрибуцията, поради което, за да се изясни нейното съдържание тя трябва да се разглежда в три аспекта: като управленска философия, като подход за управление на производство/операциите и като метод за оперативно управление. “Точно навреме” използва специфичен метод за оперативно управление – Канбан (Kanban), който е сърцевина на системата и чрез който практически се реализира подходът за управление “с изтегляне”. Канбан е японска дума за карта, сигнална карта или сигнал. Прикачва се към стандартни (с фиксиран капацитет) контейнери. Оторизира (разрешава или нарежда) придвижване или производство на материали и продукти. Картите Канбан съдържат определена информация, като код и наименование на детайла, количество, номер на контейнера, място където се движи и други. Канбан картите могат да обхванат всички звена и работни места, през които преминава материалният поток от доставчиците до клиентите. В случаите когато има търсене се освобождават Канбан карти, които се движат в ред обратен на протичане на материалния поток, давайки сигнал за производство/доставка на количество равно на реализираното. По такъв начин дейностите във веригата се инициират (“изтеглят”) от реалното търсене в ред обратен на протичане на материалния поток. “Точно навреме” дава възможност за интегрирано управление не

само на производството, снабдяването и дистрибуцията на отделната организация, но и на цели вериги на доставка в съответствие с реалното търсене. Успешното реализиране на “Точно навреме” в производството изисква съществени изменения в снабдяването и дистрибуцията.

Снабдяване “Точно навреме”. Лошото снабдяване с материали би обезмислило всички усилия за внедряване на “Точно навреме” в производството. По тази причина, изискванията на “Точно навреме”, освен в производството, се прилагат с пълна сила и в снабдяването, т. е. снабдяването трябва да е в състояние да доставя каквото е необходимо, когато е необходимо, колкото е необходимо и с качеството, което е необходимото. Това означава, че към доставчиците се предявяват изключително строги изисквания за снабдяване на малки партии, в това число директно до работните места, в кратки срокове за изпълнение, с висока надеждност на доставките и с безупречно качество на продукцията. Тези високи изисквания обуславят необходимостта от поддържането на специални връзки и отношения с доставчиците, които играят съществена роля за успешното реализиране на “Точно навреме”.

За разлика от прилаганата в традиционната европейска и американска практика политика на предизвикано конкуриране между доставчиците, чрез различни техники – конкурентно оферирание (competitive bidding), използване на различни методики за избор и периодична оценка на доставчиците, подсигуриране с няколко доставчика за един материал и други, при “Точно навреме” политиката е работа с един или ограничен брой доставчици за материал (компонент), на принципа на трайното тотално коопериране.

Много често, едно от първите действия, които се предприемат при внедряването на “Точно навреме” е драстичното намаляване на броя на доставчиците. Ксерокс (в САЩ) например при внедряване на “Точно навреме” на-

¹² Womack J., Jones D. and Roos, D. *The Machine That Changed the World: The Story of Lean Production*, Macmillan Publishing Company, 1990

малява своите доставчици от 5000 на 300¹³.

При “Точно навреме” доставчиците се разглеждат като част от така нареченото “разширено предприятие” (extended enterprise). В много случаи, за да повиши доверието на доставчиците, основната компания-потребител инвестира в своите доставчици чрез придобиване на дялове и акции. Тойота, например, притежава дялове в по-голямата част от своите доставчици. По такъв начин доставчиците стават част от коалиция или мрежа известна като Кейрецу (Keiretsu). Нещо повече, доставчиците (членовете на коалицията) са насърчавани да прилагат аналогичен подход, т. е. да инвестират в своите доставчици (и техните доставчици), като по такъв начин разширяват коалицията назад във веригата на доставките.

„Точно навреме II”. Един от вариантите на организация на снабдяване “Точно навреме” е получената известност концепция “Точно навреме II” (Just in Time II – JIT II).

Идеята за концепцията и нейното първо осъществяване е дело на Боуз Корпорейшън (Bose Corporation)¹⁴, производител на висококачествени потребителски и професионални аудио системи. “Точно навреме II” е концепция за тясно взаимодействие между производствено предприятие и неговите доставчици на суровини, материали и компоненти. При нея представител на доставчика работи (се имплантира) в компанията-клиент като активен член на отдела по снабдяване. Имплантираният представител (in-plant representative) работи на пълно работно време и на издръжка на доставчика. Той е упълномощен да управлява доставките на материали от своята компания, както и да участва в проектирането на нови продукти, с оглед намаляването на разхода за материали и подобряване на производствения процес. На практика, имплантираният представител за-

мества двама служители – служител по снабдяването в компанията-клиент и служител от отдела по дистрибуция при доставчика.

По-известни фирми, прилагачи “Точно навреме II” са IBM, Intel, AT&T, Honeywell, Siemens, Westinghouse и други. За да отговори на големия интерес към концепцията, Боуз Корпорейшън създава център за обучение и изследвания по JIT II.

4. Бизнес модели на взаимодействие между търговските вериги и техните доставчици (производствени компании)

Големите търговски вериги, поради това че контролират достъпа до крайните потребителите, оказват сериозен натиск върху своите доставчици за прилагане на бизнес модели за интегрирано управление на веригата на доставките. Пионер в тази област е американската верига Уол-Март (Wal-Mart). Подобни практики успешно се прилагат и от големите европейски вериги – Карфур (Carrefour), Теско (Tesco), Метро. Като правило големите търговски вериги притежават крупни дистрибуционни центрове, прилагат комбинация от форми на доставка – директна, складова, чрез смесване без съхранение (cross-docking), прилагат най-съвременните информационни технологии за комуникация с доставчиците и за проследяване на стоките.

Моделите на взаимодействие и сътрудничество между търговските вериги и техните доставчици са получили различни названия – “Бързо реагиране” (Quick Response - QR), “Непрекъснато попълване на запасите” (Continuous Replenishment – CR) и “Ефективно реагиране на потребителското търсене” (Efficient Consumer Response – ECR), “Запаси, управлявани от доставчика” (Vendor Managed Inventory – VMI), “Съвместно планиране, прогнозиране и попълване на запасите” (Collaborative Planning Forecasting and Replenishment – CPFR). Макар и концептуално по-широко приложими, посочените бизнес модели са реализирани главно при взаи-

¹³ Krajewski L., Ritzman L. *Operations Management. Strategy and Analysis*. (6-th ed.) Prentice Hall. 2002 ,стр.803

¹⁴ <http://www.bose.com>

модействието производител-търговец на дребно. В основата им е тясното сътрудничество между участниците във веригата на доставките по отношение обмена на информация за търсенето, продажбите и запасите и осъществяването на доставки в съответствие с реалното търсене. Информационният обмен се осъществява на базата на унифицирано кодиране на продуктите и унифицирани стандарти за електронен обмен на данни. Отличителното между тях е различна степен на сътрудничество между участниците във веригата на доставките.

"Бързо реагиране" (*Quick Response*) е модел на взаимодействие при който производителят осъществява доставките във възможно най кратък срок от подаване на поръчка от търговеца на дребно. Бързото изпълнение на поръчките става възможно благодарение на това, че производителят получава непрекъснатата информация за хода на продажбите при търговеца, което му позволява своевременно да адаптира производствения си план и нивото на запасите си от готова продукция.

"Непрекъснато попълване на запасите" (*Continuous Replenishment – CR*) и "Ефективно реагиране на потребителското търсене" (*Efficient Consumer Response – ECR*) са модификации на "Бързото реагиране", които елиминират необходимостта търговецът на дребно да дава поръчки за доставки. Вместо това, доставчикът има достъп до информацията за продажбите (от електронните точки на продажба) и нивото на запасите при търговеца и в зависимост от определените от търговеца контролни нива на запасите самостоятелно взема решения за тяхното попълване.

Основната разлика между изложените модели и "Запаси, управлявани от доставчика" (*Vendor Managed Inventory – VMI*), е, че доставчикът поема цялата отговорност за управлението на запасите при търговеца на дребно, т. е. той определя контролните нива на запасите при търговеца и въз основа на данните за продажбите осъществява тяхното

попълване така, че да осигури търсенето с минимални разходи.

"Съвместно планиране, прогнозиране и попълване на запасите" (*Collaborative Planning Forecasting and Replenishment – CPFR*)¹⁵ е наименование на разработен от Асоциацията за доброволни между-отраслови търговски стандарти (*Voluntary Interindustry Commerce Standards (VICS) Association*) бизнес модел, който надгражда разгледаните модели и практики на взаимодействие между два последователни участника във веригата на доставките. Първоначалната версия на модела, публикувана през 1998 г., се основава на опита от сътрудничеството между търговската верига Уол-Март (*Wal-Mart*) и нейният доставчик Уорнер-Ламберт, започнало през 1995 г. През 2004 г. моделът е актуализиран, като обобщава практиката на над 300 компании от различни отрасли.

"Съвместното планиране, прогнозиране и попълване на запасите" е бизнес модел, при който партниращите си организации използват технологии и стандартизирани процедури за Интернет-базирано взаимодействие в следните области:

Стратегическо планиране – установяване на общите бизнес цели, области и правила на взаимодействие;

Управление на търсенето и доставките – разработване на съвместна прогноза на търсенето и съвместен план на доставките, в т. ч. и за ексклузивни ситуации като промоционални кампании, откриване на нови магазини, въвеждане на нови продукти и други;

Изпълнение – генериране на поръчки и осъществяване на доставки;

Анализ – контрол и регулиране на плановете и тяхното изпълнение.

Независимо, че се разработват прогнози за търсенето и плановете за доставка, от съдържателна гледна точка "Съвместното пла-

¹⁵ Voluntary Interindustry Commerce Standards (VICS) Association Roadmap to CPFR (www.vics.org/committees/cpfr/)

ниране, прогнозиране и попълване на запасите", както и разгледаните други модели на взаимодействие могат да се отнесат към "изтеглящите" логистичните стратегии, тъй като изпълнението на доставките се осъществява в съответствие с реалното търсене.

Данните от различни източници свидетелстват за разширяващото се приложение на тези модели в практиката. Така например, годишното изследване на развитието на кариерата в логистиката, провеждано от Съвета на професионалистите по управление на веригата на доставките (CSCMP) на САЩ показва, че за периода 2006-2009 г. делът на компаниите, прилагащи "Съвместно планиране, прогнозиране и попълване на запасите" (CPFR) се увеличава от 24% до 37%¹⁶.

5. Многовариантни бизнес модели за интегрирано управление на веригата на доставките

Усилията за търсенето на по-общ подход, позволяващ прилагането на различни стратегии и бизнес модели за интегрирано управление на веригата на доставките водят до появата на "Референтния модел за управление на веригата на доставките" (*Supply Chain Operations Reference Model – SCOR*).

SCOR е продукт на основания през 1996 г. Съвет за веригата на доставките (Supply Chain Council)¹⁷ – независима организация с идеална цел, с отворено членство към всички компании и организации, заинтересувани от приложението и развитието на модела. Той е процесно-ориентиран модел, който интегрира концепциите за реинжинеринг на бизнес процесите (business process reengineering)¹⁸, разкриване на най-добрите практики (benchmarking) и измерване на

процесите (process measurement). Чрез реинжинеринг на бизнес процесите се разкриват реалното и желаното състояние, а чрез най-добрите практики се намират най-добрите управленски и софтуерни решения за конкретната ситуация.

Управленски процеси, които са обект на изследване в модела са: планиране, снабдяване, производство, дистрибуция/доставка и обратна логистика (Фиг. 5). Тези процеси се повтарят при всеки участник във веригата на доставките.

SCOR позволява реализацията на различни логистични стратегии – производство за запаси, производство по поръчка и проектиране по поръчка. Той включва три нива на детайлизация на процесите.

На първото ниво се определят конкурентните цели и в съответствие с тях се определят основните участници и процеси в желаната веригата на доставките.

На второто ниво се определят конкретните процеси, чрез които ще се реализира конкурентните стратегии. На този етап се конфигурира веригата на доставките.

На третото ниво се декомпозира всеки от процесите на съставните му части и се определя задачите пред всеки елемент на процеса, връзката му с другите елементи и начинът на изпълнение въз основа на най-добрите практики, необходимите технологии и софтуерни решения.

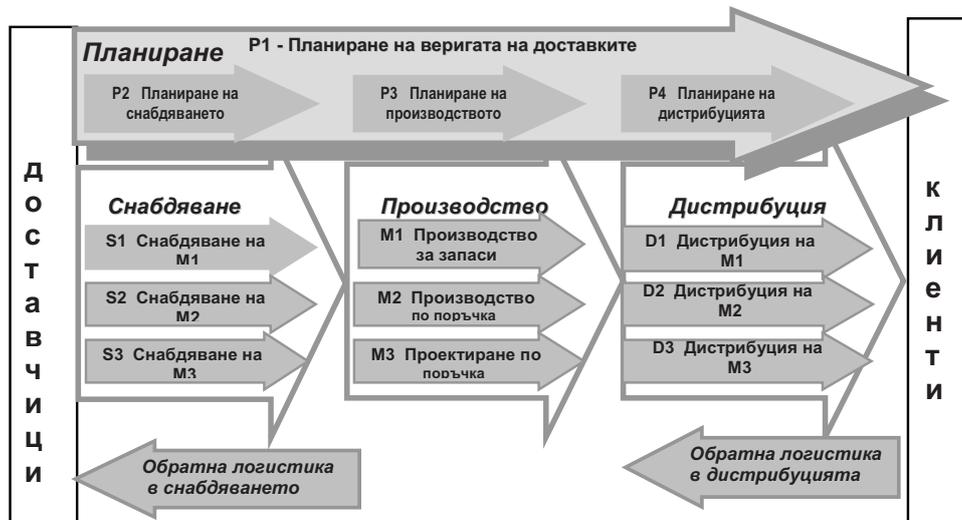
"Референтният модел за управление на веригата на доставките" е в процес на непрекъснато развитие, основаващо се на опита от нарастващия брой внедрявания и членове на Съвета за веригата на доставките. От оповестяването на модела през 1996 г. до 2009 г са разработени девет версии и има над 1000 внедрявания.

¹⁶ La Londe B., Ginter J., Stock J. *The Ohio State University 2007 Survey of Career Patterns in Logistics*. CSCMP, 2007

¹⁷ www.supply-chain.org

¹⁸ Виж: Hammer M., Champy J. *Reengineering the Corporation: A Manifesto for Business Revolution*, Nicholas Brealey Publishing, 1993

¹⁹ Supply Chain Council *Supply Chain Operations Reference Model (SCOR)* (www.supply-chain.org)



Фиг. 5. Основни управленски процеси в “Референтния модел за управление на веригата на доставките”¹⁹

Заклучение

Усложняването на веригите на доставките обуславя необходимостта да се използват различни логистични стратегии при обслужването на различни пазари. Поради трудността да се предвижда (прогнозира) бързо изменящото се, капризно и динамично търсене, общата тенденция е към преминаване от “избутващи”, основани на прогнози и планове към “изтеглящи”, основани на реалното търсене стратегии. В болшинството от случаите те се прилагат в комбинация с производните на тях стратегии – “масова индивидуализация” и “отлагане”.

Посочените стратегии от своя страна изискват висока степен на синхронизация и взаимодействие между участниците във веригата на доставките. Такива възможности предоставят разгледаните концепции и бизнес модели за интегрирано управление на веригата на доставките.

Литература

- APICS Dictionary, 11th Edition
(<http://www.apics.org>)
- Bose Corporation (<http://www.bose.com>)
- Bowersox D., Closs D., Cooper M. *Supply Chain Logistics Management*. McGraw-Hill, 2002
- Chopra, S. and P. Meindl, *Supply Chain Management* (3rd edition), Prentice-Hall, 2007
- Davis, S. *Future Perfect*, Reading: Addison-Wesley 1987
- Hammer M., Champy J. *Reengineering the Corporation: A Manifesto for Business Revolution*, Nicholas Brealey Publishing, 1993
- Hoekstra, S.J.& Romme, J.H.J.M. *Integral Logistic Structures: Developing Customer Oriented Goods Flow* London, McGraw Hill, 1992
- Fisher, Marshall L., “What is the Right Supply Chain for your Product?” *Harvard Business Review*, March/April, 199
- Frischia T., O’Marah K., Hofman D. *The AMR Research Supply Chain Top 25 for 2009*.

- AMR Research, 2009
- Krajewski L., Ritzman L. *Operations Management. Strategy and Analysis*. (6-th ed.) Prentice Hall. 2002
- La Londe B., Ginter J., Stock J. *The Ohio State University 2007 Survey of Career Patterns in Logistics*. CSCMP, 2007
- Ohno, Taiichi, *Toyota Production System: Beyond Large-Scale Production*, Productivity Press, 1988
- Supply Chain Council *Supply Chain Operations Reference Model (SCOR)* (www.supply-chain.org)
- chain.org)
- Tseng, M. M.; Jiao, J. *Mass Customization, In: Handbook of Industrial Engineering, Technology and Operation Management* (3rd ed.). New York, NY: Wiley, 2001.
- Voluntary Interindustry Commerce Standards (VICS) Association *Roadmap to CPFR* (www.vics.org/committees/cpfr/)
- Womack J., Jones D. and Roos, D. *The Machine That Changed the World: The Story of Lean Production*, Macmillan Publishing Company, 1990

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ НА НАЦИОНАЛНАТА ИКОНОМИКА – ОЦЕНКА И ПРОБЛЕМИ

доц. д-р Йорданка Владимирова

Катедра “Икономика на търговията”

1. Обща характеристика

Дълги години в икономическата литература съществува спор относно дефинирането на понятието национална конкурентоспособност. Съществуват и все още съществуват противоречиви схващания.

Например, руският икономист В. Андрианов я определя като “способност на страната в условията на свободна конкуренция да произвежда стоки и услуги, удовлетворяващи изискванията на международния пазар, реализацията на които увеличава благосъстоянието на страната и на отделните ѝ граждани”.²⁰ От страна на българските автори преобладава становището, че “конкурентоспособността на дадена страна се доказва чрез възможността да се утвърждава на международния пазар като същевременно увеличава реалните си доходи”²¹.

Видният български икономист проф. Ангелов я разглежда като “концентриран израз на икономическото здраве на всяка страна, като обобщава ефикасността от функционирането на нейните икономически, социални, финансови, институционални и други подсистеми. Конкурентоспособността на националната икономика е степента, в която страната може да произвежда продукти и услуги, издържащи изпитанията на външната

конкуренция в условията на отворен пазар и същевременно да увеличава реалния брутен продукт”²². Това определение обвързва социално икономическото благосъстояние на гражданите с резултатите от външно икономическата дейност. То е особено важно за малки държави с отворена икономика, като България.

Следователно, няма единен подход при дефинирането на националната конкурентоспособност, независимо че икономическата конкуренция между отделните страни става все по-остра, а потребността от изследване на макроконкурентоспособността и формиращите я фактори непрекъснато нараства.

За да се даде правилно определение за понятието национална конкурентоспособност, трябва да се определят факторите, които я детерминират, т. е. така наречените конкурентни преимущества на националната икономика, които я правят конкурентоспособна.

Под национално конкурентно преимущество се разбира притежаваните от страната фактори, които ѝ придават и осигуряват известно превъзходство спрямо другите страни, които са нейни конкуренти.

В икономическата литература много често конкурентоспособността се отъждествява с конкурентното преимущество. Разбира се, подобна аналогия има своето оправдание, тъй

²⁰ Андрианов, В., “Конкурентоспособность России в мировой экономике”, сп. Вопросы экономики”, бр. 2/2004. с. 43.

²¹ Конкурентоспособна ли е българската икономика, сп. МИТ, бр.3/2001.

²² Ангелов, Ив., КСП – най-голямото икономическо предизвикателство пред България в ЕС, Научно-практическа конференция, БАН, Икономически институт, 2005.

като за да бъде дадена страна конкурентноспособна, е необходимо да притежава определени конкурентни предимства спрямо останалите държави, да ги изпреварва в достигането на поставените икономически цели. Заедно с това обаче двете понятия имат причинно следствени различия. Конкурентоспособността е резултат, тя отразява наличието на конкурентни предимства, без които е невъзможно нейното постигане. Наличието на отделни конкурентни предимства обаче все още не означава, че автоматически икономиката е конкурентоспособна. Това дава основание за разгръщане на дискусия в икономическата литература. Например, някои икономисти приемат, че националната конкурентоспособност се определя от наличието на такива икономически предимства като висок валутен курс и нисък бюджетен дефицит. В същото време съществуват страни, в които с високи темпове се повишава жизненият стандарт, независимо от бюджетния дефицит (Япония, Италия), или от падането на курса на националната валута (Германия, Швейцария).

Други твърдят, че конкурентността се осигурява на основата на евтина работна сила, т. е. основно конкурентно предимство е евтината работна сила. В същото време такива страни като Швейцария и Швеция процъфтяват независимо от високото равнище на работна заплата и дългосрочен недостиг на работна сила. Японската икономика повиши своята конкурентоспособност чрез намаляване на потребността от работна сила с помощта на внедряването на високите технологии в производството.

И още една гледна точка – конкурентоспособността се определя от притежаването на богати природни ресурси. В същото време страни, бедни на природни ресурси – Япония, Швейцария, Корея и Италия, внасят по-голяма част от суровините, но имат висока конкурентоспособност.

Ясно е, че нито един от посочените аргументи за обяснение на конкурентоспособ-

ността и на посочените конкурентни преимущества на страната не могат да се считат за достатъчно икономически обосновани. Нито едно от предимствата не е достатъчно за да бъде основен източник за конкурентоспособност. Ето защо е необходим комплексен подход към разглеждането на проблема.

Многобройните и противоречиви характеристики на конкурентоспособността подчертават още един фундаментален проблем, а именно – кога дадена страна е конкурентоспособна? Може би, когато всички нейни фирми или отрасли са конкурентноспособни? Отговорът на този въпрос, по думите на М. Портър е отрицателен, тъй като има цели сектори в икономиката на Япония, които са далеч от водещите световните лидери. Или когато външнотърговското салдо е положително – пак не. Италия има отрицателно външнотърговско салдо, но националният ѝ доход расте с високи темпове.

И накрая – може би страна, в която разходите на единица продукция са най-ниски. Но те са резултат и от ниска работна заплата (Индия, Мексико) и този път също е непривлекателен.

Въз основа на гореизложеното следва да се обобщи, че:

Първо, конкурентните преимущества осигуряват висока конкурентоспособност на дадена страна, когато действат комплексно.

Второ, силите и факторите, които имат характер и роля на конкурентни преимущества са силно динамични. Днес една страна може да извлече изгода от това, че притежава евтина работна сила, а утре да разкрие природни изкопаеми от места, които тя е считала за нерентабилни или невъзможни. Кой би предположил например, че Израел, голяма част от чиято територия е пустиня, ще се превърне в успешен производител на селскостопанска продукция. Бързият преход от едно към друго конкурентно преимущество води до това, че възникват нови конкуренти, които намаляват печалбите и доходи-

те. С други думи конкурентните преимущества са силно динамични именно под влиянието на развитието на конкуренцията.

Освен това, отделните макроикономически показатели като валутен курс, бюджетен дефицит, наличие на големи резерви от евтина работна ръка, изобилие на природни ресурси, не могат да бъдат достатъчни критерии за конкурентоспособността на отделната страна. М. Портър счита, че нито един от тях не “изяснява достатъчно убедително какво именно определя успеха или неуспеха на дадена страна в международната конкуренция. Всяко от тези обяснения съдържа част от истината, но при по-задълбочено разглеждане нито едно от тях не може да издържи строгата проверка”.²³

Когато се определя конкурентоспособността на дадена страна, трябва да се има предвид главната цел на държавата в икономиката – да осигури на своя народ висок и нарастващ жизнен стандарт. Способността на държавата да направи това зависи не от понятието конкурентоспособност, а от това доколко продуктивно тя използва своите ресурси – труд и капитал. А продуктивността се изразява в производителността на труда и на капитала. Производителността на трудовите ресурси определя работната заплата, а производителността на капитала – дохода, който той осигурява на своите собственици. Високата производителност не само поддържа и осигурява високи доходи, но и осигурява на населението на дадена страна по-висок жизнен стандарт.

За това М. Портър, в своя класически труд “Конкурентното предимство на нациите”, посочва, че “единственият критерий, върху който може да се основава конкурентоспособността на национално равнище, е производителността на националните ресурси”²⁴. Защото повишаването на жизнения

стандарт зависи от способността на националните фирми да постигат високо равнище на производителност, при това с изискването за нейното непрекъснато нарастване. Тази производителност осигурява непрекъснат икономически растеж.

Но нито една страна не може да бъде конкурентноспособна във всички отрасли на стопанството, както и да бъде износител на всички видове стоки. Дори и в най-високоразвитите страни има отрасли, в които техните национални фирми са неконкурентно способни на световния пазар. Рационалният икономически подход налага ограничените човешки и други ресурси на отделната страна да бъдат насочени към най-продуктивните отрасли на националната икономика, чиито изделия успешно се реализират на международните пазари, като националните потребности от стоки и услуги, произвеждани от неконкурентно способни в същата страна отрасли, се задоволяват чрез импорт от световния пазар. Такъв подход закономерно води до дългосрочно повишаване на икономическото благосъстояние на съответната страна.

В основата на концепцията на М. Портър за конкуренцията и конкурентоспособността лежат два основни фактора:

- нововъведенията и продуктивността на ресурсите. Портър споделя становището на Й. Шумпетер, че в конкуренцията няма равновесие, че конкуренцията непрекъснато променя икономическия пейзаж, чрез появата на нови продукти, нови технологии, нови или изменили се изисквания на купувачите, нови маркетингови подходи, нови технологични процеси и пазарни сегменти. В резултат на конкурентната борба и технологиите производителността в отделните отрасли и компании закономерно се повишава, което логично води до повишаване както на тяхната, така и на националната конкурентоспо-

²³ Портър, М., Международна конкуренция, Вилнюс, 1996, с. 156.

²⁴ Портър, М., Конкурентно преимущество, Альпина.,

2005, с. 158.

собност. Именно технологията дава възможност да се намалява значението и ролята на дефицитните фактори на производство чрез нови продукти и процеси. Иновациите и технологиите са централен компонент в конкурентоспособността

- глобализацията. Конкуренцията все повече се интернационализира. Фирмите се конкурират чрез прилагането на глобални стратегии, включващи продажби по цял свят, доставка на компоненти и материали от цял свят и локализиране на дейностите в множество държави, с цел да се възползват от ниската цена на факторите на производство.

При разработването на методиката за измерване и оценка на националната конкурентоспособност следва да се спазват следните основни принципи:

1. Преимуществено прилагане на количествените методи за оценка. Количеството на показателите да бъде, от една страна минимално, а от друга, достатъчно за съблюдаване и спазване на принципа за комплексност при оценката.

2. Използване на статистически данни на международни организации. Изискването е за пълнота, достоверност и точност на данните.

3. При определяне на показателите да се прилага системния подход, преди всичко от гл. т. на връзката на страните с външната среда – световната икономика, тяхната интеграция с други страни и пр.

4. Прилагане на комплексния подход, т. е. оценката на националната конкурентоспособност трябва да бъде от гл. т. на икономическото, политическото, социалното, екологичното и технологичното развитие на страните.

5. Използване на показатели, отразяващи миналото, настоящето и бъдещето развитие на страните, т. е. от настоящето трябва да се гледа към бъдещето.

6. Конструкцията на формулата за оценка на конкурентоспособността на страните да

бъде идентична на структурата на формулата за определяне на фирмената конкурентоспособност.

7. Във формулата за оценка на конкурентоспособността на страните да бъде включен показател, отразяващ конкурентните преимущества на страните.

8. Показателите за оценка не трябва да имат пряка зависимост от размера на страната, с нейната численост на населението, т. е. в числото на сравняваните страни да могат да бъдат включени и САЩ и Китай, и България и Естония и т. н.

2. Оценка на националната конкурентоспособност по методиката на Световния икономически форум

Цялостна методика за определяне на рейтинга на страните по конкурентоспособност е разработена от известната международна организация Световен икономически форум през 1986 г. Основни автори на тази методика са харвардските професори Джефри Сакс, М. Портър и Андри Уонър.

Методиката за оценка на глобалната конкурентоспособност е най-всеобхватното и задълбочено проучване за състоянието на икономиките на 137 страни в света (в последната класация на СИФ./ Тя представя потенциала за растеж и конкурентоспособност, като дава възможност да се очертаят предимствата и слабостите в икономическото развитие на отделните страни. България участва в изследването от 1999 година, като от тогава до сега официален партньор на форума за страната е Центърът за икономическо развитие.

Методиката се основава на два вида информация – твърда и мека. Меката информация се получава въз основа на проучване на мненията на компетентни респонденти, като оценките варират от 1 до 7 През 2009 г. в проучването са участвали общо 12300 водещи мениджъри на компании от целия свят, като от България те са 100.

Твърдата информация се основава на данните, публикувани в различни източници на националната статистика.

Обекти на оценка са 133 високо и средно развити страни. България се сравнява с 60-те високо и средно развити страни, вкл. със страни членки на Европейския съюз. На основата на разработената методика всяка страна се ранжира по количество на събраните балове, които ѝ определят мястото в йерархическата стълбца на международната конкурентоспособност. Най-високото място свидетелства не само за равнището на икономиката на страната, но и за гъвкавостта на икономическата система, способността ѝ да се приспособява към промените, произтичащи от измененията на международните пазари.

Участието на страната в подобен престижен рейтинг е добър знак, независимо от позициите, които тя заема. Присъствието ѝ в доклада дава възможност да се направи сравнение с останалите държани, да се очертаят конкурентните преимущества на икономиката и да се предприемат целенасочени мерки за положителни промени.

Основно място в методиката има определянето на индекса на националната конкурентоспособност. Идеята за неговото изчисляване е от началото на 90-те години. Разглежда се като основен фактор на икономическия растеж и икономическото благосъстояние на всяка нация.

Резултатите от оценката на конкурентоспособността се отразяват в Доклад за глобалната конкурентоспособност на Световния икономически форум, който ежегодно се предоставя на институциите на отделните страни – за България в Министерство на икономиката. Общата оценка страната през периода 2008–2009 г. е отразена в табл. 1²⁵.

²⁵ Източник Доклади за глобалната конкурентоспособност 2008-2009 и 2009-2010 на МИ

Табл. 1

Индекс на конкурентоспособността

Страна	Място 2009	Място 2008
Швейцария	1	2
САЩ	2	1
Япония	8	9
Франция	16	16
Чехия	31	33
Естония	32	32
Словения	37	42
Полша	46	53
Словакия	47	46
Италия	48	49
Литва	82	72
Унгария	58	62
Румъния	64	68
Гърция	71	67
България	76	76

От данните в таблицата е видно, че България остава на същата позиция както през 2008 г. – 76-то място сред 133 страни. В сравнение с останалите държави от Европейския съюз, тя е най-накрая в класирането. Румъния, която до преди две години беше след нашата страна, сега е на 64-то място. Най-близо до България е Гърция – 71-во място, а сред по-новите страни членки на ЕС най-добре се представя Чешката република, която е на 31 позиция.

Индексът на националната конкурентоспособност се среща и под наименованието “потенциал за конкурентоспособен растеж”. Формира се на основата на 12 фактора: технологична готовност (респ. технологично развитие); публични институции; макроикономическа среда; инфраструктура; иновационен потенциал; сложност на бизнес процеси; развитие на финансови пазари; висше образование и квалификация; здравеопазване; пазарен дял; пазарна ефективност и пазар на труда.

Технологичната готовност е основен фактор за конкурентоспособността на всяка

икономика и за икономически растеж. Различията в използването на съвременни технологии се трансформират в различия в производителността и оказват сериозно въздействие върху способността за икономически растеж. Успешното развитие и използване на информационни технологии предопределя в голяма степен иновативния потенциал на страните, създава предпоставки за развитие на информационно общество и на икономика, основана на знанието, стимулира технологиите във всички области.

Технологичното развитие се осъществява най-общо по два начина – чрез създаване на нови технологии (иновационен потенциал) и чрез трансфер на такива технологии от чужбина.

При изчисляване на индекса, наблюдаваните страни се разделят на две групи: страни – “основни иноватори” и страни – “неосновни иноватори”. За “основни иноватори” се смятат страните, които имат повече от 15 американски патента за изобретения, регистрирани на един милион население през съответната година. “Неосновни иноватори” са всички останали страни. Това разделяне на страните има за цел да подчертае важната роля на нововъведенията и технологиите за стабилното икономическо развитие. За всяка от двете групи страни индексът се изчислява по различен начин.

Публичните институции осигуряват защитата на собствеността, бързо и безпрепятствено решаване на търговските спорове, прозрачност на всички равнища на държавно управление. В тази връзка при оценяване на публичните институции (чрез индекс на публичните институции) се разработват два субиндекса – единият оценява степента на разпространение на корупцията, а другият – ефективността на законодателната и съдебна система.

А в по-конкретен план се оценяват: независимост на съдебната система; ефикасност на съдебните решения; защита на пра-

вата на интелектуална собственост; мащаби на организираната престъпност; надеждност на услугите на полицията. Инфраструктурата се оценява на основата на: качество на пътищата, качество на електроснабдяването; степен на снабдяване с природен газ и др.

Иновационният потенциал като индикатор за оценка на националната конкурентоспособност се оценява на основата на брой иновативни предприятия; качество на научния потенциал; разходи за научни изследвания; наличие на нови технологии; сътрудничество между наука и производство; разходи за НИРД в БВП.

Сложността на бизнес процесите се оценява по: качество на бизнеса, качество и надеждност на местните доставчици; етичност в поведението на фирмите; делегиране на права на по-ниски равнища; създаване на мрежи от фирми; фирмени стратегии и др.

Останалите фактори (индикатори за оценка на националната конкурентоспособност) са: финансови пазари, здравеопазване, висше образование, пазарен дял, пазар на труда и пазарна ефективност.

Данните в следващата таблица илюстрират конкретните промени в оценяваните индикатори за периода 2008-2009 г. показатели.

Таблица 2

Класиране на България по индикатори на индекса на националната КСП

Компоненти	2009 г.	2000 г.
Технологична готовност	53	52
Публични институции	116	111
Маокроикономическа среда	45	5415
Инфраструктура	102	84
Иновации	91	96
Бизнес процеси	92	92
Финансови пазари	74	74
Висше образование	61	6628
Здравеопазване	68	56
Пазарен дял	58	61
Пазарна ефективност	77	90
Пазар на труда	54	60

От данните следва изводът, че в няколко области България е постигнала подобряване в конкурентоспособността. И това са областите висше образование – от 66 на 61 място; при пазара на труда – от 60-то на 54-то място, пазарна ефективност – от 90-то на 77-мо място.

По висше образование и квалификация – положителното влияние се дължи на количествените показатели – относителен дял на населението с висше образование, брой студенти на 1000 жители и други, по които страната ни е на 39-то място. Ниски са обаче оценките за професионалната квалификация и обучението през целия живот (96-то място) и качество на висшето образование – то отново е на 60-то място.

Положително влияние е налице и при индикатора технологична готовност – по него България заема сравнително предни позиции – 53-та и бележи процес на подобряване. Страната ни се класира на значително предни позиции по отношение на брой на мобилните телефони – 11-то място и широколентов достъп до интернет (43 място).

Положителни резултати в последния доклад на СИФ са налице и при оценката на макроикономическото развитие (45-та позиция спрямо 54-та през 2008 г.). Тя се дължи на държавния излишък (24 място сред 133 страни), средногодишен ръст на БВП (32 място), темп на инфлация (20-то място) и др. Трябва да се има предвид, че благоприятната макроикономическа среда е предпоставка за устойчив растеж, без обаче да е достатъчно условие за това. Защото без реформи на фирмено равнище и без повишаване на конкурентоспособността на бизнеса, растежът, генериран от успешна макроикономическа политика, е нетраен. Тези реформи трябва да доведат до повишаване на производителността и конкурентоспособността на фирмите, като ги стимулират да произвеждат висококачествени стоки и услуги, използвайки иновативни технологии. В противен случай

съществуват рискове, които могат рязко да променят положителния резултат. Доказателство за това е настъпилата криза в страната, нейното задълбочаване през 2010 г., както и последното място, което заемаме в ЕС по такива важни макроикономически индикатори като: БВП (41.3% от средното за ЕС), производителност на труда (37.2% от средното в ЕС), реални доходи (33-34% от средните в ЕС).

Проблемните области, които могат да се изведат от доклада за глобалната конкурентоспособност, са основно три: институции, инфраструктура и иновации.

Продължават да съществуват сериозни проблеми в областта на институциите. В сравнение с 2008 г. България е отстъпила с няколко позиции – от 111-то на 116-то място. Причините за това са свързани с няколко индикатора: липса на достатъчна прозрачност в правителствената политика, неефективна правна рамка за решаване на търговските спорове, ниска степен на независимост на съдебната система, трудности при справяне с организираната престъпност. Или проблемите тук основно са в областите на съдебната система и вътрешен ред и сигурност.

В областта на инфраструктурата – този индикатор се нуждае от най-сериозни инвестиции. България е между най-изостаналите страни в света. Според СИФ по общо качество на инфраструктурата сме на 115-то място, по качество на пътищата на 124-то, а по качество на електроснабдяването – на 95-то място. Отдавна са ясни проблемите с ниската степен на ефективност на инвестициите в тази област, съпътствана от корупция и скандали. Решението на този проблем е ключово за осигуряване на допълнителна заетост за освободената от други отрасли работна ръка, за съживяване на производствената дейност в технологически свързаните с тях фирми, доставящи необходимите ресурси за строежите. Както отбелязва проф. Ангелов “при инфраструктурните разходи се постига най-

висок мултипликационен ефект”.²⁶ Без модерна инфраструктура не е възможно съвременен икономически развитие. Недостатъчна е подготовката на ръководни и изпълнителски кадри.

Третият остър проблем е иновационният потенциал на страната, който е много нисък. Това ограничава възможностите за създаване на собствени или вносни информационно-комуникационни, био- и екологично чисти технологии, технологии за нови източници на енергия и пр. Няма и преки чуждестранни инвестиции в тези области. И тъй като този проблем стои за разрешаване у нас от дълги години, то ще бъдат необходими специални усилия от страна на Правителството, както по отношение на огромните средства, така и на притока на качествени преки чуждестранни инвестиции. Без тях не може да се осигури икономическо развитие, основано на научното знание.

За съжаление обаче независимо от ръста на преките чуждестранни инвестиции те не доведоха до необходимия икономически растеж, т. к. бяха насочени главно в съобщенията и търговията.

Направеният кратък анализ на развитието на националната конкурентоспособност и очертаните проблемни области имат за цел да покажат, че въпреки известните положителни резултати, постигнати от страната през периода 2008-2009 г., предстоят отново трудни години в развитието на икономиката на България. Те са породени не само от икономическата криза и липсата на цялостна антикризисна програма, но и от недалновидната икономическа политика на българските правителства през целия период на преход на страната ни към пазарно стопанство.

²⁶ Ангелов, Ив., Поголовните рестрикции не са антикризисно средство, в-к Дума ,27 август 2009.

РЕАЛНОСТИ И ОЧАКВАНИЯ ЗА РЕКЛАМНИЯ МЕДИЕН ПАЗАР В УСЛОВИЯТА НА КРИЗА

доц. д-р Петко Тодоров

Катедра “Медии и обществени комуникации”

Резюме

Предложената статия е посветена на някои от основните измерения на настоящата световна икономическа криза и на нейните рефлексии върху рекламния български медиен пазар. Подчертани са ролята и функциите на рекламата в условията на криза и необходимостта от иновационни решения при формирането на рекламните бюджети. Върху данните за кризисното състояние на българската икономика и очертаващите се тенденции е „наложено” състоянието и промените в рекламния пазар. Разгледани са възможностите и са направени прогнози за излизане от порочния кръг на спад в производството, свито потребление и намаляване на рекламните бюджети.

Икономическите кризи са явление, типично за съвременните пазарни икономики. За последните два века икономиките на Европа и Северна Америка са преживели около 20 периоди на криза. Измеренията на тези кризи винаги са били сфера на оживени дискусии сред специалистите, особено – при започването и задълбочаването на следващата, макар че всяка от тях, носейки някои от универсалните характеристики на икономическите кризи въобще, има уникални особености и пътища за разрешаването ѝ. На някои от основните измерения на настоящата световна икономическа криза и на нейните рефлексии върху рекламния български медиен пазар в условията на криза е посветено следващото изложение.

Икономическа и финансова криза

Може да се каже, че настоящата икономическа криза възникна и ескалира в следната логическа последователност:

1. Кризата започва в САЩ през 2008 г., като сериозна „пробойна” в балансите на водещи финансови институции. Този начален стадий се характеризира с дестабилизация на фондовите пазари, загуби и фалити на банки, нарастване на инфлацията, поскъпване на капитала;

2. Проблемите на кредитните институции и фондовата борса се прехвърлят в реалния сектор на икономиката на САЩ – спад на промишленото производство и криза в търговията;

3. След спада на търсенето на американския пазар – прехвърляне на кризата в „новите” индустриални страни, където започва съкращаване на производството;

4. Съкращаването на обема на продажбите и световното промишлено производство довежда до нови сривове на фондовите борси по света и преход на инфлацията в стагфлация, падат цените на нефта, нараства броя на безработните, мащабен спад на потреблението;

5. Кризата засяга всички страни, включени в световната икономика и предизвиква продължителна депресия, като разрушителните последици от глобалната стопанска дестабилизация ще бъдат много големи.

България в условия на криза

Световната икономическа криза се добави и засили негативните реалности от сбъркания български преход. С оправдания в световната криза и криене на своята грешна политика и липса на компетентност две български правителства сринаха реалната икономика и нивото на социалния статус на гражданите. Днес брутният вътрешен продукт на страната и социалният статус на българските граждани имат най-ниските стойности в Европа. България продължи да е управлявана по формулата: „Властта да се превърне в пари, а парите отново – във власт“. Във времето на световна икономическа криза, когато светът изостави грешната неолиберална политика България продължи да задълбочава съществените грешки на прехода: Физическата реституция; Възстановяване собствеността на земята в реални граници; Не контролираната и криминално провеждана приватизация; Данъчна система с порочния плосък данък; Ликвидиране контролните функции и структури на държавата; Ликвидиране на кооперативното движение и неговите структури; Лошо проведените реформи в пенсионната и здравната системи; Недофинансиране на публичния сектор и главно на образованието и здравеопазването; Липса на инвестиционни приоритети и грижа за трудовия пазар и т.н.

По предварителни данни за първите два месеца на тази година дефицитът на консолидирания бюджет е близо 1.5 милиарда лева или около 2.2 % от БВП. Това е значително над предвидения за годината дефицит от 0.7% от БВП, включително и над този, за който предупреди мисията на МВФ – 1.8% от БВП. Спадът на приходите е катастрофален и е 35% спрямо същия период на миналата година. За януари 2010 година разликата в събираемостта на годишна основа беше около 1 млрд. лева. Същото може да се очаква и за следващите месеци. На фона на тази

приходна катастрофа крайно обезпокоително е, че разходите се увеличават. Обясненията на управляващите, че тези дефицити са поради наследени разходи от предишното правителство, звучат най-малкото несериозно. За януари при дефицит от около 0.5 милиарда лева, едва 40 милиона лева са платени като стари задължения. Според Световната банка бедните в България ще се увеличават. Световната финансова криза оказва смазващ ефект върху семействата от развиващите се европейски страни и Централна Азия и има сериозни опасения, че през следващата година 11 млн. души от двата региона могат да попаднат под границата на бедността. Други 23 милиона са буквално на ръба и могат всеки момент да загубят достъпа си до комунални услуги като вода, ток и отопление, работата и дори дома си. Очаква се през 2010 г. още 10 млн. души от населението на региона да паднат под социалния минимум и да разполагат с не повече от 2.5 долара на ден. Още 22 млн. души ще бъдат близо до истинската бедност и ще живеят с максимум 5 долара дневно. Това се казва в доклад на Световната банка за влиянието на кризата върху домакинствата. Прогнозата за България е, че икономическото забавяне и намаляването на емигрантските парични преводи до роднини ще увеличи бедните с 1.2%. През 2010 г. се очаква 4% от населението, или над 300 хил. души, да живеят с не повече от 2.5 долара на ден (около 3.30 лв. по сегашния курс на БНБ). Близо една пета от хората обаче ще живеят едва с 5 долара на ден или с не повече от 200 лв. на месец, показват данните в доклада на Световната банка за 2010 г. Това са хора, които живеят под прага на социалния минимум. За 2010 година българското правителство реши линията на бедност в България да бъде 211 лв. на човек месечно (около 108 евро) при 194 лв. в момента. Според кабинета сумата трябва да гарантира задоволяването на минималните жизнено потребности. Линията на бедността е паричната

равностойност на разхода за храна, който трябва да осигури прием на 2700 калории дневно. В показателя се отчитат и разходи за продукти и услуги от първа необходимост. Подобни икономически сътресения се отразяват трайно на човешкото развитие, защото семействата се справят чрез оряване на разходите за образование и здравеопазване. Според Института за социални и синдикални изследвания към КНСБ четиричленно домакинство – двама възрастни и две деца, в момента трябва да разполага с 1923 лв. на месец, за да се храни, облича, образова, почива и да поддържа дома си спрямо "нормалните български стандарти". Ограничени този път са и традиционните стратегии за икономическо оцеляване – намиране на втора работа, финансова помощ от роднини в чужбина или търсенето на препитание зад граница. В тази ситуация мерките за защита на социално слабите граждани ще играят решаваща роля и трябва да бъдат запазени независимо от очакванията за спад в бюджетните приходи.

Решения в криза

Кейнсианците твърдят, че по време на криза е необходима активна държавна намеса. Няма нито един случай в света през последните 100 години да се е излязло от значима криза без активна помощ от държавата. Цел на икономическата политика за кейнсианците е качеството на живота на хората. То се измерва със: заетост, доходи, сигурност. Човекът е в центъра на икономическата политика. Кейнсианската политика води до смекчаване на кризата и по-бързо излизане от нея, защото се стимулира търсенето на домакинствата, държавата и инвеститорите. Поучени от настоящата криза почти всички развити страни възприемат модерната неокейнсианска теория и практика. България се очертава като самотник с либералната си политика. За разлика от повечето западни държави, чийто модел да развитие опитваше да следва, България посрещна кризата по-

подготвена, но без възможности да омекоти удара. С други думи: с нисък публичен дълг и с бюджетни резерви, но и с валутен борд – система на фиксиран курс и "забрана за печатане на пари", чието запазване не позволява икономически волности от страна на правителството. Докато другите държави планираха тежки пакети от стимули за икономиките си, така че да задържат нивата на безработица и да запазят бизнеса жив, България почти не реагира. Преди изборите през лятото предното правителство пое към програма за повече разходи и държавни инвестиции, които трябваше да компенсират спада в частния сектор. Но заради неумението си да инвестира некорупционно не постигна резултати.

Мерките за излизане от кризата не са предмет на тази публикация, но задължително трябва да се подчертае, че правителството очевидно не разбира, че способността на свръх задлъжнялата ни реална икономика да заработи отново зависи от разрешаването на реалните ексцесии, които са в корените на кризата у нас. И тези ексцесии далеч не се покриват от извършените кражби и престъпления. Те са плод на две десетилетия икономическа политика на разочарованието; политика, която днес вече е изчерпана окончателно. В този смисъл, всички основни параметри на икономиката ни следва да бъдат обхванати в един дългосрочен, комплексен и системно обвързан пакет от антикризисни мерки. Такава антикризисна програма следва да е разработена в тясна координация със стратегия 2020. Програмата следва да е съобразена със стратегическите цели пред българската икономика и стопанство. Такова нещо засега липсва и това прави още по-опасна ситуацията в икономиката ни.

Рекламата в пазарни условия

Съвременните условия на пазарна икономика превърнаха рекламата в неотменим атрибут, в необходимост за нашето ежедневие. Тя е фактор, от който зависи проспери-

тетът във всяка една област на обществения живот – икономика, търговия, политика, култура. Тя е индикатор за състоянието на икономиката, производството, потреблението и жизнения стандарт. Рекламата е в голяма степен информационна среда, дори – комуникационен инструмент за изпълнение на поставени цели. Многостранният икономически, информационен, политически, психологически, естетически и социален ефект на рекламата обуславят необходимостта от непрекъснатото ѝ активизиране и от обогатяване на използваните канали и средства за предаване на рекламното послание. Това с пълна сила се отнася за период на икономическа криза, свито потребление, намалели инвестиции и ограничени пазари.

Като обществено явление рекламата отговаря напълно на характеристиките на обществената комуникация. Рекламата обаче притежава една характерна особеност, която я отличава от обществената комуникация, става въпрос за основната главната задача на рекламата, именно – да продава, т.е. да превърне обикновеното потребителско желание в акт на покупка.

В това определение са дефинирани основните черти на рекламата. *Първо*, рекламата е медиатор на информация чрез различни средства – вестници, списания, радио, телевизия и т.н. *Второ*, тъй като едно рекламно съобщение с анонимен комуникатор не би могло да стане причина за делова връзка между производител и потребител, то рекламодателят е винаги известен. *Трето*, рекламата е платена форма на информация, благодарение на която средствата за масова информация се финансират. *Четвърто*, рекламното послание се създава и използва, за да увеличи продажбите. *Пето*, тук става въпрос не само за търговската реклама, но и за рекламата в областта на политиката.

Рекламата като форма на доход заема централно място в разпределителните процеси на медиите. Тя е основна форма на доход,

който се получава от продажбата на медийния продукт – вестник, телевизионно предаване, радиопрограма и др. Също така е и доход от продажбата на друг специфичен медийен продукт – аудиторията. Медиите продават не изобщо време и пространство, а и аудитория с определени количествени и качествени измерения. Рекламният доход не се получава непосредствено от аудиторията, той се заплаща от рекламодателите. Ето защо рекламата по същество е форма на преразпределение на дохода на рекламодателите. Но те от своя страна включват рекламните разходи в стойността на стоката или услугата и в крайна сметка рекламните доходи се поемат от потребителите. Особеност е, че рекламата представена от медиите спомага за реализацията на продукта на индустриалния бизнес. Тя стимулира неговото производство и продажба. Така рекламата косвено се оказва и доход на индустриалния бизнес. В преразпределителния процес рекламата се представя в две форми – форма на доход за медиите и за рекламодателите и форма на преразпределение на дохода за потребителя.

Рекламата изпълнява редица основни функции

- *Играе главна роля в продажбата на стоки и услуги за потребителите.*
- *Създава и лансира продукта на нови пазари.*
- *Намалява разходите на консуматорите.*
- *Мотивира непрекъснато подобряване на качеството на продуктите.*
- *Засилва конкуренцията.*
- *Осигурява значителна част от доходите на медиите;*
- *Информира пазара и създава рационални потребителски навици*

Една от най – важните предпоставки за определяне на ефективността на рекламната комуникация, особено в условията на криза,

е определянето на целите на рекламата. Рекламните цели на фирмата произтичат от маркетинговите цели, позиционирани във фирмената антикризисна стратегия. Рекламната дейност, заемаща основно място в комуникационният маркетинг може да бъде ефективно мотивирана само, когато е водена от конкретна цел, от която се формират основната идея и главния мотив, конкретизирани по – нататък в съдържанието на рекламата чрез определена тема, апел и др. В условия на криза иновативни рекламни решения могат да се търсят в следните посоки: Представяне на нов продукт; Навлизане на нов пазар; Разширяване на познанията и представите на потребителя относно продукта; Създаване на благоприятна представа за марката или организацията; Позициониране на стоката на пазара; Поддържане на интереса; Създаване на контакт с нови потребители. Активизиране на търсенето; Информирание за измененията, които представляват интерес за потребителите. С други думи бюджетът за рекламната стратегия е свързан с поставените цели. Най-често прилаганите методи за определяне на бюджета за реклама (1) са:

- Остатъчна сума – бюджетът е според основата на очаквания резултат;
- Процент от оборота – цикличен рекламнен бюджет, който често води до „омагьосан кръг“;
- Сума за отделен продукт – когато в центъра на маркетинга е например нов продукт;
- Сравнение с конкуренцията – бюджетът е според разходите за реклама на конкурентите;
- Съответстващи цели и задачи – според целите и задачите оптимално и системно се определя бюджета, който лесно се обосновава;
- Оптимизационен модел – аналитично, емпирично, или според опита се търси връзката и зависимостта между разходите за реклама и оборот.

Рекламата е с голямо значение не само за икономиката на отделното предприятие, но и за

цялото стопанство на страната. Според Армин Зайлер (2) опитът на традиционните утвърдени световни производители и страни с проспериращи икономики сочи, че за традиционна реклама в медиите годишно се отделят 2-2,5 на сто от brutния вътрешен продукт. При икономически растеж с 2-3 на сто средствата за реклама нарастват със същия процент. При спад и рецесия обаче средствата отделяни за реклама намаляват с два пъти по-висок темп. При дефицит например с 3 на сто спадът на медийната реклама е с около 5 процента.

Рекламата в условия на криза

Стойността на нетния рекламнен пазар за 2009 година е 390 милиона лева. Потреблението е спаднало с 6-10%, като цената на рекламата като цяло е спаднала с около 20%, според Асоциацията на рекламните агенции (АРА) (3). Безспорна е връзката между рекламните и рекламните бюджети и състоянието на икономиката и пазарните показатели. Според данни на медийната агенция „Пиеро 97“ и TNS/TV Plan, през 2009 г. рекламата спада с 15% по brutни стойности. Разпределението за отделните видове медии е следното: – 4% за интернет, за външната реклама спадът е около 32%, радио – около – 28%, преса – 6%, телевизия около – 18%. Според белега „разпределение на рекламните бюджети по медии“ основна медия остава телевизията, чийто мек спад е символичен на фона на намалението на цените на тв-медиите, при които стойностите отчитат около 30%, без да има преразпределение на рекламните бюджети телевизия – интернет.

В Топ 20 на рекламоделите за 2009-а водещи остават световните компании.

Виден е силният ръст на компании като „Нестле“, „Лореал“ и „Фикосота“, които благодарение на завишените си рекламни бюджети завоюваха немалък пазарен дял в своите ниши. В Топ 10 като браншове козметиката запазва тенденциите от 2008-а. Има увеличение на рекламните разходи при хранителните

стоки и напитки и спад при телекомуникациите и фармацевтиката. При големите вериги магазини се отчита ръст на инвестициите за България. Основни тенденции в развитието на пазара за изминалата година показват, че големите рекламодатели са заложили на по-консервативна политика по отношение на медия микса, като 90% от инвестиционните бюджети са били насочени към националните тв-медии с най-висок рейтинг. Безспорен лидер сред тв-медиите остава bTV.

За телевизията като цяло за 2009-а се наблюдава намаление на тарифните цени с около 30%, а свиването на рекламния пазар е с около 20% по данните на TNS/TV Plan. Специалистите от рекламния сектор обаче отчитат реален спад около 28%.

За да отговорят на реалностите на кризата и за да запазят пазарния си дял, медиите в условия на остра конкуренция намалиха цените на рекламните още в началото на 2009 година с около 30%. Така през септември 2009 г. БНТ премина на пазарни позиции за първи път от доста време, като намали цените си за реклама няколко пъти и ги сведе до нива, конкурентни за другите национални канали. Повечето от тв-каналите създадоха спирала с все по-намаляващи стойности и дори сделки на парче, при които не може да се говори за бюджети. 2009 г. премина и под знака на конкурси за избор на обслужваща рекламна агенция. Те се превърнаха в инструмент за намаляване на цените за обслужване и постигане на все повече отстъпки на ниво медии. В немалко от случаите това на практика е застави агенциите да стигнат дори до безплатно обслужване – само и само да се задържат рекламодатели. Отчетеният спад в рекламната в брутни стойности а 2009 г. е около 7%. Вестниците завишиха тарифите си с около 5%, а списанията – с около 10%. Причината е в свитите бюджети на най-големите рекламодатели в сектора поради глобалната финансова криза: автомобилния сектор, финансовия, телекомуникациите и

недвижимите имоти. Намалени са инвестициите на модните марки, които винаги са били главен източник за развитието на списанията.

По отношение на радиото за 2009-а се наблюдаваше повишаване на рекламните тарифи минимум с 10%. Реалният спад по изчисление на база нетни стойности е около 37% в радио-бюджетите. Ръстът според TNS/TV Plan и други източници е около 28% на пакетни цени. В първите няколко месеца увеличението е било продиктувано от чисто пазарното поведение на рекламодателите, които са пренасочили и увеличили бюджетите си за радио като по-евтина медия. Така те са поддържали рекламно присъствие, докато прецизират инвестициите си за 2009-та. Намалението на тарифите за тв реклама, което приключи през февруари, накара рекламодателите да структурират бюджетите си с приоритет към телевизията. В отговор на ситуацията радиата са били принудени да предложат допълнителни бонуси за излъчвания, които достигат до 30 или 40% от заявените, както и отделни бартерни сделки и извънтарифни отстъпки.

Общият извод за преса и радио е, че кризата е довела повечето медии до паника по отношение на пазарното поведение. Нарушени са немалка част от правилата, определени с договореност между участниците на медийния пазар – съответно медии, агенции, рекламодатели. Налице е и сериозен натиск от страна на рекламодатели за директно договаряне с медии, което крие опасност от влошаване на качеството на рекламния продукт и предлаганите в сектора рекламни услуги. При външната реклама спадът на бюджетите е с около 32%. Големите рекламодатели, като банки и автомобилни производители, са намалили с около 60% рекламните си бюджети, а други въобще не са рекламирали. Традиционните рекламодатели, като бира, напитки, хранителни продукти и хипермаркети, са завишили рекламните си бю-

джети за външна реклама с около 50%, а мобилните оператори са запазили нивата от 2008 г.

Интернет рекламата като сравнително млада бележи ръстове независимо от малките бюджети, като за 2009 г. спрямо 2008 г. е около 4% ръст на база брутни обеми при прогноза от 20-40% за 2009 г. Отчетено е, че прогнозите са били грешни, а направените инвестиции не са се изплатили. Брутната сума на рекламните инвестиции в интернет през 2009 г. се оценяват на стойности от около 33,4 млн. лв. Най големите и традиционно рекламиращи в интернет клиенти са свили бюджетите си с 20%. „М-Тел“ има преднина, „Тойота“ изпъква в автомобилния сектор с увеличение от 113%. Сред банките преднина имат ПИБ със 102%, „Райфайзен“ – с повече от 50%. Нова е тенденцията на разширено навлизане на козметично-фармацевтичните компании, както и хранителните вериги в интернет. Интернет медиите не са намалили цените и не са се поддали на масовата тенденция на обезценяване на рекламния продукт. Фактът, че големите рекламодатели не се ангажират с годишни обеми в интернет медиите, дава повод да се направи изводът, че прогнозите са за запазване на нивата от 2009-а. Като цяло се очаква рекламодателите да уточнят стратегията за настоящата година, след като през март отчетат финансовите резултати за изтеклата 2009-а. Обезпокоителна обаче е тенденцията на спад до няколко процента на таксите за обслужване, които агенциите получават, а в немалко случаи те достигат до части от процента.

Въпреки че потреблението на масовите стоки и услуги в страната се е свило между 6 и 10 процента, а цените не са намалели съществено, цените на рекламите в медиите са намалени средно с 20-35%, а цените, определени от агенциите, са се свили в подобен порядък. Това е довело до спад на обороти и приходи на рекламния сектор.

Спадът на медийния рекламен пазар по

стойности е четвърти след търговията с недвижими имоти, строителството и автомобилния сектор.

Прогнозни очаквания за състоянието на рекламния пазар:

Очакванията за 2010 г. са нивата на рекламния пазар да продължат да са зависими от общото развитието на икономиката, ефективността на антикризисните мерки и тенденциите на БВП;

Песимистичните очаквания са, че през 2010 година пазарът ще се свие със 7-10%, а оптимистичните – че нивата от миналата година ще се запазят.

Агенциите ще са принудени да работят с минимални проценти за обслужване;

В стопанската реклама ще преобладава потребителска реклама – адресирана е към крайния масов потребител на стоки и услуги. Тя ще се осъществява предимно чрез средствата за масова комуникация и с реклама на мястото на продажба;

Работната, промишлена и професионална реклама временно ще отстъпят позиции, поради намалели инвестиции и забавена развойна дейност. Съживяването ще започне с търговска реклама с цел съживяване търговията на едро или на дребно, различните търговски посредници, брокери, плащери и др. за отделните стоки, услуги или търговски марки;

Социалната реклама ще има трайно присъствие на пазара по време на кризата. Развитието ѝ ще е свързано с усилията на държавата да популяризира и налага обществено значими идеи сред широката общественост. Тази реклама трябва да съдейства за приобщаване на населението към различни значими дела като необходими реформи в публичния сектор, „доброволни“ антикризисни мерки, опазване на околната среда, почистване на населените места, пестене на енергоресурси и вода, безопасност на движението по пътищата и др.

С приближаване на местните и прези-

дентските избори, въпреки засиления обществен контрол за изразходване на средства по време на криза, можем да очакваме нарастването със скок на политическа реклама с цел популяризация на утвърдени сред обществеността определени политически идеи, платформи, партии, лица.

Можем да очакваме, че мощните световни фирми – автомобили, напитки, козметика ще продължат да влагат значителни средства в поддържаща и напомняща реклама се с цел да продължи дълготрайната привързаност към стоката и марката, като поддържат в съзнанието на целевите групи най-

сериозните преимущества на стоката и търговската марка.

В заключение – и рекламата, като важна част от икономиката ще се опита да излезе от „омагьосания кръг“ на свито потребление, липса на инвестиции, предимно ограничителни мерки и стагниращ трудов пазар. Защото търсенето и съживяването на пазари, увеличаване на потреблението чрез засилване на платежоспособността и интереса към нови продукти са посоки за излизане от икономическата криза и нови територии за рекламата.

КЛЮЧОВИ ПОКАЗАТЕЛИ ЗА ОПЕРАТИВЕН КОНТРОЛ НА РЕСТОРАНТЪОРСКАТА ДЕЙНОСТ

гл. ас. д-р. **Иванка Николова**

Катедра “Икономика на търговията”

В ресторантърската дейност разходите за труд и разходите за покупка на храни и напитки формират така наречените основни разходи (prime costs). Ресторантърската практиката в САЩ установява, че ако тези разходи са до 60-65% от продажбите, то заведението за хранене и развлечения реализира печалба²⁷. Въз основа на наблюдения е установено, че структурата на основните разходи за различните видове ресторантърски заведения е различна – таблица 1.1.

Таблица 1.1.

**Структура на основните разходи по видовете ресторантърски заведения
(% от продажбите)**

Видове ресторантърски заведения	Разходи за храна и напитки	Разходи за труд	Основни разходи (prime costs)
1. Р-т за бързо обслужване (Fast Food за бифтеци)	40	20	60
2. Семейен ресторант	33	30	63
3. Луксозен ресторант	35	30	65
4. Мексикански ресторант	28	28	56
5. Р-т за бързо обслужване (Fast Food за хамбургери)	30	25	55

Източник: Lundberg, D., M. Stavenga, M. Shranioothy, *Tourism Economics*, John Wiley & Sons, Inc., 1995, p.86

Основните разходи имат най-висок относителен дял от продажбите на луксозните ресторанти – 65% и най-нисък дял от продажбите на заведенията за бързо обслужване, предлагащи хамбургери – 55%. Различията се дължат 5% на разходите за труд и 5% на разходите за покупка на храна и напитки.

Разходите за покупка на храна и напитки са най-високи при ресторантърските заведения за бързо обслужване, предлагащи бифтеци – 40%. Предполага се, че високият процент се дължи на преобладаващия дял на разходите за покупка на суровината месо. Разходите за труд заемат само 20%, тъй като това е специализирано заведение за хранене, предлагащо ограничен асортимент, по опростена технология, за приготвянето на който не е необходим голям брой персонал.

Направените проучвания налагат при управлението на заведенията за хранене и развлечения да се отдели по-голямо внимание и строг контрол на:

- разходите за покупка на храни и напитки и
- разходите за труд.

В ежедневната дейност са необходими индикатори, които бързо и лесно да ориентират управляващите за равнището на производителността и рентабилността в ресторантърската дейност. Тъй като бизнесът става все по-сложен е много важно да бъдат намерени колкото се може по-опростени измерители, които непрекъснато да бъдат наблюдавани и техният контрол да гарантира желанието икономически успех. С помощта на предло-

²⁷ Lundberg, D., M. Stavenga, M. Shranioothy, *Tourism Economics*, John Wiley & Sons, Inc., 1995, p.86

жените в следващите таблици ключови показатели, без сложни изчисления и анализи може да се получи бърза и точна представа за ефективността на ресторантьорската дейност.

Подбраните ключови показатели са групирани в три основни групи: показатели за производителност на живия труд, показатели за използване на търговските площи (дълготрайните материални активи) и показатели за обръщаемост на стоките запаси (краткотрайните активи) и капитала като цяло.

Основна цел на оперативния контрол на ресторантьорската дейност е да подпомага управляващите при решаване на текущите ежедневни задачи, с оглед постигане на желаната печалба и осигуряване на необходимата ликвидност и платежоспособност на фирмата.

Първата група показатели, характеризиращи ефективността на използвания труд в ресторантьорската дейност обхваща три подгрупи от показатели, които имат различно предназначение и оказват по различен начин влияние върху финансовия резултат на съответната фирма (табл. 1.2):

- Показатели за измерване производителността на труда в стойност (показатели номер 1, 2 и 6 от таблица 1.2) и в натура (показатели номер 7 и 8);

- Показатели, контролиращи спазването на принципа за икономичността при разходите за труд на съответната фирма (работна заплата на човекочас и равнище на разходите за труд);

- Показатели, оценяващи пряко ролята на живия труд за формиране на печалбата – коефициентът за печалба на заето лице в съответното заведение за хранене и развлечения или в съответната фирма, упражняваща ресторантьорска дейност.

Показателите за производителност на труда характеризират интензивността на използване на трудовите ресурси. Те интегрират квалификацията, обучението и професионалния опит на заетите лица в ресторантьорската дейност и налагат съответните

Таблица 1.2

Ключови показатели за оперативен контрол на производителността на труда в ресторантьорската дейност

Показатели за производителност на труда	
Ключов показател	Начин на изчисление
1. Производителност на час	Обем продажби / Отработени часове
2. Производителност на заето лице	Обем продажби / Брой заети лица
3. Коефициент за печалба на заето лице	Печалба от дейността / Брой заети лица
4. Работна заплата на човекочас	Разходи за труд / Отработени човекочасове
5. Равнище на разходите за труд (в %)	Разходи за труд / Обем на продажбите x 100
6. Производителност на кухнята в човекочасове	Обем продажби от ястия / Отработени човекочасове в кухнята
7. Производителност в брой порции на човекочас	Порции храна / Отработени човекочасове в кухнята
8. Производителност на бара на човекочас	Продадени напитки / Отработени човекочасове на бара

Източник: Адаптирана по Harris, P., M. Mongiello, Accounting and Management, Developments in the international hospitality industry, ELSEVIER, 2006, p.32

изисквания при подбора и мотивацията на персонала. По-високата производителност на труда се отразява положително върху финансовия резултат, тъй като осигурява по-голям обем на реализираните продажби в натура и стойност.

Приходите от продажби на храни и напитки заемат основен дял в общите приходи на фирмите, упражняващи ресторантьорска дейност. Следователно по-големият размер на тези приходи, при равни други условия формира и по-висока печалба.

Показателите работна заплата на човекочас и равнище на разходите за труд позволяват да се контролират средствата за работна заплата и тяхното икономично изразходване. Средствата за работна заплата се явяват

постоянни разходи за фирмите, упражняващи ресторантьорска дейност. Това означава, че трябва да се реализира достатъчно голям обем продажби, който да покрие значителния дял на постоянните разходи в ресторантьорската дейност и да може да генерира печалба. Високият дял на постоянните разходи в ресторантьорската дейност налага повишено внимание на управляващите към тях и техния непрекъснат контрол. Това са твърди разходи, които увеличават размера на общите разходи и водят до снижение на печалбата в ресторантьорската дейност.

Втората група показатели характеризира ефективността на използване на търговската площ, представена чрез фактора време, в квадратни метри, или като брой места за сядане (табл. 1.3). В Закона за туризма в Р България, в Наредбата за категоризация на заведенията за хранене и развлечения са посочени изискванията за минимално необходимата площ на едно място за сядане. По своята същност става въпрос за съотношението търговска/производствена площ и за ефективно използване на общата площ, за която обикновено се плаща наем. Наемът е постоянен разход и намалява размера на печалбата.

Продажбите при тази група показатели са отчетени както в стойност, така и чрез броя на клиентите. Показателите за ефективно използване на търговските площи, при които продажбите са изразени чрез броя на клиентите обособяват важни и специфични показатели за ресторантьорската дейност:

- пропускателна способност на заведенията за хранене и развлечения и
- обръщаемост на едно място за сядане в заведенията за хранене и развлечения.

Чрез тези два показателя се отчита интензивността на клиентопотока или местоположението на заведенията за хранене и развлечения като важен фактор, влияещ върху финансовия резултат на ресторантьорската дейност.

С помощта на показателя, отчитащ ре-

ализирания обем продажби на един клиент се контролира и средният размер на поръчката в заведението за хранене и развлечения. Средният размер на поръчката или на покупката косвено отразява платежоспособността на клиентите, техните предпочитания и разнообразието на предлагания асортимент. Посочените фактори косвено въздействат върху размера на приходите от продажби и са от значение за крайния финансов резултат на съответното заведение за хранене и развлечения.

Таблица 1.3

Ключови показатели за оперативен контрол на използваемостта на търговската площ в ресторантьорската дейност

Показатели за използване на търговската площ	
Ключов показател	Начин на изчисление
1. Продажби на час	Обем продажби / Работно време на заведението в часове
2. Продажби на кв.м	Обем продажби / Размер на търговската площ в кв. м
3. Продажби на 1 място за сядане	Обем продажби / Брой места за сядане (за час, ден, месец)
4. Пропускателна способност	Брой клиенти / Единица време (час, ден, месец)
5. Среден размер на поръчката (покупката)	Обем продажби / Брой клиенти
6. Обръщаемост на 1 място за сядане	Брой клиенти / Брой места за сядане (за час, ден, месец)

Източник: Адаптирана по Harris, P., M. Mongiello, Accounting and Management, Developments in the international hospitality industry, ELSEVIER, 2006, p.32

Третата група показатели характеризира обръщаемостта на стоковия запас и на работещия капитал като цяло (табл. 1.4).

Два от показателите в тази група се отна-

сят до икономичното осъществяване на разходите за храни и напитки: разходите за продукти на една порция и загубите от стоки. Поради краткотрайността на ресторантърския продукт тези два показателя изискват непрекъснат контрол, тъй като загубите от стоки са директни загуби. Често закупените хранителни продукти са деликатесни стоки и неправилното им съхранение и/или небрежното и безотговорно отношение на персонала към тях често поражда необосновани загуби.

Показателите обръщаемост на стокския запас и обръщаемост на капитала дават информация за скоростта на тяхното обръщение в брой обороти. При всеки оборот стокските запаси и ангажирания в ресторантърската фирма капитал се очаква да осигурят приходи от продажби и печалба за заведените за хранене и развлечения.

Таблица 1.4

Ключови показатели за оперативен контрол на стокските запаси и капитала в ресторантърската дейност

Показатели за използване на продуктите и капитала	
Ключов показател	Начин на изчисление
1. Обръщаемост на стокския запас (бр. обороти)	Обем продажби / среден стокски запас (за ден, седмица, месец)
2. Разходи за продукти на продадена порция	Разходи за продукти / Брой продадени порции
3. Загуби (в %)	Загуби от храни и напитки / Използвани храни и напитки x 100
4. Обръщаемост на капитала (бр. обороти)	Обем продажби / работещ капитал
5. Срок за събиране на вземанията	
6. Срок за плащане на кредиторите	

Източник: Адаптирана по Harris, P., M. Mongiello, Accounting and Management, Developments in the international hospitality industry, ELSEVIER, 2006, p.32

В третата група са подбрани показатели за контрол предимно на краткотрайните ак-

тивни (стокови запаси, вземания, налични парични средства), които са динамична величина и също изискват наблюдение и контрол. “Твърде големият размер на инвестициите в краткотрайни активи могат да изправят фирмата пред значителен риск, ако стокските запаси не могат да бъдат продадени или вземанията не могат да бъдат събрани...От друга страна, твърде малките инвестиции в текущи активи също могат да се окажат скъпи. Например недостатъчните стокски запаси могат да доведат до прекъсване на продажбите”²⁸.

Размерът на инвестициите в краткотрайни активи са фактор, влияещ върху общата ликвидност на фирмите. Общата ликвидност показва способността на фирмата да погасява текущите си (краткосрочни) задължения с наличните си краткотрайни активи. Ниската ликвидност поражда опасност от изпадане в неплатежоспособност към бюджета, персонала и бизнеспартньорите и е предпоставка за ликвидация на фирмата, упражняваща ресторантърска дейност.

Разгледаните ключови показатели за оперативен контрол на ресторантърската дейност в условията на развита пазарна икономика пряко характеризират количествено ефективността на ресторантърската дейност.

Приложението на маркетинговия подход изисква отчитането и на допълнителни, индиректни показатели, които са трудно измерими количествено, но често се оказват от първостепенна важност при ефективното управление на ресторантърската дейност. Такива показатели са удовлетворението на клиентите, работната атмосфера в организацията, текучеството на персонала и др.

²⁸ Йончев, Ц., С.Терезова, Планиране и анализ на стопанската дейност на търговските фирми, УИ “Стопанство”, С., 1998, с.233-234

СЪСТОЯНИЕ НА ТУРИЗМА В ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ

гл. ас. Тодорка Тончева

Катедра "Икономика на туризма"

Дори днес, началото на ХХI век, туризмът продължава да бъде един от най-изумителните икономически и социални феномени на нашето време с глобални измерения. Той съчетава изключително разнообразие от дестинации и продукти, обхващайки различни участници с широк спектър от интереси както на регионално, така и на локално равнище. Туризмът е важна част от световната икономика, а също така е и една от най-силните европейски индустрии, с увеличаващи се шансове за приоритетно място на нашия континент по отношение на показателите приходи и заетост на работната сила в отрасъла. От 1980 г. до наши дни бумът в туристическата индустрия се проявява в почти двойно увеличение на международните пристигания в Европа, дори и след появата в средата на 90-те години на нови дестинации в Южна Азия и Океания, привлекли част от туристопотоците от Стария континент към своите екзотични острови и плажове. Европа и сега е най-посещаваният туристически регион в света, в който се предлагат повече от 60% от световно разпространените туристически дейности. Това развитие ще продължи, при това на един силно конкурентен глобален пазар. Резултатите от туристическата дейност в Европа се очаква да нарастват в положителна посока и за в бъдеще с бързи темпове, а нашият континент ще остане един от основните туристически пазари в света.

Туризмът в Европейската общност и сега си остава изключително вътрешен. Само 13% от туристическите дейности, според официалната статистика, се извършват от

посетители от държави, които не са членки на Европейския съюз. В последните години 3/4 от населението на Европа практикува туризъм в рамките на ЕС. 4/5 от европейския туризъм се пада на почивния (ваканционния) туризъм, което също означава, че изборът на дестинация е относително индивидуален за жителите на Европа. Оставащата 1/5 е за туризъм с друга цел, което принципно не позволява свободен избор на дестинация за видовете туризъм от тази категория. Към настоящия момент всички тези дейности, включващи се в туристическата индустрия на континента се извършват от над два милиона туристически предприятия, осигуряват работни места за 20 млн. души, данни, които се очаква да нарастнат с около 15% през следващите 10 години. Туризмът представлява почти 12% от БВП на ЕС, а около 99% от европейските туристически предприятия са малки и средни по мащаби. В същото време обаче няколко огромни корпоративни компании управляват значителен дял от обема на търговията на туристически продукти, особено на международно равнище. Но докато резултатите, изразени в абсолютни числа, са големи за европейския туризъм и се очаква те да нарастват със значителни темпове, в последните проучвания на Световната туристическа организация се наблюдава спад в генерираните приходи. Въпреки това, туризмът остава един от европейските икономически сектори с най-добри перспективи за по-нататъшно развитие през следващите десетилетия.

След малко повече от половин век на

непрекъснат растеж, Европа продължава да бъде водеща световна дестинация. През последните двадесет години туристическото търсене на европейския пазар се е удвоило. Икономическото влияние на туризма е впечатляващо. Според данни на ЕС за периода 1998 – 2008 г. вече повече от 12% от БВП на континента се генерира от туризъм и от дейности, свързани с туризма, като са създадени над 20 млн. работни места в сектора, най-вече от малки и средни предприятия. Това развитие се предвижда да се запази и в бъдеще. Според прогнози на Световната туристическа организация броят на туристите в дестинация Европа се очаква да се удвои през следващите 25 години. Прогнозите за 2020 г. са за 700 млн. туристически посещения годишно. В икономически аспект това означава годишен темп на растеж от 3% и увеличаване на работните места със 100 000 на година, изхождайки от опита през последните години.¹

Много фактори допринасят за този постоянен растеж. Въвеждането на еврото, либерализирането на транспортния сектор, в частност на въздушния транспорт, продължаващата европейска интеграция и др., са част от факторите, които са предположили фактът, че пътуванията в Европа ще стават все по-лесно осъществими през следващите години. Разработването на нови информационни технологии също така подпомага за включването на допълнителни туристически пазари в дестинацията, както и за планирането на ваканции, особено за туристи, които се интересуват от индивидуалните “направени по поръчка” почивки. Не на последно място, за просперитета на туристическия отрасъл в нашия континент оказва влияние и приемането в ЕС на страни от Централна и Източна Европа, което на практика означава откриване на нови пазари за вътрешните и международните туристопотоци. При тези

условия е напълно възможно настъпването на съществени промени в туристическия сектор на дестинация Европа през следващите години и десетилетия, за да се адаптира той към променящите се изисквания, възникващите нови възможности и силно нарастваща конкуренция. Класическите дестинации “слънце, пясък и море” в Европа вече много трудно успяват да задържат своя пазарен дял, докато други дестинации в други части на света се развиват успешно и са по-изгодни за туристите.

Наред с традиционните форми на туризъм в Европа през последните години своя разцвет изживяват и така наречените алтернативни (специализирани) видове туризъм. За близо десетилетие (1999 – 2007 г.) те са отбелязали почти 8% ръст на развитие спрямо класическия туристически пазар. Последните маркетингови изследвания сочат, че все повече туристи проявяват интерес не само към посещение на нови дестинации, но също и към откриване на нови, различни от масовите форми на туризъм по време на своите почивки. Тези туристи отдават голямо значение вече и на качеството на околната среда, наред с качеството на продукта и услугата, търсят природосъобразни форми на туризъм по време на по-кратки, но по-чести пътувания.

Един от начините да се посрещат тези предизвикателства за приспособяване към променящите се изисквания на туристическия пазар е решението за развитие на устойчиви форми на туризъм, базиран на богатото природно и културно наследство на нашия континент. С толкова разнообразни природни пейзажи, климатични условия, културни особености и традиции, езици и природни забележителности Европа предлага идеални условия за тези специализирани и набиращи все по-голяма популярност форми на туризъм. Този потенциал предоставя пред европейския туризъм възможност да печели от новите и оригинални туристически продукти и вътрешни дестинации и да разполага с из-

¹ www.world-tourism.org

годни пазарни перспективи за този бизнес, напълно в отклик на предизвикателствата, които се изправят пред него според “каноните” на устойчивото развитие на отрасъла, свързани с проблемите на околната среда.

В продължение на поне две десетилетия, и особено след срещата на лидерите на ЕС в Гьотеборг през 2001 г., изкрystalизира твърдението, че проблемите на околната среда не са изолирани от всички останали проблеми, стоящи пред Европа – икономически, политически, етнически и т. н. – и че те не се ограничават само в рамките на националните граници на отделните страни. Политиката, провеждана в другите области – от транспорта и земеделието, до международната търговия и развитие, оказва благоприятно или неблагоприятно влияние върху околната среда. За да се подобри качеството на живота на бъдещите поколения, или дори само да се осигури този живот, цялата политика и всички дейности в Съюза трябва да се съобразяват с проблемите на средата. Това “усилие” именно стои в основата на принципите на устойчивото развитие – намирането на баланс между опазването на околната среда, икономическия прогрес и социалното развитие на населението. Ролята на Европейския съюз е да поддържа и координира усилията на страните-членки и да осъществява мониторинг на дейността на правителствата по отношение на ангажиментите, които те са поели по въпросите на околната среда. Освен това ЕС е основният законодател, работещ в седем ключови области на екологичната политика на континента: замърсяване на въздуха, рециклиране на отпадъците, управление на ресурсите, защита на почвите, градската екология, разумната употреба на пестициди и химически торове и морската екология.

За всички жители на нашата планета вече е ясно, че е крайно необходимо добивните и производствените отрасли да консумират по-малко естествени ресурси, като се намерят и съответните спестяващи технологии за тяхна-

та по-пълноценна употреба. Не е тайна за никого днес, че едва 2% от всички добивани полезни ресурси се усвояват в различните сфери на производството на блага за съвременния човек, а останалите 98% се “изхвърлят” обратно в природната среда под формата на отпадъци, шлаки, земна маса и т. н.

Животът в здравословна околна среда е право на всеки гражданин. Нейното състояние е също толкова важно за качеството на човешкия живот, колкото и оптималното равнище на материални и социални ресурси, които са необходими за неговото поддържане. Устойчивото развитие и съобразяването с потребностите на околната среда не винаги са съвместими с икономическите цели и заетостта на населението. Чистите технологии, които едновременно са и енергоспестяващи, вече съществуват в някои сфери на промишленото производство. В различни отрасли на икономиката са създадени много нови работни места, свързани с опазването на околната среда. Бедността и разрушаването на околната среда в много случаи са тясно свързани. Най-често най-бедните народи на планетата са тези, които страдат най-много от мащабните поражения на околната среда. Следователно околната среда в по-малко развитите страни трябва също да бъде в приоритета на Европейския съюз.²

Туризмът се развива бурно в световен мащаб през последните десетилетия. Това носи добри приходи, разкрива нови работни места, стимулира добрите взаимоотношения между народите и техните граждани, съдейства за опознаването и опазването на културно-историческото наследство на туристическите страни, насърчава развитието на инфраструктурите им. Туризмът се обособява като една от най-важните икономически дейности в Европа. Страните-членки, както и кандидатките за членство в ЕС се превръщат във все по-приблекателни обекти на туризма

² www.ec.europa.eu/enterprise/services

в резултат от икономическия преход към модерната пазарна система и вследствие отварянето на границите. Във всички страни на Съюза обаче туризмът е основен фактор, предизвикващ нарастване на търсенето в областта на пътническия транспорт и свързаното с него негативно въздействие върху околната среда. Развитието на туристическия сектор предизвиква допълнителното натоварване в туристическите обекти чрез интензивното ползване на транспорта, водата, земята, енергията, последващото замърсяване с отпадъци, необходимостта от допълнителни средства за подслон за почиващите и др.

Някои форми на туризъм водят до разрушаване на местообитанията на растенията и животните, деградиране на ландшафта и растяща конкуренция при ползването на ограничените ресурси и услуги като питейната вода, свободни терени за строителство, електроенергията, регулярното пречистване на отпадъчните води. Като допълнение местното население е принудено да се раздели с някои от своите традиции и става силно зависимо от доходите, постъпващи от туризма. Заплахите за околната среда нарастват когато туристическата дейност е съсредоточена на сравнително малки пространства за кратки периоди от годината (активния туристически сезон – летен или зимен). Отрицателният ефект може да се засили, ако е налице паралелно въздействие върху околната среда от другите икономически сектори – селско стопанство, промишленост, риболов, както и поради разрастването на населените места на местните общности.

Туризмът зависи изключително много от качеството на природната и културната среда, като взаимовръзката е и в обратна посока. Когато управлението им е неефективно, туризмът може да се превърне в източник на замърсяване на околната среда. Това в по-голяма степен е валидно за някои страни в Централна и Източна Европа, които се стремят бързо да развият масовите форми на ту-

ризма като мярка, подпомагаща възстановяването на икономиките им. Бъдещото развитие на европейската туристическа индустрия зависи от политическата стабилност на региона, развитието на икономиката му и постоянното увеличаване на свободното време за почивка на трудещите се в страните на Съюза. Очакванията са, че туристическият сектор в Европа ще нараства с 6% годишно.³

Въздействието на туризма върху околната среда е специфично в зависимост от различни фактори: вида туристическа дейност, големината на района, броя посетители, сезонната концентрация на туристите върху определена територия, видовете използван транспорт, влиянието на местната икономика, използването на ресурсите, третирането на отпадъците, качеството на управление на туристическата дейност и др.

Едни от най-експлоатираните природни територии в Европа за нуждите на туризма са планините. Една част от тях са твърде урбанизирани вследствие на повече от вековното им използване като зимни ски курорти – Алпите, Апенините. Планините в Централна и Източна Европа обаче са останали почти незасегнати от туристическа дейност. Те са с особено богато биологично разнообразие. Ски спортът, който в последното десетилетие се развива в тези планини с бурни темпове представлява заплаха за баланса в крехките екосистеми, тъй като въздействието му върху природата има акумулативен характер. Най-съществените вреди за планините произтичат от голямата концентрация на туристи, изсичането на горски масиви за прокарване на писти за скиорите, както и интензивното използване на автомобили от пристигащите туристи по недотама качествените пътища, водещи към ски центрове. Развитието на ски инфраструктурата влече след себе си редица проблеми. Някои мерки за смекчаване на въздействието на туризма върху околната среда в

³ The European Tourism Industry in the Enlarged Community. Brussels, 2007.

планините, и по-скоро в интензивно посещаваните райони в тях, често предизвикват прехвърляне на проблемите в други, съседни райони. Друг проблем, свързан с планинския туризъм е ерозията на почвата, предизвикана от отъпкването на множество пътеки от туристите, често на неподходящи места, каране на автомобилите по нерегламентирани пътища и бързо развиващото се в последните години планинско колоездене. Тези дейности трябва да бъдат строго регламентирани и регулирани чрез зонирание и различни ландшафтни мероприятия.

Селският туризъм е традиционно популярен в Европа. Той възниква още през 50-те години на XX век във Франция, а в началото на 90-те години придобива широка известност и в много други страни на континента, включително и в България. Друг вид туризъм, очертаващ се като един от най-бързо развиващите се сегменти на туристическата индустрия в световен мащаб, а също така и в Европа, е екотуризмът. Дългосрочните прогнози на Световната туристическа организация предначертават значителен растеж не само по отношение броя на международните туристически пътувания по цял свят – очаква се те да нараснат до 1 млрд. до 2010 г., но и като процентно съотношение спрямо тези, извършвани с цел екотуризъм. Към 2006 г. екопътуванията са били около 10% от всички пътувания, като се очаква до 2020 г. те да нараснат до 30%, като тук не се включват вътрешните пътувания в страните с цел екотуризъм.⁴

Екотуризмът все още е малка пазарна ниша, която обхваща развитието и практикуването на разнообразни туристически дейности през цялата година от туристи от различни възрастови категории, с добро образование и различни интереси, като присъствието на тези хора в туристическите места не е съпроводено с негативни въздействия, пора-

ди тяхното чувство за отговорност и съпричастност към природата. Други форми на отход обаче, като играта на голф, лова или карането на ски оказват специфични въздействия върху околната среда и се нуждаят от внимателно планиране. Все още останалите диви и недокоснати райони на Европа се нуждаят от специални мерки за защита.

Развитието на ловния туризъм в много райони на континента оказва сериозно негативно въздействие върху дивата фауна. Това въздействие се засилва при развитието на стопанска дейност в планините и разрастването на необходимата за тази цел транспортна инфраструктура, която улеснява достъпа до дивите животни. Това нарушава целостта на местообитанията им и причинява увреждания на горските масиви, където те обикновено се намират. Липсата на ефективни механизми за регулиране на лова в някои страни от Централна и Източна Европа може да доведе до интензивно ловуване и масов незаконен износ на редки животински и растителни видове.

Броят на посетителите на екологично чувствителни обекти се увеличава непрекъснато поради нарастващия интерес към природните забележителности на Европа. Главните проблеми са свързани с използването на голям брой моторни превозни средства и концентрацията на туристи през пиковите периоди, като това се отнася особено за атрактивни места за посещение в близост до големите градове. Природните паркове и защитените местности са застрашени от големия брой посетители, стремежа към извършване на все повече дейности на открито по време на престоя им в тях, както и от безплатния строеж на нови туристически обекти, несъобразен с поемната способност на съответната територия. Дивата природа привлича туристите, които често обезпокояват животните по време на размножителния им период и това води до намаляване на тяхната популация.

⁴ A Renewed EU Tourism Policy: Towards a Stronger Partnership for European Tourism. Madrid, 2007.

Големият брой туристи, посещаващи емблематичните градове на Европа и разглеждащи техните културно-исторически забележителности също предизвиква различни, при това често сериозни проблеми за околната среда като улични задръствания, увреждане на сгради и културни паметници, пренаселеност в заведенията за хранене и средствата за подслон и др. Очаква се градския туризъм в Европа да се развива още по-бързо в следващите години, тъй като популярността му непрекъснато нараства.

Много морски курорти в Европа страдат от прекомерното развитие на масовия морски рекреационен туризъм. Най-големи са проблемите по Средиземноморието, а вероятността от задълбочаването им в бъдеще е реална. Бреговете на Северна и Западна Европа са все още атрактивни за голям брой туристи, но тези райони нямат проблемите, с които се сблъскват морските курорти на Средиземно и Черно море. Проблемите се появяват вследствие на масовото струпване на огромен туристопоток по тях в пиковите сезони, масовото строителство на нови хотели, ресторанти и други заведения и съоръжения за развлечения, увеличаване на течните и твърдите отпадъци и засиления трафик. Известно смекчаване на вредните въздействия може да бъде постигнато чрез стриктното прилагане на зонното планиране и други ефективни градоустройствени мерки.

Въздействието на туризма върху околната среда може да бъде класифицирано на няколко нива:

- *местно* – населението на местните общности в туристическия регион страда от недостиг на ресурси (питейна вода, електроенергия, хранителни и продоволствени стоки, земя); наблюдава се засилено замърсяване на въздуха и водата; нивото на шума силно нараства; предизвикват се екологични инциденти;

- *регионално* – въздействията могат да включват замърсяване на въздуха и водата за

една доста по-голяма територия; разрушават се местообитания на растителните и животинските видове, а това води до намаляване на биологичното разнообразие за региона;

- *глобално* – емисиите на вредните газове от транспорта вследствие на засиления туристически трафик между световните дестинации се увеличават; замърсяването на морските акватории, а оттам и на Световния океан се засилва; обезлесяват се големи горски площи с цел изграждане на ски писти, туристическа инфраструктура и др. Тези явления могат да доведат до промени в климата на земята – наблюдаваното в последните години глобално затопляне.

Съвременната концепция за развитието на устойчив туризъм изисква да се поддържа баланс между пет важни елемента, без да се отдава предимство на нито един от тях. Това са икономиката, обществото, културата, околната среда и туризмът. Нуждата от устойчив туризъм се осъзнава все по-добре в международен план. Въпреки че точна формулировка на понятието устойчив туризъм така и не беше изведена, могат да се посочат поне отличителните характеристики на тази дейност:

- съобразяване с допустимото натоварване на околната среда, в границите на което следва да се придържа човешката дейност от всякакво естество;

- осъзнаване на взаимната обвързаност между икономическата дейност и околната среда;

- провеждане на дългосрочно планиране и политика, тъй като устойчивият туризъм е цел, която не може да бъде постигната веднага, но резултатите от нея ще засягат много поколения напред.

Към средата на 90-те години на XX век устойчивото развитие на туризма се превръща в официална и целенасочена политика със сериозни практически измерения. Още тогава авторитетни фигури от световния политически и икономически елит определят

устойчивото развитие като “новата парадигма на глобалния туризъм”. Редица международни организации също се ангажират с проблемите на устойчивото развитие на туризма, водени от разбирането, че “ако той не се развива по устойчив начин, няма да бъдат постигнати ключовите цели на глобалната екологична политика”⁵

Висока е активността по отношение на трансформиране на туристическата политика в посока към устойчиво развитие на Европейската комисия и на Съвета на Европа. Туризмът е един от ключовите стопански сектори, третиран в Петата програма за действия по околната среда на Европейския съюз. Стотици европейски международни и национални неправителствени организации по един или друг начин се застъпват за развитието на екологично и социално приемлив туризъм. Много от тях разработват кодекси на поведение, в основата на които е залегнала идеята за устойчиво развитие. Устойчивото развитие и предлагането на опазена от вредни въздействия околна среда като туристически продукт става централен елемент на маркетинговите стратегии на много компании и цели страни от Европа.

Широкото приемане на идеите за устойчиво развитие на туризма не трябва да се смята само, или изключително за проява на повишено екологично съзнание, абстрактна загриженост за съдбата на човечеството. Проблемът излиза от сферата на академичния интерес, социалната политика и дейността на неправителствените организации и се превръща в реална политика на компаниите и администрациите им едва когато те осъзнаят, или усетят въз основа на реални примери, неговите икономически и политически измерения и се убедят, че екологията всъщност е дългосрочна икономика, че решаването и предотвратяването на екологичните проблеми е инвестиция в бъдещето, че повишаване-

то на рентабилността върви ръка за ръка със съобразеното с възможностите на средата развитие, и обратно, че несъобразяването с опазването на околната среда означава загуба на пазарни позиции, туристи, приходи и работни места. Част от туристическата индустрия гледа на осъществяването от нея действия за устойчиво развитие като на превантивна мярка, която предотвратява иначе неизбежните и смятани за по-ограничителни административни и законодателни предписания, ограничения и забрани. Реалното приложение на принципите на устойчивото развитие в туризма става факт, само когато на него започне да се гледа като на бизнес проблем с ясни финансови измерения не само в далечното бъдеще, но и в краткосрочен аспект.⁶

В наши дни, главните цели, засягащи доброто публично и частно управление на устойчивия туризъм се отнасят до интеграцията на устойчивото туристическо развитие във всички икономически, социални и екологични стратегии за развитие; интегрираните секторни политики и съдействие на всички равнища; екологичните споразумения и политика за устойчива международна търговия; развитието и прилагането на корпоративна отговорност, която се разпростира и в частния и публичния сектор; прилагането на Хартата “Дневен ред 21” за туристически дестинации, включително на регионално равнище; използване на цялата организационна верига на мониторинг и управление на дестинацията и на индикаторните системи, и не на последно място на участието на гражданите в устойчивото развитие и като потребители, но и като работници за неговото постигане.

Интерес представляват накрая и предизвикателствата, които стоят пред устойчивостта на европейския туризъм. Той трябва да се справи, преди всичко с липсата на обу-

⁵ Merkel, A. Sustainable tourism development. – *Naturopa* 84, 1997.

⁶ Toward Quality Coastal Tourism – Integrated Quality Management of Coastal Tourist Destinations. Enterprise Directorate General Tourism Unit. Brussels, 2000.

чена работна сила за определени професии и с трудните социални и технологични работни условия в сектора. Предизвикателство пред устойчивото развитие на туризма представлява и развитието на транспорта и ефекта му върху трафика. Зависимостта на туризма от транспорта е очевидна, но ако транспортният сектор заслужава специално внимание, то това е най-вече заради ограничаване на екологичното му влияние, включително и поради влиянието му върху климатичните промени, например глобалното затопляне. Друго не по-малко важно предизвикателство пред устойчивия туризъм е свързано с потенциалното влияние на туристическото развитие върху икономическите и социалните условия за местното население, като например, повишаване на цените и стандарта на живот, особено в активния туристически сезон; с риска от “претопяване” на местната култура, традиции и бит и загубване на тяхното значение за местната общност, както и загубването на автентичността на местното социо-културно изявяване като последица от глобалното туристическо развитие.

Туризмът е индустрия, която потребява наследените от поколения назад природни ресурси на дадената територия. Експлоатацията на тези ресурси, която се осъществява от туристите, дошли тук по време на своя отход и почивка почти винаги води до дегра-

дацията на природните комплекси, което поставя пред местните органи на властта и на туризма необходимостта от опазване на околната среда, поради повишената степен на риск за природата от присъствието на човека в нея, което естествено поставя на дневен ред още едно предизвикателство – потребността да помогнем на природата, развивайки щадящите я видове туризъм – екотуризм, селски туризъм, природен туризъм и др., които имат за своя философия именно отговорното присъствие на туристите в природните комплекси.

Световната туристическа организация прогнозира, че по-голямата част от нарастващите туристически пристигания в Европа през следващото десетилетие ще се дължат именно на тези така наречени алтернативни форми на пътуване, които не включват класическия модел “слънце, пясък и море”. Този тип туризъм се очаква да образува близо 30% от всички пътувания през следващите 20 години и се очертава да нараства най-бързо от всеки друг сегмент на туристическия пазар. Защото съвременният турист има все по-нарастваща потребност от почивка сред чисти природни територии, антипод на силно замърсената и шумна градска среда, на затормозяващата с влошените си качества трудова среда – обичайното ежедневие на човека, живеещ между стария двадесети и новия двадесет и първи век.

АНАЛИЗ НА ТУРОПЕРАТОРСКАТА И ТУРАГЕНТСКАТА ДЕЙНОСТ В ЕС. КАКВО СЛЕДВА ЗА БЪЛГАРСКИТЕ ТУРИСТИЧЕСКИ ФИРМИ СЛЕД РАЗШИРЕНИЕТО НА ЕС

докторант Мила Разсолкова

Катедра „Икономика на туризма”

Резюме

Фундаментална предпоставка за запазването на водещото място на Европа като дестинация в световния туризъм е поддържането и подобряването на качеството, посрещане на предизвикателства и разширяване на пазарния дял. Статията прави задълбочен анализ на ТО и ТА сектора в ЕС, както и на различни аспекти, повлияващи конкурентноспособността. Разглеждат се основните насоки – структура на сектора, пазар на труда и продуктивност, икономически показатели, информационни технологии, процеси на глобализация и интернационализации – които ще повлияят на сектора в бъдеще и на базата, на които се извеждат основните насоки за действие, както за Европа, така и за България.

Туристическата индустрия се превърна в сектор от изключителна важност за икономиката на ЕС. Туристическото търсене се задържа стабилно, като предприятията генерират по-високи обороти създават нови работни места. За да оптимизира своя потенциал, туристическата индустрия трябва да е конкурентноспособна. Тази предпоставка е трансформирана в ясна амбиция за европейската туристическа индустрия: „да се създаде здрава основа на туристическата индустрия, да се превърне в динамичен и устойчив сектор, който осигурява на своите клиенти високо качество на пътуване и

почивка с балансирано съотношение цена/качество”

Пазарна структура

В международната статистика ТО и ТА дейност в рамките на ЕС се състои от приблизително 78 000 предприятия, като 1 246 са в България и 1,6 предприятия обслужват 10 000 души²⁹. Броят на предприятията на глава от населението в новоприетите членки е по-високо от средното за ЕС. Имайки предвид, че най-големите ТО и ТА пазари са локализираны в старите членки, това предполага натиск за концентриране в сектора при новите страни членки. Между 2001 и 2006 средния брой компании на страна е нараствал с 16%, като за България 47%³⁰, като спад отчитат Словения и Чехия.

Въпреки че, ТО и ТА сектора се характеризира с процеса на консолидация, броят на предприятията в ЕС-27 нараства за разглеждания период. Според OECD и ЕСТАА, броя на независимите туристически агенти намалява в много страни. *Причината се корени в новата конкуренция в лицето на авиокомпаниите и хотелите, които намаляват или елиминират комисионните, както и предлагат директно на крайния потребител своите услуги, като прескачат посредническите компании.*

Статистическите данни за ЕС-27 показ-

²⁹ SBS Database, Eurostat 2006

³⁰ Пак там

ват, че над 80% от сектора е съставен от микро-предприятия, като при някои страни надвишава 90%. В никоя от страните членки средните и големи предприятия не представляват повече от 3% от ТО и ТА.

Предприятията се класифицират на

Туроператори – от големи международни до малки независими оператори, действащи в определена пазарна ниша (главно В2С). Организируют пакетни почивки, подписват договори с хотели, авиокомпани и транспортни фирми и рекламират чрез брошури създадения продукт. Често оперират в международен мащаб. Различават се туроператори, които оперират на пазара между страните от ЕС (intra-European tourism) и изходящия туризъм (outbound tourism) (Thomas Cook, TUI Travel) и такива, които оперират на входящ туризъм (Europe Incoming, Gulliver's Travel Associates). В индустрията се срещат както ТО, предлагащи широка гама от продукти (TUI Travel), така и ТО, фокусирани в специфични ниши (пътувания до Антрактика или джунглите). *Високата степен на специализация създава възможност за удовлетворяване на различни целеви пазари, високо и персонално качество на обслужване на клиентите. В България такава възможност съществува за по-големите туристически агенции, но те все още не са осъзнали необходимостта от подобна специализация, която ще им осигури добро конкурентно предимство*³¹. Повечето ТО са насочени към масовия ваканционен туризъм, като малка част са посредници, главно фокусирани върху бизнес пътуванията с корпоративни клиенти (В2В);

Туристически агенти – В2С – съветват и продават почивки на клиентите от името на ТО и други доставчици като авиопревозвачи, хотели, рент-а-кар компании, железопътни и

круизни компании и др. Големината на предприятията са различни – от ТА с едно бюро до такива с мрежа от няколко хиляди. Такива ТА са част от международни компании, които организират пакетни почивки и имат собственост над хотелски комплекси. В последните години, независимите ТА се обединяват в мрежи-асоциации, които спомага при договаряне с доставчици и при обучение на кадри.

Online Туристически агенти (OTAs) – въпреки, че повече от пакетните почивки се продават през ТА, нарастващ процент се реализира чрез интернет. За момента online туристическите агенции са малки като мащаб и бариерите за влизане в сектора са ниски. С нарастване на пазара се появяват и по-големи компании – Expedia, Travelocity и Lastminute.com. Поради ниските оперативни разходи, се явяват конкурентни на големите туристически компании. *В България онлайн-оференти на пакетни пътувания все още не са намерили място на туристическия пазар. Това се очертава като свободна пазарна ниша, както за съществуващите български туроператори, така и за чуждите такива.*³²

*MICE*³³ (компани, организиращи конференции и др) – главно действащи на В2В. Повече от големите туристически агенти са разработили свои MICE отдели.

DMC (Компании управляващи дестинации) – действащи във входящия сектор (главно В2В); осигуряват главно услуги като транспорт, настаняване, екскурзии, конферентни места, тематични мероприятия и др. Отличителна характеристика от ТО е работата им с ТО и ТА, а не с крайния потребител (Allied Europe с клонове в четири различни страни членки на ЕС).

Различията в пазарната структура на ТО и ТА сектора между страните от ЕС може да се обясни с различни навици за пътуване и традиции. Немският турист е скло-

³¹ Цитирано по научен труд по проект № 21.03-38/2009 на НИД

³² Цитирано по научен труд по проект № 21.03-38/2009 на НИД

³³ Meeting, Incentives, Conference and Event Organizers

нен да плати повече за пакетна почивка, в сравнение с английския турист, който в същото време очаква по-висок стандарт. Туристите от южните страни предпочитат да резервират независими пътувания, докато туристите от северните (скандинавските страни), пътуват чрез групови, организирани пакети. Въпреки че, населението на Обединеното Кралство и Франция са почти равни, първите продават 40 млн пакета, докато Франция не надминава 8 млн.³⁴ Според опита на Великобритания пазар може да се обобщи, че в България подобна формула на предлагане по нашите курорти не е най-доброто, т. к. у нас съществуват много луксозни заведения за хранене и развлечение извън територията на хотелския комплекс. Пакетното предлагане ще намали приходите на дестинацията от не ползването и на тези обекти. Тази местна особеност налага на входящите туроператори да предлагат и пакети, които са на принципа на ползването само на закуска или закуска и вечеря.³⁵

Концентрацията на ЕС пазара в ТО и ТА сектора е висока. След процеса на консолидация в средата на 90^{те} години, около 70% от пазара се формира от пет големи компании (със седалища в Германия или Обединеното Кралство). В Обединеното Кралство пазарът се доминира от две компании Thomas Cook (след сливането с My Travel Group PLC) и TUI Travel (след сливането с First Choice Holidays). Процесът на консолидация доведе до по-силни пазарни позиции на малко участници на пазара. Към настоящия момент 20% от предприятията съставляват 80% от общия оборот в индустрията. Докато пазарната концентрация е висока в северна Европа и в старите членки на ЕС, при новите членки и страните от южна Европа това не е

така. Към момента, се наблюдава вълна на консолидация в новите членки на ЕС на равнище национална икономика. Към момента мултинационалните компании възприемат стратегия „на изчакване и наблюдаване” и най-вероятно ще навлязат на тези пазари, след като първата вълна на консолидация премине.

Пазарът на online TA е все още млад и много компании могат лесно да навлязат в сегмента. Резултатът е много на брой малки предприятия. Независимо, че пазарът е доста раздробен, малките успешните компании се поглъщат от по-големите (Tripadvisor погълна Expedia) и се увеличава пазарната концентрация.

Пазар на труда и продуктивност

През 2006 г. 485 000 души са били заети в сектора на ТО и ТА в ЕС, допринасяйки 0,2% от общата заетост в ЕС-27. Повече от 85% са заетите в ЕС-15, въпреки че 73% от предприятията са в тези страни. ТО и ТА в ЕС-15 наемат средно 7,3 души, в сравнение с 3,2 души за новоприетите страни (в България 5 015 души за 2006 г.). Обединеното Кралство заедно с Германия, Испания, Италия и Франция представляват 2/3 от заетостта в ТО и ТА сектор в ЕС. Наблюдава се тенденция на нарастване на заетостта в новите страни членки в сравнение със старите страни членки, в които се наблюдава спад (в Германия спада е от 63 000 души за периода 2001 – 2006). Средно разходите за персонал в ТО и ТА сектора е 8% от общите разходи (сравнено със средните разходи в сектора на услугите (41%)). ТО и ТА сектора се характеризира с ниско заплащане, поради ниските нива на печалба, което води до голямо текучество. Намирането и задържането на добри и квалифицирани служители е предизвикателство за сектора.

Като цяло, новите страни членки на ЕС показват по-ниска продуктивност на труда, в сравнение със старите, като в последните го-

³⁴ Study on the competitiveness of the EU tourism-industry, Face to face interview, European Travel Agents and Tour Operators Associations (ECTAA), Brussels, 23 March 2009

³⁵ Цитирано по научен труд по проект № 21.03-38/2009 на НИД

дини се наблюдава тенденция за подобряване на този показател. Повишаване на продуктивността на труда може да се постигне чрез процеса на автоматизация. В старите страни членки, този процес е достигнал своя максимален капацитет, докато в новоприетите страни има възможност за развитие. *Успехът на online туристическите агенции доказва, че пределите на автоматизацията все още не са достигнати. Въпреки това туристическата индустрия ще продължи да разчита на човешкия фактор (в най-голяма степен важи за ТА сектор).* В ТО и ТА сектора липсват кадри с управленски възможности и познание. Ключът към създаването на професионализъм в сектора е предоставянето на специфично обучение насочено към малките и средни предприятия. Според ЕСТАА ТА трябва да работят според „AAA Model” (Advise before the trip, Assistance during the trip, After sale Service – Съвет преди пътуването, Помощ по време на пътуването, Обработка на оплаквания и решаване на проблеми след пътуването).

Икономическа показатели

За 2006 г. Eurostat обяви приблизително оборот на ТО и ТА от 153 млрд. евро. Новите страни членки в т. ч. България допринасят 4%, въпреки че 27% от компаниите са именно там (това се дължи на пазарната структура от много на брой микро компании). В периода 2001 – 2006 оборота на ТО и ТА спада от 5% на 3% от БВП на ЕС-27 (наблюдава се във всички страни членки с изключение на Холандия).

Процентът на рентабилност на ТА и ТО за 2006 е средно 4,9% за ЕС при ТО и ТА сектора. Делът на фиксираните разходи е относително висок, като включват разходи за управленски персонал и такива, свързани с резервирането на самолетни седалки или леглови капацитет. Стратегия за постигане на приемливи нива на рентабилност е чрез обслужване на големи контингенти. Именно

тази стратегия е в основата на глобализацията в средата на 90^{те}. Друга стратегия е подобряване качеството на предлаганите услуги и продукти, което води до повишаване на цената и респективно оборота от продажбите. Успоредно се наблюдава се и тревожната тенденция, клиентите да търсят туристически услуги на най-ниската възможна цена (нискобюджетни авиокомпани, оферти тип последната минута).

Хоризонтална и вертикална интеграция

От средата на 90^{те} сектора се доминира от малко на брой големи компании на пазара, които са активни участници в хоризонтална интеграция и често във вертикална. Именно вертикалната интеграция в Западна Европа се оказва успешна стратегия за повишаване на печалбите. До 2001 г. много от ТО инвестираха в разширяване на портфолиото си с различни дейности от основната си – вериги туристически бюра, хотели, авиокомпани и др. След 11 септември ТО започнаха оттегляне от направените инвестиции (от 100% капацитет на самолетни седалки или леглова база, са намалили до 70% или 80%, като флуктоациите в търсенето в пик сезон се покриват от други места).

ТО традиционно играят ролята на продавачи на едро. ТА са чисти посредници без да е необходимо да закупуват продуктите и услугите, които продават, за разлика от ТО. Така ТА не е необходимо да инвестират в покупка на самолетни седалки, леглова заестост в хотелите, преди да създадат туристическия пакет. Ясната граница между ТО и ТА изчезва – ТО продават туристическите пакети на крайните клиенти, като се опитват да намалят крайната цена, като прескочат посредниците. От друга страна доставчиците като авиокомпани и хотели продават директно своите продукти и услуги, като заобикалят ТО и ТА. Възникват и нови компании – след либерализирането на въздушния транспорт се появяват посредници между авио-

компаниите и ТА. Появяват се и посредници на едро при средставата за настаняване, които продават или на ТА или на крайните клиенти в повечето случаи online (hotels.com сайтове). Въпреки че международния процес, главно се ограничава до Европа, TUI Travel и Thomas Cook разширяват дейността си на пазари като Китай, Русия и Индия. Разработването на глобална стратегия е продуктувано от нуждата за големи обеми и по-добри договорености за хотели и самолетни седалки.

Тенденция за ниски нива на печалба. Пазарната ситуация на ТО и ТА сектора става прогресивно конкурентна. Не само клиентите търсят ниски цени, но и каналите за дистрибуция нарастнаха значително през последните години. Като следствие, всички предприятия в ТО и ТА сектора са принудени да намалят цените респективно разходите си, като в същото време поддържат качеството на предлаганите услуги и продукти. Това води до ниски нива на печалба в сектора. Туроператорите увеличават приходите си чрез т. нар. допълнителни услуги (*add-ons*), особено когато клиентите купуват пакети без никакви екстри (*no-frills package*). Така операторите допълнително таксуват трансфери, ранен check-in или късен check-out на стаите, резервация на места в последния момент, трансфери с такси и др. с цел повишаване приходите. В България туроператорите не предлагат подобен тип пакети без никакви екстри (*no-frills package*) и това също би могло да бъде допълнителна възможност за тяхното развитие.³⁶

Висок риск на дейността. От друга страна фирмите работят в среда на висок риск. Цените на туристическите пакети се калкулират повече от година преди продажбата им на крайния клиент. Общата цена на пакета обаче е обект на съществени промени – обменни курсове, цена на гориво и др. Още по-трудно е да се предвиди търсенето за раз-

личните дестинации, тъй като атрактивността на дестинациите силно се влияе от външни фактори, които не се контролират от туризма.

Стабилната пазарна позиция на ТО може значително да намали риска чрез договаряне на по-ниски цени и контингенти, които могат да отменят до няколко дни преди настаняването. Стратегия за намаляване на риска е и интегриране на леглови капацитет или самолетни седалки в дейността на ТО, която е успешна само във висок сезон, поради високите постоянни разходи, които повлияват на конкурентноспособността на компаниите като цяло. Това е причината големите ТО като Thomas Cook да предприемат нова стратегия – намаляване на участието си в сектора на настаняването и транспорта.

Както вече беше отбелязано европейският пазар е доминиран от няколко големи компании, които развиват дейността си основно в линия почивки в ЕС или почивки на граждани от ЕС в трети страни. Не се обръща внимание на потока от страни външни на ЕС.

Информационни и комуникационни технологии. Най-важните две иновации, повлияли туристическата индустрия през последните 15 години без съмнение са развитието на нискобюджетните компании и интернет. С достъпа до интернет, потребителите имат възможност да резервират транспорт и хотел на почти същата цена, като предлаганата от туроператорите. Тези иновации имат решаващо влияние върху структурата на индустрията. В отговор на тази иновация ТО предлага нови концепции като “динамични пакети” (потребителя сам може да избере услугите и да направи пакет). Към момента такава концепция е въведена на зрелите пазари в Северна и Западна Европа. Туристическите агенции трябва да се адаптират към тези условия. Фокусът на тяхната дейност трябва да се измести от „не просто продаване на почивки”, а към „предоставяне на консултации и продажба”. Технологично обновление води

³⁶ Цитирано по научен труд по проект № 21.03-38/2009 на НИД

до промяна в пазарната структура и моделите на ТА. Създаване на Глобални резервационни системи (Galileo, Amadeus, Worldspan), както и предстоящо разкриване на възможностите на мобилните комуникации.

Разработване на нови продукти. Въпреки че, ТО непрекъснато въвеждат „нови“ продукти на пазара (нови дестинации, хотели и др), съществува мнение, че ТО и ТА сектора в ЕС изостава в сравнение с други региони от гледна точка на разработване на нови концепции. Не са напълно разработени възможностите за сегментиране на пазара, според определени таргет групи (активни пенсионери, семейства с един родител и др).

ЕС законодателство

Директива за пакетните пътувания – съдържа предписания, касаещи отговорността на ТО и ТА, които трябва да предоставят предлаганите пакетни пътувания. Също така съдържа предписания за информацията, която трябва да бъде предоставена на потребителите.

Споразумение за открито небе между ЕС и САЩ (прието през 2007 г.). споразумението дава възможност на ЕС ТО да развият нови дестинации, като в също време води до засилена конкуренция (превозвачи извън ЕС навлизат в ЕС), което води до намаляване на цените и така по-ниски цени за ТО.

През 2012 г. CO₂ емисиите от авиация ще бъдат включени в Търговията с емисии на ЕС. Това ще повлияе всички на всички полети (в рамките на ЕС и международните). Според оценка на Комисията разходите за включване на авиацията към търговията с емисии ще се поеме от крайния потребител, като самолетните билети ще се увеличат от 5 до 40 евро до 2020 г. в зависимост от разстоянието.

Национално законодателство

Съществува силна фрагментация на данъчната система между отделните страни

членки и дори региони. Националните и местни такси касаят ДДС, летищни такси, общински такси и др.

Директива 2006/112/ЕС за единна система при ДДС въвежда така наречената *маргинална данъчна система* (ТО нямат право на възтановяване на ДДС от направения оборот към доставчици, но дължат ДДС само върху печалбата от реализираните туристически пакети). Въпреки въвеждането на Директивата в ЕС липсва хармонизация относно ДДС в ТО и ТА сектора в ЕС. Това води до неконкурентоспособност на някои от страните членки (по-високо ниво на административни тежести и разходи).

Друга пречка е липсата на хармонизация в лицензионния режим: в 15 от страните членки е нужен лиценз за извършване на дейността. В останалите 12 страни не е нужно специфичен лиценз, което води до неравна ситуация между страните в ЕС, с по-високи административни тежести и разходи в определени страни.

Достъп до финансиране. Като цяло банките разглеждат туризма като рисков сектор за инвестиции. Настоящата финансова криза още повече затруднява достъпа до финансиране. Друг пряко касаещ въпрос ТА дейност е повишаването на финансовите критерии и обвързващи изисквания за получаване на IATA акредитация.

Социални и демографски промени. Налага промяна в средствата за транспорт, няколко на брой по-къси почивки срещу една по-дългала промяна в дестинациите, както и в търсените почивки, поради застаряващото население на Европа.

Околна среда. Повишаване на екологичното съзнание във връзка с показателното нарастване на въздушния трафик (особено във сектор нискобюджетни компании) и устойчивото развитие на туризма (възникват въпроси относно примливостта от устойчива гледна точка за пропътуване на половина земно кълбо за едноседмична почивка на

красив плаж).

Флуктоации във външните фактори. Влияние на курса на местната валута върху цените на пакетите и атрактивността на дестинацията, както и влияние на цените на горивата.

Висока еластичност на туристическото търсене. Атрактивността на туристическата дестинация се повлиява от събития, извън контрола на туристическата индустрия (терористични актове, природни бедствия и др).

Транспортна инфраструктура. Бурно развитие на нискобюджетните компании и едновременно достигане на капацитета на въздушния транспорт в рамките ЕС е достигнало границите си. Ако инвестициите в инфраструктура се пренебрегнат, е възможно ръстът на туризма в ЕС да бъде ограничен. Друг проблем е силната фрагментация на въздушния транспорт – самолетите не летят по възможно най-краткия маршрут, а според национално определения такъв (така средно всеки полет се удължава с 49 км). По-късите полети могат да доведат до спад от 5 млн. Тона CO₂ емисии. При устойчиво развитие на туризма е необходимо да се наблегне на инвестиции в подобряване на връзките между въздушния и сухопътния и жп транспорт.

От последващата таблицата се набелязват няколко области, в които е необходимо ТО и ТА сектора да обърне внимание: човешки ресурси – развитие на необходимите способности и познания; въвеждане на технологични иновации; продуктово обновление, за справяне с социално-демографските промени; глобализацията и свързаната с нея глобална конкуренция както и въпросите, свързани с опазване на околната среда и устойчивото развитие на туризма.

Българските туристически фирми в условията на европейските изисквания към туризма могат да си набележат в следните насоки:

- Преориентиране на българският туристически бизнес към рецептивните направления;

Таблица 1

Фактори, влияещи върху КС на ТО и ТА сектора

Фактори		Оценка на настоящото ниво на значение за сектора	Оценка на „идеалното“ ниво на значение за сектора
Регулативни фактори	Национални регулативни мерки	***	**
	ЕС регулативни мерки	***	***
	Завършване на законодателството за единен вътрешен пазар	**(*)	**
	Индустриални и професионални стандарти	*	*
Други фактори	Човешки ресурс	*	***
	Иновации и продуктово обновление	**	***
	Достъп до финансиране	***	***
	Конкуренция	**	**
Външни фактори	Технологична промяна	**	**
	Глобална конкуренция	*	**
	Достъпност до международни пазари	**	***
	Социални и демографски промени	*	***
	Екология и устойчивост	*	***
	Флуктоации на външни разходи	***	***
	Транспортна инфраструктура	**	**

- Прехвърляне на конкуренцията на качествено равнище. По-професионално об-

лужване в офисите на туристическите агенции и ангажираност към интересите на потенциалните клиенти (възприемане на AAA модела);

- Съобразяване с европейските изисквания относно туристическите и транспортните условия;

- Коопериране с международни туроператори;

- Предлагане на по-голямо многообразие на туристически пакети от българските туроператори, за да не прибегват българските потребители, които са по-информирани до ползването на чужди услуги;

- Достоверна реклама на дестинации, хотели, транспортни превозвачи и пътувания в каталозите на туроператорите и в техните сайтове.

Изводите, които можем да направим са, че икономическият и социален аспект на туроператорската и агентска дейност, отчита решаващото и все по-нарастващо значение на туризма за икономиката на България. Необходимо е да се предприемат действия за привеждането на законодателството и практиката в тази област в съответствие със съвременните изисквания и препоръки на Европейския съюз, с природните, историческите и културните дадености на нашата страна и при отчитането на програми и политики, прилагани от страни – популярни туристически дестинации и конкуренти на България.

Библиография

- The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009, World Economic Forum, 2009
- Study on the Competitiveness of the EU tourism industry, September 2009, ECORYS SCS Group
- The European tourism industry in the enlarged Community: Gaps are potentials and opportunities, Rudiger Leidner, January 2007, European Commission
- Туроператорска, агентска и транспортна дейност, Манол Рибов и колектив, Тракия-М, 2009
- Study on the competitiveness of the EU tourism-industry, Face to face interview, European Travel Agents and Tour Operators Associations (ECTAA), Brussels, 23 March 2009

Използвани съкращения

TO	туроператор
TA	туристически агент
OECD	Организация за Икономическо Сътрудничество и Развитие
ECTAA	Европейска Асоциация на Туроператорите и Туристическите Агенти
ЕС-15	Австрия, Белгия, Дания, Финландия, Франция, Германия, Гърция, Ирландия, Италия, Люксембург, Холандия, Португалия, Испания, Швеция и Обединеното Кралство
ЕС-27	ЕС-15 включително България, Кипър, Чехска Република, Естония, Унгария, Литва, Латвия, Малта, Полша, Румъния, Словакия и Словения
B2B	икономически тношения компания с компания
B2C	икономически отношения компания – краен клиент

ОСОБЕНОСТИ НА МАРКЕТИНГОВИЯ ПОДХОД В ТРАНСПОРТА

докторант Олимпия Боева

Катедра „Икономика на транспорта“

Въведение

Транспортът е един от основните фактори за развитието и задълбочаването на европейската икономическа интеграция. Това се определя преди всичко от обстоятелството, че съдейства за осъществяване на стопанските връзки между различните отрасли и райони на отделно взетата страна, а също и между отделните страни в световен и вътрешно-континентален мащаб.

Общата транспортна политика в Европейския съюз либерализира достъпа на европейски превозвачи до вътрешния транспортен пазар на България, което от своя страна доведе до засилване на конкуренцията. Транспортните оператори осъзнаха, че в условията на нарастваща конкуренция тяхното оцеляване ще зависи от качеството и конкурентноспособността на предлаганите услуги.

Липсата на маркетингов подход се оказва сериозен проблем за много транспортни фирми – тъй като те трябва да установят контакт с потребителите на услугата и да следят промените в техните предпочитания, за да приведат услугите, които предоставят, в съответствие с изискванията им. Значителна част от пазарните им проблеми са свързани с липсата на информираност у клиентите и на маркетингова политика от страна на превозвачите.

1. Определение, принципи и особености на транспортния маркетинг

Един от водещите специалисти по проблемите на маркетинга в света професор Фи-

лип Котлър от Чикагския университет дефинира маркетинга като: „анализ, организация на планиране и контрол, насочено към потребителите, ресурсите на фирмата, нейната политика и дейност с цел получаване на печалба при удовлетворяване желанията и потребностите на определена група потребители“.³⁷

Според Стивън Рюолд, Джеймс Скот и Майкъл Уоршоу „Маркетингът може да бъде определен като дейности, които са включени в доставянето на стоките и услугите от производителя до потребителя“.

Обобщавайки определенията на водещите специалисти в областта на маркетинга, маркетинговата дейност в транспорта може да се разгледа като комплексна дейност на транспортната фирма, насочена към нейното ефективно участие на транспортния пазар. Маркетинговата дейност в транспорта включва две сфери:

При формиране търсенето на транспортна услуга за извършването на определени превози – изследване състоянието на транспортния пазар, изследване на потребителите на транспортни услуги, определяне на превозните цени, продължителността на обслужване на потребителите на транспортни услуги, ценовата политика, планиране обема на превозите, както и стимулиращи мероприятия за привличане на нови клиенти;

При удовлетворяване търсенето на транспортни услуги – организация при оформяне на превозите, по обслужване на

³⁷ Kotler, Ph., Marketing Management: Analysis planning, control, Englewood Clift, 1967

клиентите, в това число комплектоване и укрепване на товарите, тяхното складиране и съхраняване, експресно обслужване, доставянето до получателя и др.

Маркетинговата дейност в транспорта се отличава с определена особеност, която се наблюдава и по отношение на това дали транспортната фирма е в пряка или косвена връзка с клиентите.

При *пряката връзка* основните фактори за маркетинговата дейност в транспорта могат да се определят най-точно, като се анализира целият комплекс от състояния в процеса между клиентите и транспортната фирма – от необходимостта за извършването на даден превоз до желанието на клиента за извършване на превоза от съответния превозвач /фигура 1/. В тази връзка като основни фактори на маркетинговата дейност в транспорта могат да се посочат: потребностите от превози и възможностите за тяхното задоволяване чрез предоставянето на транспортна услуга, финансовите възможности на клиентите, качеството на превоза със съответните показатели – сигурност, запазване на потребителната стойност на товарите, редовност, превозна цена, конкурентни позиции на другите транспортни фирми, обслужващи съответната релация и др.

При *непряката връзка*, която е характерна в по-голямата си част за товарните превози, маркетинговата дейност също има своите особености. Товародателите са пряко свързани със спедиторите, а спедиторите с транспортната фирма, т. е. спедиторите са посредници. Те на база изискванията на товародателите за качество и цена на превоза, определят и предлагат оптималния вид транспорт и транспортната фирма с най-високи конкурентни възможности за извършване на превоза.³⁸

Като основополагащи за маркетинга на транспорта могат да се посочат няколко

принципа:

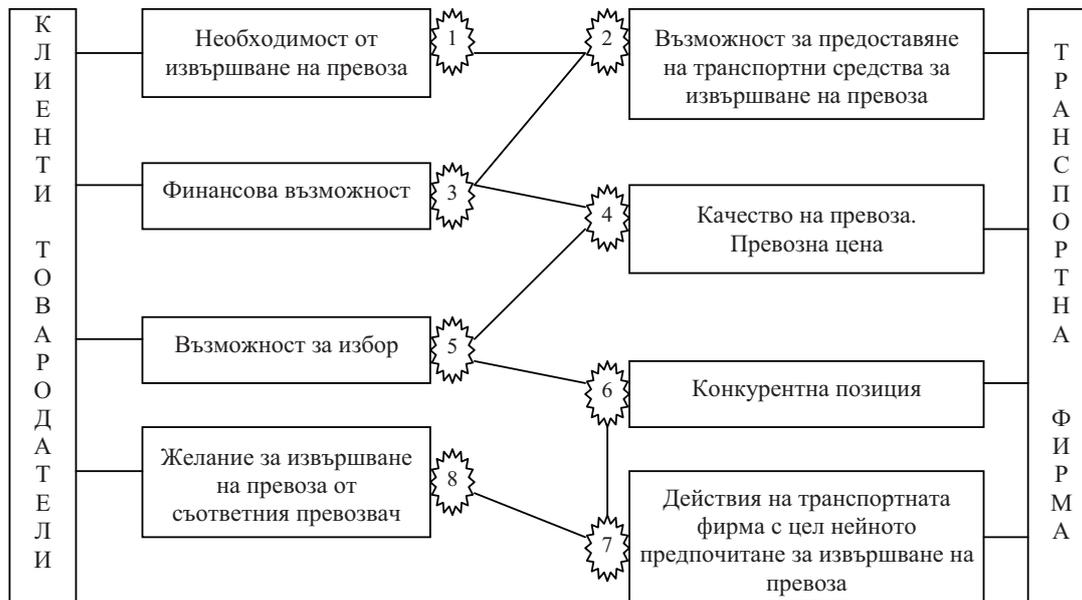
Дълбоко и всестранно изследване на транспортния пазар за изясняване интересите на клиентите на транспорта. Изследването на транспортния пазар изисква анализ на стопанските връзки; за определяне на изискванията за качество на транспортното обслужване; за изясняване на икономическата конюнктура на пазара и нейната динамика; за изучаване особеностите на дейността на партньорите и конкурентите, както и специфика на външноикономическите връзки.

Сегментация на транспортния пазар. Принципът на сегментация на транспортния пазар е важен елемент на маркетинговата концепция, който позволява на транспортното предприятие да избере най-удобните и ефективни за него целеви сегменти на пазара на потребителите на транспортни услуги. Този принцип дава възможност да се намали изострянето на конкурентната борба и се осигуряват предимства в качеството на транспортното обслужване в сравнение с другите видове транспорт.

Гъвкаво реагиране на транспорта към изискванията за активно и потенциално търсене на транспортни услуги – предполага адаптивност и мобилност на управлението на производствено икономическата дейност на транспортната фирма в зависимост от променящото се търсене на клиентите на транспорта.

Осигуряване на иновативност на транспортното производство. Този принцип на маркетинговата концепция е свързан с постоянното усъвършенстване и обновяване на продуктите и услугите в транспорта. Освен това иновационната политика предполага търсене и внедряване на нови форми и методи за повишаване качеството на транспортното обслужване на клиентите, на иновативността в рекламната дейност и др. На съвременният европейски транспортен пазар побеждава този, който предлага по-високо качество на продукцията или услугите.

³⁸ Кутев, Н.: Маркетингова дейност в транспорта, 2006



Фиг. 1. Фактори при пряка връзка на маркетингова дейност в транспорта

Планиране и прогнозиране, т. е. предвиждане на ситуацията на транспортния пазар е важен основополагащ принцип на маркетинговата концепция. Той е продължение и допълнение на принципа за гъвкаво реагиране на променящите се изисквания на транспортния пазар. Принципът за планиране се реализира чрез разработването на маркетингови планове, които определят най-благоприятните за фирмите пътища за работа на транспортния пазар. Тези планове предвиждат нови форми за управление и пласмент на транспортната продукция, снабдяване и ресурсно осигуряване и по същество гарантират стабилност на работата на транспортните фирми и в крайна сметка позитивен краен резултат, т. е. печалба.

Като се отчете спецификата на отрасъла, могат да се формулират и основните направления на транспортния маркетинг:

- комплексно изследване на транспортния пазар;
- изследване на икономиката на районите на притегляне на транспортните фирми и определяне на транспортната обезпеченост и платежоспособното търсене на превози, как-

то и на други транспортни услуги;

- анализ на собствените ресурси, планиране на превозите и изработване на стратегии за работа на транспортната фирма;
- разработване и реализиране на политика за разширяване на асортимента, повишаване качеството на транспортната продукция;
- анализ на транспортните разходи и разработване на ценова политика;
- разработване на пласмента политика;
- разработване на рекламна политика;
- управление на транспортния маркетинг, отчет и контрол на маркетинговата дейност, определяне на нейната ефективност.

Изследването на икономиката на районите на притегляне на транспортните фирми е част от комплексното изследване на пазара, като по-точно конкретизира характеристиката на потребителско търсене и търсенето на пазара. При това проучване се определят нивото на транспортната осигуреност на регионите и предприятията – клиенти на транспорта, размерите и характерът на платежоспособното търсене на превози, както и на други транспортни услуги, основните изисквания на клиентите към качеството на транс-

портното обслужване, на условията на превозите и на тарифната политика на транспортните организации.

Анализът на собствените превозни възможности и тяхното съпоставяне с характеристиките на определеното търсене на тран-

спортни услуги позволява да се разработят реални планове за превоз на товари и пътници, да се определят стратегиите на работа на транспортните фирми, да се разработят мероприятия по стимулиране търсенето на продукцията на транспорта, рекламна дейност.



Фиг. 2 Основни направления на концепцията на транспортния маркетинг

Разработването на мероприятия по разширяване на асортимента на транспортните услуги и повишаване на качеството представляват специален раздел на маркетинговата програма във вид на набор от конкретни мерки по усъвършенстване на технологиите за работа на транспорта, внедряване на нова техника, информационни технологии и др. Тези мероприятия имат за цел да доведат качествените характеристики на транспортната

продукция до нивото на конкретните търсения на клиентите с цел повишаване конкурентоспособността на транспортната продукция.

Важен елемент в маркетинговата дейност на транспортните фирми е провеждането на гъвкава ценова политика. Като маркетингов инструмент, превозната цена се използва и като средство за засилване действието на другите три елемента на маркетинг микса на транспортната фирма. С навремен-

ната промяна на превозната цена се реагира адекватно на конюнктурните изменения на транспортния пазар. Същевременно превозната цена изпълнява и важна импулсираща функция, създавайки психологическата нагласа в клиентите за съответствие на качеството на предлаганата транспортна услуга. Превозната цена е към самия момент на предлаганата транспортна услуга, за съответната релация и спрямо конкретната пазарна ситуация – наличие на вътрешна конкуренция между отделните транспортни фирми, между отделните видове транспорт, както и в съответствие с интересите на клиентите.

Разработването и осъществяването на пласментна политика на транспортните фирми предполага оценка на ефективността на тяхното взаимодействие с транспортно спедиторските организации, позициониране на транспортните услуги и формиране на организационната структура на каналите за тяхната реализация, в т. ч. преките канали за продажба чрез собствени структури на транспорта или чрез посредници.

Разработването на комуникационната политика е набор от мероприятия по формиране на търсенето и стимулиране на пласмента, насочени към презентация на продукцията на транспорта на транспортния пазар. Те включват различни видове реклама, стимулиране на търсенето чрез въвеждане на система от отстъпки и промоции, повишаване качеството на превозите, допълнителни услуги, установяване на определен фирмен знак на отделните транспортни фирми, привлекли вниманието на клиентите.

Управлението на транспортния маркетинг се осъществява в процеса на реализация на маркетинговата програма чрез мониторинг на процеса на изпълнение на набелязаните мероприятия, своевременно реагиране на динамиката на транспортния пазар, поддържане имиджа на транспорта.

Процесът на дейността на транспортни-

те фирми протича в определена външна среда, която се отчита при разработването и реализацията на маркетинговите мероприятия. Околната среда на маркетинга за всяка фирма представлява: съвкупност от фактори и сили, външни по отношение на маркетинга и оказващи влияние върху дейността на фирмата, но неподдаващи се на контрол от нейна страна.

Различават се микросреда и макросреда на маркетинга на транспортната фирма.

Външните маркетингови елементи могат да се групират в пет основни компонента на външната среда, а именно:

Демография – ръстът на числеността води до ръст на потребностите. При наличие на покупателна способност на населението се реализира развитие на пазара.

Влиянието на демографската среда върху поведението на бизнес единиците се определя най-малко от две обстоятелства. От една страна тя осигурява основния фактор на производството. В зависимост от числеността на населението, половия, възрастовия и професионалния му състав, относителния дял на трудоспособното население и други характеристики демографската среда влияе върху обема и структурата на производството. От друга страна хората са една от основните пазарни структури – те образуват пазара на крайните потребители. Поради това специалистите по маркетинг са заинтересовани от броя и темпа на нарастване на населението в различните градове, региони, нации, полово-възрастовата структура и етническият състав, видовете домакинства, образователното равнище, регионалните характеристики и движения;

Икономическо състояние на страната – Общото състояние на икономиката се променя във всички държави. Тези промени влияят върху (и се влияят от) силите на търсенето и предлагането, на потребителските разходи, интензивността на конкурентното поведение и инвестициите. Сегашните иконо-

мически условия и промени в икономиката имат голямо значение за успеха на маркетинговата стратегия на всяка организация.

Икономиката не е механична съвкупност от дейности и стопански субекти, които ги реализират. В този смисъл съвкупността от взаимни връзки и зависимости между икономическите субекти в крайна сметка резултира в материални блага и услуги, които напускат пределите на икономиката и се реализират извън нея. Това са пазарите на крайните потребители и международните пазари. Стоките на тези пазари, тяхното качество и продуктова структура характеризират продуктивността на икономическата система. Влиянието на икономическата среда върху поведението на организациите изисква нейното изследване от гледна точка на текущото ѝ състояние и прогнозиране на бъдещите ѝ параметри. За тази цел се използват системата на националните сметки и баланса на междуетрасловите връзки и включените в тях показатели, като размер и динамика на brutния вътрешен продукт (БВП), равнище на инфлацията, отраслова структура на производството и др. От друга страна икономическата среда влияе и върху популателната способност на населението, изразена чрез неговите номинални и реални доходи и структурата на спестяванията му. Тя е непосредствена функция от общата икономическа ситуация, тъй като с едно нарастване на популателната способност на населението се увеличават мащабите на търсенето и се разнообразява неговата продуктова структура;

Политически – влиянието на този елемент се осъществява чрез действащото анти-монополно законодателство, търговския закон, транспортните и други закони, регулиращи взаимоотношенията на транспорта с неговите клиенти.

Маркетинговите решения са силно зависими от промените в политическата среда. Тази среда се състои от закони, правителствени институции и т. нар. “групи за натиск”,

които влияят и ограничават различни организации и индивиди в обществото.

Една политическа стабилност и предвидимост води винаги до по-добри условия за бизнеса. Собствениците и ръководствата на фирмите могат да планират по-добре своята стопанска дейност, в това число инвестициите си, без които никой не може да се развива успешно в условията на вътрешна и международна конкуренция. Конкретните политически идеи и действия на правителствата често се трансформират в благоприятни условия за развитие на едни фирми и неблагоприятни такива за други. Все пак най-важното е да се провежда политика, която отваря пазарите, осигурява приток на свежи инвестиции, която осигурява реструктуриране на икономиката при приемливи равнища на безработицата. Не защото безработицата е сама по себе си социално зло, а защото висока безработица означава свито потребление, включително несигурност за утрешния ден, а това води до намаляване на търсенето и до влошаване на възможностите за развитие на бизнеса.

Съществено значение тук играе законодателството, регулиращо бизнеса. Неговите цели са свързани най-вече с това да защитава фирмите една от друга, да защитава потребителите от непочтени действия на производителите и да защитава интересите на обществото срещу необузданото бизнесповедение.

За различните видове транспорт нивото на държавно регулиране може да бъде различно. Така в железопътния транспорт, който е най-капиталоемък и стратегически важен, се осъществява широко държавно регулиране. В същото време автомобилният транспорт, който разполага с автономни средства за придвижване, работи значително по-самостоятелно в икономическо отношение, макар и пътната инфраструктура също да се намира в държавно и местно управление.

Научно-технически прогрес – с внедряването на нови транспортни технологии се

повишава качеството на превозите в това число крайните финансови резултати на транспортните фирми. Маркетолозите трябва добре да се ориентират в измененията и тенденциите, протичащи в научно-техническата среда, за да предвиждат конкурентните възможности по използване на нови техники и технологии;

Културно-историческа среда

Обществото, в което израстват хората, определя техните основни убеждения, ценности и норми. Хората възприемат почти несъзнателно светогледа, който определя отношението им към тях самите, към другите, към природата и към Вселената. Всяко общество се състои от различни социални слоеве и групи. Те се отличават помежду си по много показатели, сред които за маркетинга представляват най-голям интерес потребностите, предпочитанията, начина на вземане на решение за покупка, реалните покупателни възможности и т. н. Силно влияние в самата социална група оказват традициите, бита и културата. Много важен фактор за определяне на потребителския вкус и предпочитания имат традициите в семейството и религията, както и общоприетата ценностна система, която влияе върху всички по-нататъшни прояви на членовете на обществото. Тези традиции трябва да се съблюдават при прилагането на маркетингови решения в транспорта, като се започне с оформяне на различни документи, реклами, външно оформление на транспортните средства, разработване и въвеждане на различни видове допълнителни услуги за клиентите на транспорта (организация на специални туристически маршрути, ретро влакове и др.).

Към микросредата на маркетинга се отнасят съвкупността от субекти и фактори, оказващи непосредствено влияние върху възможностите на транспортната фирма да обслужва своите потребители. В транспорта към околната микросреда на маркетинга се

отнасят клиентите на транспортната фирма, посредниците спедитори, конкурентите, доставчиците на транспортни услуги, контактните аудитории, банки, средства за масова информация и др.

За успешното управление на маркетинга в транспорта маркетолозите са длъжни да отчитат не само интересите на клиентите, но и интересите и възможностите на другите подразделения на транспортната фирма, да работят в тесен контакт с тях. Тази част от средата на маркетинга се характеризира като контролируеми от организацията фактори.

Към неконтролируемите фактори на микросредата на маркетинга се отнасят преди всичко клиентите, конкурентите, посредниците и доставчиците.

За да запази своя пазарен дял е необходимо транспортната фирма да изучава изменящите се интереси на своите клиенти.

Потребители – успех в сложната пазарна среда може да постигне тази фирма, която добре познава потребителите си, респективно пазарите си. Адекватната реакция на фирмата изисква съвкупността от потребители да бъде структурирана и характеризирана. Това се постига като се дефинират продуктовете пазари, на които фирмата оперира или които представляват интерес за нея. Следващата стъпка е определянето на пазарната структура и пазарните изисквания, определяне на размера на пазара и пазарната динамика, както и дефинирането на пазарната ефективност на избраните целеви пазари. След това се пристъпва към ново структуриране на пазарите с цел да се обособят помалки, но по-компактни потребителски групи, в които потребителите въз основа на сходните си характеристики имат еднакво или близко потребителско поведение, или това е т. нар. сегментиране на пазара. Пазарите на крайните потребители, се сегментират на базата на: модел на вземане на решение за покупка, модел на употреба, възраст, пол, образование, религиозна принадлеж-

ност, начин на живот, тип личност и др.

Конкуренти – в условията на класически пазарни отношения конкурентите са вторият основен фактор, който влияе върху поведението на конкретните фирми. Внимателната преценка на действията на конкурентите са основа за изграждане на стратегическо мислене, влияещо положително върху дългосрочното развитие. Преди всичко трябва да се определи вида на конкурентните отношения – дали дадения пазар е в условия на свободна (съвършена) или несъвършена конкуренция. Това предполага реализацията на следващото действие, което е свързано с оценката на конкурентните цели и стратегии. След това фирмите трябва да направят оценка на силните и слабите страни на техните конкуренти, както и на конкурентните им предимства по отношение на маркетинг намеса. Анализът на силните и слабите страни се извършва на базата на обобщена информация, свързана с: финансово състояние, обем и структура на производството, брой и състав на работната сила, технологичното равнище на производството, организационна структура и управление, роля на маркетинга в управлението на конкуриращите се фирми.

Доставчици – те представляват отделни лица и фирми, които осигуряват необходимите фактори за производство. Поради тази причина доставчиците могат да влияят съществено върху отношенията между производителите и техните потребители. Един неправилно избран доставчик, който доставя неритмично или некачествени суровини и материали, може да компрометира разработения от фирмата маркетингов микс и най-вече нейната продуктова политика. Това на-

лага при избора на доставчици да се обърне внимание на техните технологични възможности и икономическо състояние, управление и имидж в бизнес средите.

Контактни аудитории – или още нар. социални общности, са институции или граждански сдружения, които проявяват интерес и оказват влияние върху бизнес организациите в стремежа им да постигнат целите си. Такива са: финансовите институции, държавните учреждения, средствата за масова информация, гражданските сдружения (различни групи за защита на природата и за защита на потребителите), местни и вътрешни за фирмата контактни аудитории, населението.

Маркетингови посредници – това са всички организации, които подпомагат фирмата да промоцира, да продава и физически да дистрибутира стоката си. Тук се включват агенциите за маркетингови изследвания и консултации, рекламните агенции, застрахователните компании и банките, всички независими участници в дистрибуционните канали, транспортните фирми и др.

Фирмата – влиянието на този фактор се изразява в необходимостта да се синхронизират действията на всички функционални отдели на фирмата за постигане на нейните цели. Отделите като производствен, финансово-счетоводен, научно-изследователски и други са микросредата, в която маркетинговия отдел осъществява своята дейност.

ПРИЛОЖЕНИЕ НА ЕВРОПЕЙСКОТО ЗАКОНОДАТЕЛСТВО В СФЕРАТА НА ТУРОПЕРАТОРСКАТА И АГЕНТСКА ДЕЙНОСТ В БЪЛГАРИЯ И ДРУГИ ЕВРОПЕЙСКИ ДЪРЖАВИ

докторант **Светла Костова**

Катедра „Икономика на туризма“

Резюме

Хармонизирането на законодателството на България с правото на ЕС, налага приемане на нови разпоредби, особено в областта на организираните туристически пътувания. На този етап от развитието си, правото на ЕС е сходно в по-голяма степен с международноправната, отколкото с националната правна система, главно поради характера на неговата природа. Регламент на Европейския съюз е общозадължителен с всички свои елементи и директно приложим в държавите-членки. Проблемът, който стои пред туроператорите в условията на глобална конкуренция засяга дейността им, която се отдалечава от дефиницията за туроператор и все повече се доближава до тази на тревел агента. По-голяма част от Регламентите и Директивите на ЕС са теоретично приложими на територията на страната в областта на туроператорската и агентска дейност. Практиката показва, че много от предприятията, ангажирани в сферата не са запознати с повечето задължителни разпоредби, а от своя страна потребителите на туристически услуги също не са информирани за правата и задълженията, произтичащи от договорните взаимоотношения с туроператори и агенти.

Приложение на Европейското законодателство в сферата на туроператорската и агентска дейност в България и други европейски държави.

Туризмът, за разлика от транспорта или селското стопанство, все още няма изцяло общностно законодателство, в смисъла на регламенти и директиви за установяване на правила, приложими с еднаква сила и валидни за всички държави-членки.

Въпреки това, той бива повлиян от множество политики, в които ЕС прилага закони, съгласно процедурата за съвместно вземане на решения. Това се отнася за транспортната политика, политиката за защита на потребителите, вътрешния пазар, данъчното облагане и регионалната политика. Във всяка една от тези области се намират текстове, които пряко оказват въздействие върху дейността на туроператори и агенти³⁹. Правото на ЕС е самостоятелна правна система, която представлява своеобразен правен хибрид, съчетаващ елементи на националната с елементи на международноправната система. На този етап от развитието си, правото на ЕС е сходно в по-голяма степен с международноправната, отколкото с националната правна система, главно поради характера на неговата природа. Регламент на Европейския съюз е общозадължителен с всички свои елементи и директно приложим в държавите-членки. Директивите също имат юридическа сила, тъй като те обвързват държавите-членки, по отношение на резултата, който те трябва да постигнат, като предоставят на националните власти избора

³⁹ Цитирано по научен труд по проект № 21.03-38/2009 на НИД стр. 74

на формите и начините за това⁴⁰.

Въпреки, че до този момент Договорът за ЕО не съдържа специална глава, посветена на туризма, то член 3, буква ф. от Договора допуска Общността да приема мерки в тази област. Предвид многообразния му характер, туризмът е свързан и с разпоредбите относно свободното движение на лица, стоки и услуги, МСП и защита на потребителите, както и с политиките в областта на околната среда, транспорта и регионалните политики. Предприетите в тази област на политика мерки могат пряко или косвено да се отразят на туризма в цялата Общност. Предвижда се, че Съюзът допълва действията на държавите-членки в сектора на туризма, по-специално чрез насърчаване на конкурентоспособността на предприятията в Съюза в този сектор(член 176 Б).⁴¹

Туроператорите и тревел агенциите на територията на страната би следвало да се съобразяват освен с Европейските директиви, така и със Закона за туризма (ЗТ) и подзаконовите нормативни актове, Търговския закон /ТЗ/, който урежда режима на правните сделки в туризма, отношенията, свързани с търговската несъстоятелност и с ликвидацията. Трудовото законодателство, законодателството по общественото осигуряване и пенсионното дело действат, и по отношение на заетите в сферата на туризма⁴².

Законът за туризма препраща в редица случаи към Административнопроцесуалния кодекс /АПК/, а по отношение на административнонаказателната отговорност в туризма се прилагат разпоредбите на Закона за административните нарушения и наказания /ЗАНН/. Към туризма имат отношение и редица универсални закони като Закон за задълженията и договорите /ЗЗД/, Закон за счетоводството, нормативни актове, свързани с данъчното облагане, здравеопазването, ку-

рортното дело и др⁴³.

Въпреки нарастващите резултати и приносът на туризма в развитието на българската икономика, налице са редица проблеми, които пречат за привеждането на отрасъла в съответствие с европейските и световните стандарти за качество и гостоприемство. Хармонизирането на законодателството на България с правото на ЕС, налага приемане на нови разпоредби, особено в областта на организираните туристически пътувания, съобразяване с изискванията и на други нормативни актове като Закон за защита срещу дискриминацията.

В нормативната уредба е отделено важно място на сигурността на туристите, която се гарантира с нормите, уреждащи контрола върху предлаганите услуги. Специално в областта на организираните пътувания с обща цена са съобразени разпоредби на Директива на ЕС, касаеща тези пътувания. В ЗТ е възприет европейския подход и е уредена процедурата по предлагане, сключване, изпълнение и прекратяване на договорите за организирано пътуване, уредени са последиците при неизпълнението му. Така е постигнато изравняване на изискванията към националните туроператори с европейските стандарти⁴⁴.

По отношение на Регламент 261/2004 от 11 февруари 2004 г. на ЕС за създаване на общи правила за обезщетяване на пътниците във въздушния транспорт, България прилага този регламент и дава възможност да се попълни жалба-формуляр на ЕС отправена директно към опериращата авиокомпания или към компетентен орган⁴⁵. Страната ни теоретично прилага този модел, но практиката показва, че все още броят на хората, подали жалби е незначителен. Според това, туроператорът или агентът, организирали пътуването, са длъжни да предадат на пътниците

40 <http://www.ec.europa.eu/>

41 <http://infoeuropa.sliven.bg/>

42 <http://www.bg-pravo.com/>

43 <http://www.europe.bg/>

44 <http://lex.bg/>

45 Цитирано по научен труд по проект № 21.03-38/2009 на НИД стр. 79

дължимите от авиокомпанията обезщетения предвидени в закона в България, в случай, че полетът, за който се притежава валидна резервация е отменен, пътниците имат право на премаршрутиране, съдействие или възстановяване на сумата по закупения билет или компенсация. Компенсация не се допуска, в случай, че отмяната е поради извънредни обстоятелства, които не могат да бъдат избегнати, дори да са взети всички разумни мерки, като: лоши метеорологични условия, политическа нестабилност, стачки, неочаквани дефекти, влияещи на безопасността на полета и др В Дания, този регламент позволява на авиокомпания да не изплати обезщетение на пътниците поради отмяна на полета им, в случай, че въздухоплавателното средство, предназначено за полета е трябвало да бъде извадено от експлоатация поради технически проблеми и всеки туроператор предлагащ пътуване по дадена дестинация е задължен да предупреди за това клиентите си, като по този начин и той не носи пряка отговорност, и не е задължен да изплаща обезщетения към пътниците⁴⁶.

Регламент 1107/2006, който разглежда правата на хората с увреждания и лица с ограничена подвижност при пътувания с въздушен транспорт, вече се прилага на територията на страната. Според регламента отговорност за оказване съдействие на пътниците имат летищните оператори и косвено туроператорите. В страни като Франция и Германия още преди приемането му, такава помощ е оказвана на хора, с ограничена подвижност, независимо дали полетът е с редовни линии или чартърна програма. Регламентът стандартизира помощта, предоставяна на лицата с намалена подвижност на летищата и на борда на въздухоплавателните средства, и всеки туроператор и агент трябва да е запознат с него. В случай, че пътуването е организирано, туроператорът следва да уведоми

въздушния превозвач поне 48 часа преди планираното заминаване⁴⁷. Помощта, посочена в този Регламент трябва да бъде предоставена безплатно, както във всички страни членки на ЕС. Франция възприема клиентелата на хората с увреждания като потенциал за цялата туристическа индустрия. След началото на работа през 2001 г., проучване на населението и на хората с увреждания, довежда до идеята за оперативното мислене и оптимизация на офертите от страна на туроператори и агенти. Това помага на Франция да бъде туристическа дестинация достъпна за всички⁴⁸.

През 2009, 3346 туристически сайта предоставят подходящо настаняване за хора със слухови, умствени, двигателни и зрителни проблеми. Етикетът „Tourisme et Handicap” помага да се предостави информация за качеството, осигуряването на пътуването и гарантиране на обезщетения в съответствие с нуждите на хората с увреждания. Целта на туристическите сдружения е да осигурят адаптирана почивка в обекти и съоръжения за хора с увреждания.⁴⁹ За разлика от френските си колеги, българските туроператори все още не са възприели това като предизвикателство за диференциране на продуктите си, а и пред тях стои и проблемът с контрагентите (хотели, транспортни компании), които не са изцяло пригодени за хора с увреждания. Законодателството на ЕС все още не е унифицирано изцяло по отношение на изискванията към кадрите заети в туризма, но въпреки това водещи туристически дестинации като Франция и Германия залагат на високо качество, постигано с оптимална квалификация на ангажираните с това туристически агенти.

На българския пазар туроператори и агенти отчитат нуждата от допълнително обучение на персонала във връзка с обслуж-

⁴⁶ <http://www.europa.eu/>

⁴⁷ <http://eurlex.europa.eu>

⁴⁸ <http://www.accessibletourism.org/>

⁴⁹ <http://www.tourisme-handicaps.org/>

ването на клиентите, но единици са онези агенции, които организират и заплащат провеждане на краткосрочно обучение, приложимо на всички нива и позиции на работа. Наличието на външни обучителни организации на този етап се използва единствено за провеждане на специализирани тийм билдинг мероприятия, които обаче не помагат за по-доброто обслужване на клиентите. Като оправдание за липсата на инициатива от страна на туроператорите за обучение на кадрите е организация, предоставяща обучение, чиито сертификат да бъде безусловно признат като стандарт за качество сред фирмите. Единствено големите чуждестранни туроператори опериращи на територията на страната предлагат обучение с цел запознаване и спазване на предварително задедените стандарти за качество. Големите мултинационални компании като Lufthansa, TUI, Neckermann и т. н. обучават с години кадрите си, въпреки липсата на изрично задължение от трети страни да го правят.

По отношение правата на пътниците, в европейското законодателство се срещат редица текстове, които засягат ролята и участието на туроператори и тревел агенти. Според Регламент (ЕО) № 2006/2004 засягащ правата на пътниците по море или по вътрешен воден път, последните следва да са напълно информирани за своите права, така че да могат ефективно да ги упражняват. Правата на пътуващите по море или по вътрешни водни пътища следва да включват получаването на информацията относно услугата преди и по време на пътуването⁵⁰. Цялата съществена информация, която се предоставя на пътуващите по море или по вътрешни водни пътища, следва да се осигурява във формати, достъпни за лицата с увреждания и лицата с намалена подвижност. Последното все още не се прилага от нашите туроператори, за разлика от европейските им колеги.

Регламентът се прилага по отношение на търговски превоз на пътници, пътуващи по море или по вътрешни водни пътища с пътнически кораб, включително круизи, между или на пристанища или други места за качване/слизване, разположени на територията на държава-членка, където договърът е в сила. Договорът за превоз означава договор за превозване, сключен между превозвач и пътник за предоставянето на една или повече транспортни услуги, независимо дали билетът е закупен от превозвач, туроператор, продавач на билети или по интернет. Следващото, на което задължително трябва да се обърне внимание е “сигурност” – Съобразно Европейската директива 90/314/ ЕЕС се въведе “Наредбата за задължителна застраховка, покриваща отговорността на туроператора”, която ТО трябва да сключи за случаите, когато той не е в състояние да се разплати с контрагентите, за да се гарантират правата на потребителите⁵¹. Застраховката в България се сключва на основание и при условията на Наредбата за условията и реда за сключване на задължителна застраховка, покриваща отговорност на туроператора, издадена с постановление на МС № 247 от 01.11.2002 г.

Обект на задължително застраховане е отговорността на туроператора до определените в полицата лимити за причинени вреди вследствие на неразплащане със своите контрагенти и доставчици, включително при неплатежоспособност и несъстоятелност на туроператора. В това отношение българските туроператори следват примера на европейските си колеги. Покритите рискове засягат отговорността на застрахования, докато той упражнява своята професионална дейност. Ситуацията с правилата за действие на туроператорите и тревел агентите в Европа е много разнообразна. От една страна Франция и Германия са страните, които имат най-стриктен лицензионен режим със стриктни

⁵⁰ <http://eur-lex.europa.eu/>

⁵¹ <http://eur-lex.europa.eu/>

пправила и ограничения, а от друга страна е примерът с Дания, в която всеки може да извършва туроператорска дейност и не е необходима изрична оторизация или сертификация – едно от малкото условия е да е биде внесен изискуемия гаранционен фонд и да са направени необходимите застраховки на туроператора. Правилата в страната са напълно либерализирани, и въпреки това фалитите на туроператори и произтичащите от тях проблеми за клиентите не се забелязват⁵². В България туроператорска и агентска може да се извършва единствено от регистрирани съгласно Закона за Туризма лица. Извършването на такава дейност без регистрация, представлява административно нарушение съгласно чл. 67 от ЗТ, а регистрираните субекти се вписват в специален публичен регистър. Всички изисквания за регистрация са посочени в чл.17 ал.3 на ЗТ53.

Един от основните проблеми, който седи пред българските туроператори е по отношение на дейността им, както и по отношение информираността за задължителните законови разпоредби. Малко са българските туроператори от „чист вид” или с други думи, нашите туроператори обикновено са предимно туристически агенти, продаващи директно от собствения си офис, а не предоставят продукта си на друга туристическа агенция. Много са и примерите за туроператори с посредническа дейност, които опосредстват продажбата на настаняване или друг вид услуга на чуждестранен туроператор, а в този случай лицензът за туроператор става излишен. Както се разбира, това само по себе си е в разрез в общоприетото европейско разбиране за същността на туроператорската дейност, което обективно може да се отчете, следейки дейността дори на по-малки френски, немски и гръцки туроператори. По отношение на коректното изпълнение на всеки

един от горепосочените регламенти, българските туроператори все още не могат да се сравняват с европейските си колеги. Създаването на добър имидж, спазването на законовите изисквания, практики за фиделизиране на клиентелата, доброто и изчерпателно информационно обслужване и консултиране, остават в периферията на действие на българските фирми.

Плановете, които Европейската комисия предлага за бъдещото развитие на сектора имат за цел милионите пътуващи, които резервират пакетни туристически ваканции, комбиниращи полети, хотели, коли под наем и т. н. по Интернет или в туристическите агенции, да получат по-стабилна финансова защита при възникване на проблеми. В момента Комисията провежда консултации относно разширяването на обхвата на минималните гаранции, предвидени в директивата от 1990 г. относно пакетните туристически пътувания по отношение на информацията, отговорността при услуги с по-нисък стандарт и защитата в случай на несъстоятелност, така че да бъде включено и следващото поколение „динамични пакети“, при които потребителите създават собствени пакетни туристически пътувания, най-често по Интернет чрез даден уебсайт или различни партньорски уебсайтове⁵⁴. Понастоящем 23% от потребителите в ЕС и над 40% от потребителите в страни като Ирландия и Швеция резервират „динамични пакети“, много от които в момента не са в обхвата на правилата на ЕС за защита. Предвид неотдавнашния бум на фалити на авиокомпаниите в документа се разглежда и възможността в обхвата на минималната защита при несъстоятелност за потребителите да се включат освен пакетните туристически пътувания и всички динамични пакети, в това число и самостоятелните самолетни билети⁵⁵.

⁵² Rob Davidson -Travel and Tourism in Europe 2nd ed, pg.94

⁵³ <http://www.tourism.government.bg/>

⁵⁴ Цитирано по научен труд по проект № 21.03-38/2009 на НИД стр. 79

⁵⁵ William F. Theobald -Global Tourism -2nd ed, pg.101

Директивата относно пакетните туристически пътувания датира от 1990 г., когато най-често срещаният вид ваканция е двуседмичен пакет, резервиран чрез туристическа агенция въз основа на брошура. В обхвата на директивата относно пакетните туристически пътувания попадат предварително договорените пакети, комбиниращи най-малко два от следните елементи: 1) транспорт, 2) настаняване, 3) други туристически услуги като обиколки за разглеждане на забележителности (продавани на цена, която включва всички разходи). Директивата предвижда защита, в чийто обхват попадат: информацията в брошурите, правото на отказване от пътуването без санкция, отговорността за услугите (напр. хотели с по-нисък стандарт) и защита, в случай че туристическият оператор или авиокомпанията фалира.

Комисията има намерение да представи конкретни предложения за преразглеждане на директивата относно пакетните туристически пътувания през есента на 2010 г. Освен това понастоящем Комисията изготвя проект за преразглеждане на правата на пътниците, ползващи въздушен транспорт, в който ще разгледа широка гама въпроси, свързани с потребителите, в това число и несъстоятелността на авиокомпаниите.

Изводи и препоръки

Законодателството на ЕС все още не обхваща всички участници и техните специфични характеристики в сферата на туризма. Директивите и регламентите засягат основни понятия и очертават основните права и за-

дължения на двете страни- туроператор/агент- клиент. Като член на ЕС, България трябва да синхронизира законодателството си и да следва добрите практики на европейските и световни лидери. Намесата на Държавата по отношение допълване и стриктно съблюдаване на законовите разпоредби е задължително. Улесняване процесите по лицензирането, управлението и контролът, следва да бъдат категорично заявени, тъй като на този етап тези стъпки са формални и не способстват за развитието на конкурентоспособността на предприятията и дестинацията.

Използвана литература

Научен труд по проект № 21.03-38/2009 на НИД

Rob Davidson -Travel and Tourism in Europe- 2nd edition

William F. Theobald – Global Tourism -2nd edition

<http://www.accessibletourism.org/>

<http://www.bg-pravo.com/>

<http://www.ec.europa.eu/>

<http://eurlex.europa.eu>

<http://www.europa.eu/>

<http://www.europe.bg/>

<http://infoeuropa.sliven.bg>

<http://lex.bg/>

<http://www.tourism.government.bg/>

<http://www.tourisme-handicaps.org/>

НАЦИОНАЛНА СТРАТЕГИЯ НА КАНАДА ЗА ЗАЩИТА НА КРИТИЧНАТА ИНФРАСТРУКТУРА

докторант Теодора Гечкова

Катедра "Национална и регионална сигурност"

След терористичните атаки от 11 септември 2001г. в Канада, както и в целия свят, защитата на критичната инфраструктура става основен приоритет.

През 2001г. в рамките на Министерството на отбраната е създадена Експертна група за защита на критичната инфраструктура, която осъществява широкообхватен преглед на националната критична инфраструктура. Същевременно в Канада има организация на частния сектор (CANCERT – Canadian Computer Emergency Response Team), която фокусира дейността си върху защита на критичната информационна инфраструктура.

Канада е една от най-силно развитите икономически държави в света. Територията ѝ е разделена на отделни провинции. Всяка провинция се управлява от министър-председател и отговаря за състоянието на прилежащата ѝ критична инфраструктура. Това разделение налага създаването на единна национална стратегия за защита на критичната инфраструктура.

Традиционният подход към изработването на стратегията за защита на националната критична инфраструктура на Канада, е да се идентифицират специфичните физически активи от национално значение и да се развият планове за тяхната защита. Същността на тази стратегия е предотвратяване на заплахите за тези активи и намаляване на тяхната уязвимост. По този начин се допринася за тяхната сигурност.

1. Същност и елементи на критичната инфраструктура

Канадската критична инфраструктура е съставена от редица физически и информационно – технологични съоръжения, мрежи, служби и активи, които ако бъдат разрушени или унищожени могат да нанесат сериозни щети върху здравето, сигурността и безопасността на гражданите, върху развитието на икономиката и върху нормалното функциониране на правителствата на Канада.

Критичната инфраструктура на Канада се състои от 10 основни сектора, като всеки от тях се разделя на няколко подсектора. Те са:

- енергетика и комунални услуги. Към този сектор се отнасят електроенергия (производство и доставка на електроенергия, както и ядрена електроенергия); производство на природен газ, както и производство и доставка на петрол и петролни продукти. За сигурността на този сектор отговаря отдел Природни ресурси на Канада, в тясно сътрудничество с; Комисия за защита на атомна електроенергия, Международна енергийна комисия и Комисия по енергетика на Канада.

- комуникационни и информационни технологии. Тук се включват: телекомуникации, предавателни системи, интернет, както и най-различни софтвери и хардуери. Дейността на този сектор се контролира от Министерство на промишлеността на Канада, с помощта на Министерство на обществената безопасност и Агенция за "Действие при извънредни ситуации".

- сектор Финанси – подсекторите са: банкиране, ценни книжа и разплащателни системи. В този случай отговорност носи Министерство на финансите на Канада.

- здравеопазване – болници, средства използвани в здравеопазването (медикаменти, превързочни материали и др.), средства за кръвоснабдяване, лаборатории и фармацевтичният сектор. За здравето на гражданите отговаря Министерство на здравеопазването.

- хранителна промишленост – тук се включват: безопасността на храните, земеделие и хранителна промишленост, както се обръща сериозно внимание и на разпространението на хранителни продукти. Всичко това се следи от Министерство на селското стопанство и хранително – вкусовата промишленост, с помощта на Агенция за инспекция на храните, Министерство на здравеопазването и Агенция по сигурността.

- водоснабдяване – към този сектор се отнасят т. нар. вода за пиене и управление на водопреносната мрежа. Този сектор се управлява от Министерство на околната среда и Министерство на здравеопазването.

- - транспорт – въздушен, железопътен, морски и шосеен. Този сектор на критичната инфраструктура се контролира от Министерство на транспорта с помощта на Агенция по сигурността на Канада.

- сектор безопасност (сигурност) – тук се отнасят химическа, биологична, радиоактивна и ядрена безопасност, т. нар. опасни материали, спешни служби и мрежата от язовири. За нормалното функциониране на този сектор се грижат Министерство на обществената безопасност и Агенция за действие при извънредни ситуации с подкрепата на Министерство на здравеопазването и Министерство на националната сигурност.

- Правителство на Канада – към него спадат: правителствени служби, правителствени информационни служби, ключови национални символи (паметници на културата,

исторически паметници, исторически места и др.) и др. Дейността по осигуряване на безопасността на този елемент на критичната инфраструктура се осъществява от Министерство на обществената сигурност и Агенция за действие при извънредни ситуации, както и от Министъра на финансите, който с помощта на федералните правителства се грижи за сигурността на Правителството на Канада.

- производство – подсекторите са: химическа промишленост и защита на производствената база. Безопасността на този сектор се наблюдава от Министерство на промишлеността. Министерството работи съвместно с Министерство на националната сигурност, Министерство на природните ресурси и Министерство на околната среда.

Разделянето на подсектори разрешава по-детайлен анализ на инфраструктурата и всеобхватен контрол върху нейната безопасност.

Канада и нейните граждани разчитат на инфраструктура, която е от съществено значение за тяхното здраве, безопасност, сигурност и икономическо благосъстояние. Елементите на критичната инфраструктура са тясно свързани и силно взаимозависими. Корпоративната консолидация, рационализацията на промишлеността, ефективните бизнес практики и концентрацията на населението в градските райони доведе до тази свързаност и взаимозависимост на инфраструктурите. Може би най-важното е, че през последните петнадесетина години елементите на критичната инфраструктура са станали зависими от информационните технологии, включително и от интернет. Смушенията и спирането на работата на един елемент може да мултиплицира другите елементи и да доведе до неочаквани и сериозни вреди в цялата система.

Свързаността и взаимозависимостта на елементите на критичната инфраструктура прави самата система силно уязвима откъм

разрушаване или унищожение.

Тъй като 85% от инфраструктурата в Канада е собственост и е управлявана от частния сектор и от федералните провинции, националното партньорство при защитата ѝ е изключително важно.

Правителството на Канада фокусира своите усилия върху подобряване начините за осигуряване на защита, когато това е разумно, а също и за начините да се осигури предоставянето на основни услуги на канадските граждани. Закрила и сигурност може да се постигне чрез по-добро събиране на информация, оценка и обмен на тази информация между заинтересованите субекти на критичната инфраструктура, както и управление на риска.

Чрез службата си „Обществена безопасност и аварийна готовност“ през 2002г. Правителството на Канада предизвиква дискусия със заинтересованите страни по понятията и проблемите около развитието на националната критична инфраструктура. Федералните ведомства, провинциите, индустриалци и граждански сдружения споделят мнението си за оформяне на национална програма за защита на критичната инфраструктура. На база на събраната информация по време на тези консултации Правителството на Канада изработва своята позиция по създаване на дългосрочна национална стратегия за защита на критичната инфраструктура.

Документът представлява позицията на Правителството на Канада относно развитието на изчерпателен подход към защита на националната инфраструктура. Той е предназначен да насочи усилията на заинтересованите субекти към формиране на единна национална стратегия за защита на критичната инфраструктура.

2. Желани резултати

Крайният резултат от създаването на Стратегия за защита на критичната инфраструктура е да осигури продължаване на дос-

тъпността до основни услуги за канадските граждани.

В средносрочен план Стратегията се стреми да постигне следните резултати:

- собствениците и операторите на обекти, принадлежащи към критичната инфраструктура да предприемат отговорни действия относно рисковете и уязвимостта на съответните обекти;
- Правителството на Канада има действаща програма за осигуряване на материалната и информационна безопасност по отношение на националната критична инфраструктура;
- всички нови знания и средства за защита на критичната инфраструктура да са споделени между нейните субекти.

3. Основни елементи на Националната стратегия за защита на критичната инфраструктура

3.1. Ръководни принципи на Стратегията:

- информираност – първа стъпка за изпълнение на Стратегията е да повиши информираността на всички нива на управление относно необходимостта от корпоративни действия за защита на критичната инфраструктура;
- интеграция – отговорност при защитата на критичната инфраструктура може да се постигне чрез интегриране на материалните и информационни въпроси на сигурността в програми за управление на извънредни ситуации, както и насърчаване на интеграцията на корпоративно ниво по тези въпроси;
- участие – успех на Националната стратегия за защита на критичната инфраструктура може да бъде постигнато само при широко участие на всички заинтересовани страни на федерално и провинциално ниво. Макар че Стратегията се фокусира върху инициативите в Канада, тя също трябва да отчете и трансграничните и международни дейности в тази област;
- отговорност – партньорите в критич-

ната инфраструктура са съвместно отговорни пред канадските граждани относно тяхната сигурност и безопасност;

- подход на „ всички опасности” – приема се, че дейността на канадската критична инфраструктура може да бъде прекъсната за дълъг период от време или да бъде напълно разрушена в резултата на умишлено нападение, природно бедствие, авария, компютърни вируси или неизправност.

3.2. Управление на риска

Позицията на канадското правителство е да се използва интегрирана система за управление на риска, като отправна точка за развитието на Стратегията за защита на критичната инфраструктура.

Процесът по управление на риска изисква да е на лице споделена отговорност между всички заинтересовани страни на критичната инфраструктура. Това означава Федералното и провинциалните правителства да си сътрудничат със своите партньори при защита на критичната инфраструктура. Стратегията за защита на критичната инфраструктура насърчава партньорите да прилагат общ подход при защитата на тази инфраструктура, докато подходът за управление на риска се избира от собствениците и операторите на критичната инфраструктура, в зависимост от техните състояние и потребности.

Прилагането на подход за управление на риска в Канада изисква наличието на три различни видове продукти:

- сектор рискови профили на национално ниво – рисковите профили помагат при идентифицирането на приоритетните области, изискващи колективни действия; при разработването на специфичен за сектора работен план и при оценка на ефективността на избраните програми и дейности при защита на критичната инфраструктура. Сектор рискови профили се базира главно на научно – изследователска и развойна работа;

- оценка на риска – представлява под-

робен анализ на рисковете, заплахите или уязвимостта на секторите на критичната инфраструктура.

Оценката на риска може да бъде използвана за разработването на специфични секторни работни планове при защита на критичната инфраструктура. При разработването на анализ за оценка на риска е необходимо да са налице следните елементи: определяне на критичните активи, които да бъдат обхванати от системите за оценка на риска; оценка на заплахите за секторите на критичната инфраструктура (природни, физически, умишлени или случайни); оценка на уязвимостта; оценка на въздействието на смущенията за нормалното функциониране на секторите и подсекторите и оценка на взаимозависимостта – инструментите и насоки за подобряване процеса за управление на риска. За да се подобри разбирането на колективното управление на риска е необходимо инструментите, указанията, методиките, и работните планове да бъдат достъпни. Това може да стане с помощта на Министерство на обществената безопасност, както и с подкрепата на различни работни групи. Съществено значение за подобряване процеса на управление има обменна на навременна и защитена информация.

3.3. Обмен и защита на информация

Тъй като в Канада критичната инфраструктура е собственост на или се оперира от хиляди различни организации (федерални, провинциални и частни) обмена на информация е от съществено значение. Заинтересованите страни трябва да имат необходимата информация, за да изпълнят своите задължения относно защита на критичната инфраструктура.

Обмена на информация се заключава най-общо в следното:

- собствениците и оператори на критичната инфраструктура трябва да притежават информация за състоянието на други инфраструктури, от които зависи тяхната дейност;

- отговорниците по извънредните ситуации следва да притежават достатъчно информация за критичната инфраструктура, за да планират и изпълняват при нужда своите функции;

- обществените органи с отговорности за защита трябва да притежават информация за инфраструктурите, които са в рамките на тяхната юрисдикция.

Колкото повече информация за потенциални заплахи и уязвимост има на разположение на съответните органи, толкова по-добре ще се разбере риска и ще се осигури непрекъснатост на услугите.

Обменът на информация трябва да се провежда в среда на доверие и конфиденциалност. В тази връзка трябва да се изследва разнообразен спектър от механизми за информационна интеграция и да се обмисли модернизиране на законодателството – по-специално на закона за аварийната готовност.

Правителството на Канада насърчава и подкрепя навременния и точен обмен на информация в цялата си юрисдикция и в секторите на критичната инфраструктура. Това изисква да се сформират работни групи с участници от всички нива на управление и провеждането на консултации със заинтересованите страни, включително и с международните партньори.

Обмена на информация е част от системата за укрепване на критичната инфраструктура. За подобряване размяната на информация е необходимо да са налице следните фактори:

- по-широк спектър от информационни продукти (оценка на риска, доклади за инциденти, най-добри практики, поуки, инструменти и др.);

- подобряване на механизмите за доставка на информация (уеб-базирана информация за критичната инфраструктура);

- подобряване защитата на информацията от нежелано разгласяване;

- други.

В Канада с цел подпомагане на надежден обмен на информация се разработва т. нар. Протокол за защита на информацията. Този протокол се изготвя чрез сътрудничеството на всички нива на управление.

Обменът на информация спомага и за цялостна оценка на съотношението риск/опасност.

Информацията, свързана с критичната инфраструктура, трябва да бъде защитена във връзка с националната сигурност и с обществената безопасност, както и от конкурентни икономически интереси. Правителството на Канада използва всички налични законодателни и законови инструменти за защита на тази информация.

3.4. Опис на активите на критичната инфраструктура

С цел да се предприемат необходимите действия за защита на критичната инфраструктура елементите ѝ във всеки сектор трябва да бъдат идентифицирани. По този начин Федералното и провинциалните правителства и собствениците и операторите ще могат по-добре да разпределят ресурсите за най-високо рисковите и уязвими обекти и да се прилагат защитни и превантивни мерки.

3.5. Заплахи и предупреждения

Заинтересованите страни изискват ясно и навременно предупреждение за възможни заплахи, за да изпълнят стратегиите за управление на риска. Правителството на Канада е създадо Център за интегрирана оценка на заплахите пред националната сигурност. Анализите на този център са достъпни за субектите, които се нуждаят от тях. Правителството гарантира, че информацията ще бъде предоставена своевременно на заинтересованите страни, като същевременно подобрява механизмите за бързото и ефективното ѝ предаване.

3.6. Взаимосвързаност между елементите на критичната инфраструктура

Сама по себе си всяка инфраструктура е комплексна и сложна система. Съществуват взаимовръзки първо между подсекторите и секторите на критичната инфраструктура, второ между самите сектори и трето между секторите на критичната инфраструктура и обществото. Взаимната зависимост може да доведе до това, че смущенията в един сектор да се отразят в много други. В този смисъл управленските решения по отношение на защитата на критичната инфраструктура в секторите трябва да бъдат унифицирани с цел да се управлява риска на всички нива и да се разработят стратегии за реагиране и възстановяване на дейности.

3.7. Управленски механизми

Установяването на официално партньорство между собственици на критична инфраструктура, оператори и правителства (федерално и провинциални) е от основно значение за успешното функциониране на Националната стратегия за защита на критичната инфраструктура. За тази цел правителството на Канада създава Национален орган за защита на критичната инфраструктура, който е съставен от представители на всички нива на правителствата и на секторите на националното стопанство.

3.8. Научни изследвания

Канадското правителство насърчава разработването на изследователски проекти в областта на защита на критичната инфраструктура, като се стреми за изгради национален капацитет, който да създава иновативни решения за защита.

От съществено значение е провеждането

на изследвания чрез подкрепата на академичните среди и на членовете на частния сектор, което помага в предвиждането на нови рискове и заплахи. Това показва как научно – изследователската и развойна дейност може да помогне за осигуряване на защитеност на критичната инфраструктура в Канада.

3.9. Международно сътрудничество

Правителствата от целия свят са ангажирани с предизвикателството за защита на критичната инфраструктура. Правителството на Канада взема участие в международни инициативи за обмен на информация по този въпрос и осъществява оперативни връзки с други страни и международни организации.

Заклучение

Елементите на критичната инфраструктура са силно зависими едни от други. Смущенията в един елемент могат да доведат до неочаквани и сериозни вреди в цялата система. Това изисква добро управление на всички нива, доверие между партньорите, навременен обмен на информация между тях и координация на техните решения и действия.

Важно е да се отбележи, че основна цел на Правителството на Канада при смущаване на дейността на критичната инфраструктура е да продължи нормалното предоставяне на услуги на своите граждани въпреки настъпилите усложнения.

Литература

- www.cwwa.ca/pdf_files/CIPlan%20-%20may%202008.pdf
- www.oecd.org/dataoecd/2/41/407000302.pdf
- www.aspa.ports.net/advocary/pdfs/nscip_e_pdf

СТРАТЕГИЧЕСКИ ЗАПЛАХИ ЗА ФОТОВОЛТАИЧНОТО ПРОИЗВОДСТВО В БЪЛГАРИЯ

докторант Нончо Димитров

Катедра „Национална и регионална сигурност”

Чрез определянето на стратегическите заплахи се дава адекватен и правдоподобен отговор за насоката и сигурността в сектора на фотоволтаичното производство в България и в следствие от това как да се повиши електроенергийната производителност. Те дават адекватен и правдоподобен отговор за осмисляне на енергийната стратегия у нас. Оценяването на стратегическите заплахи на фотоволтаичното производство е перспективен инструмент за анализиране на възможните сценарии в енергийния сектор и сигурността му, които формират бъдещето му и го позиционират стратегически. Предоставят съждения за възможни нарушения във фотоволтаичните паркове, които предстоят да се случат, за да бъдат взети адекватни решения, способстват за намирането на приложение за предвиждане и предотвратяване на въздействието на дадена проблемна ситуация и водят до въвеждането на превантивни мерки за решаването и.⁵⁶⁻⁵⁷

Енергийната стратегия на Европейския съюз предвижда постигане на 20% дял на „зелената” енергия в енергийния баланс на общността през 2020 година. Очаква се до средата на века този дял да се увеличи до 50-60%.

В България енергетиката се явява източник на около 70% от вредните емисии на парникови газове, които водят до глобално

затопляне и промяна на климата. Делът на Възобновяемите енергийни източници (ВЕИ) през 2009 година е 9%, което се дължи на работата на водноелектрическите централи (ВЕЦ и ПАВЕЦ). Нашата страна се е ангажирала до 2020 година да достигне 16% относителен дял на производството на електрическа енергия от възобновяеми енергийни източници (ВЕИ). Насърчаването на фотоволтаичното производство се извършва чрез сключване на 25-годишни договори за задължително изкупуване по преференциални цени. Правят се също така значителни отстъпки при кредитирането на изграждането на фотоволтаични паркове. Същевременно обаче съществуват редица финансови, екологични, технологични, административни и други ограничения. Енергийната стратегия на Европейския съюз предвижда постигане на 20% дял на „зелената” енергия в енергийния баланс на общността през 2020 година. Очаква се до средата на века този дял да се увеличи до 50-60%.

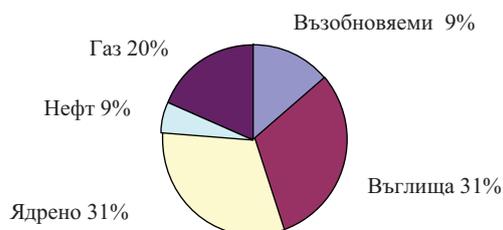
Анализирането на стратегическите заплахи създават финансова стабилност и стимулират инвестиционната активност в соларния сектор. Налице е потенциал за модернизирание на съществуващите до момента практики и похвати за повишаване на капацитета на електропроизводството във фотоволтаичните паркове. Отсъствието на анализ на заплахите и перспективите понижава сигурността на фотоволтаичното производство-следователно енергопроизводството и електропроизводството от Възобновяеми енергий-

⁵⁶ Христов, С., Стратегически маркетинг, УИ „Стопанство”, С., 2010;

⁵⁷ Христов, С., Стратегически мениджмънт, УИ „Стопанство”, С., 2009;

ни източници (ВЕИ) в страната.

Произведената електроенергия от възобновяеми енергийни източници и останалите енергоносители в% в България е следната:



Фиг. 1. Производство на електроенергия по горива през 2009 г.

В настоящата статия е обърнато внимание и са изследвани следните стратегически заплахи:

Икономическа рецесия (Т₁)

Едно от негативните последствия от икономическата рецесия върху фотоволтаичното производство е, че кредитирането на сектора стана почти невъзможно за по-малките инвеститори. В момента е много потрудно за юридическите и физическите лица да получат заем, въпреки задоволителната възвръщаемост на инвестицията.

Друга заплаха на макро ниво е, че дори и по-големи Европейски проекти за производство на електроенергия от фотоволтаици, в момента срещат трудности при финансирането си заради икономическата криза. Дори и производството на подобна технология е силно намалено, а това води до съкращения на квалифициран персонал в сектора и големите производители масово прибегват до таква крайни мерки. Въпреки, че някои специалисти твърдят, че поръчките на фотоволтаични инсталации все още не е намалено драстично, някои от компаниите-производители, като превантивна мярка минават към съкращения.

Друга заплаха е инфлацията, според действащите индекси в момента цените вървят на горе с около 0.1% на месец, това води до негативно въздействие върху покупателните възможности на потребителите, както за блага, така и за електроенергия. От друга страна, сред най-поскъпналите стоки са горивата, които поскъпват на международните борси. С нарастващата безработица и раздуващите се бюджетни дефицити, местните икономики не се очаква скоро да се върнат към темповете на растеж от 6% и повече, каквито бяха регистрирани преди кризата, но все пак има интересни възможности на инвеститорите във фотоволтаично производство.

Като положителен ефект от икономическата рецесия, може да се разгледа и тенденцията на развитите фондови пазари, която в следствие се пренесе и върху развиващите се т. е. ориентацията на акционерите да инвестират в активи на компании занимаващи се с Възобновяеми енергийни източници и по-конкретно тези на фотоволтаично производство и оборудване. Не мога да отрека, че има и негативен ефект от рецесията на фондовата борса, въпреки че инвеститорите подкрепят акциите от сектора, тя пресуши финансовите потоци към сектора на възобновяемите енергийни източници. В резултат на това множество проекти за изграждане на соларни централи са замразени, а продажбите на производителите на оборудване за соларната промишленост – значително са намалели, като някои отчитат и до 70-80% спад на продажбите си. Въпреки всичко, става ясно че, соларните акции показаха най-голяма чувствителност към борсовото съживяване.

Искам да спомена, че за ръста на книгата на компаниите от сектора допринесе и покачващата се цена на петрола и че именно поскъпването на горивата е един от основните фактори за увеличаване инвестициите във Възобновяеми енергийни източници.

2. Финансови проблеми (Т₂)

Основната заплаха, която среща фотоволтаичното производство е осигуряването на инвестицията т. е. началното финансирането на това производство.

Друг финансов проблем е цената или ценообразуването на изкупната енергия. Необходима е промяна в Закона за възобновяемите енергийни източници, защото статуквото в момента прави инвестирането в „Зелена енергия” в момента среща редица трудности от самото инвестиране във фотоволтаично производство, до самата продажба дори на самите активи. Има случаи в които имаш инвеститори, имаш земята и срещаш трудности с изваждането на строителните разрешителни, които да отговарят на проекта. Когато се сблъскат с подобни трудности производителите имат нужда от изменение на законовата рамка и подзаконовите нормативни документи в Закона за възобновяемите енергийни източници. За да се получи правилната насока на сектора е необходимо да имат добрата воля, както от Министерство на икономиката, така и от ДКЕВР, Националната електрическа компания, Електроенергийния системен оператор, който все още е в структурата на НЕК, и електроразпределителните дружества.

В съвсем близко бъдеще цената на електроенергията от ВЕИ ще се изравни с цената на тази от конвенционалната енергия, дори може да стане и по-ниска. Според мен в момента това е въпрос на технологии, а тези на фотоволтаичното производство се развиват много бързо. Слънцето продължава да бъде един от най-добрите източници, тъй като произвежда електроенергия през деня, когато консумацията и е голяма, то остава един от най-лесно приспособимите към изискванията на мрежата източници.

По закон цената за присъединяването се осигурява от преносното предприятие, което не е заинтересувано от изкупуването и, това

всичкото са едни навързани компоненти, на които трябва да се намери баланс, а той е в цената. Ако се признаят всички тези разходи на съответно присъединяващо предприятие – без значение дали е преносно или разпределително, ако се калкулират в цената, ако то е на печалба, за да направи това нещо и това подобряване на мрежата, ще може да присъединява производителите без трудности. Всичко това трябва да мине през законови промени или промени в подзаконовите актове.

3. Енергийна криза (Т₃)

Енергийната криза е друга важна стратегическа заплаха. Изчерпването на горивата и задаващата се криза в енергетиката, все повече налага в световен мащаб инвестирането във възобновяеми енергийни източници (ВЕИ). Световната финансова и енергийна криза ограничава разходите за енергийни мегaproекти, разчитащи на изкопаеми горива. България е бедна на енергийни ресурси и внася над 70% от необходимите енергоносители. Това от своя страна води до енергийна зависимост и несигурност при внос на енергийните доставки. България е напълно зависима от вносни изчерпаеми ресурси, а икономиката ни е в пъти по-енергоинтензивна от средното ниво за Европейския съюз.⁵⁸

Енергопотреблението е зависимо от изкопаемите горива. Те привършват или ако не, то един ден в бъдеще ще намалеят драстично, т. е. ще поскъпнат драстично. Единственото решение в дългосрочен план е да се премине на възобновяеми енергоизточници (ВЕИ), защото почвата също е ресурс, който е изчерпаем и когато ерозира достатъчно тя ще стане неизползваема. Остават източници като вятър, слънце, вълни, геотермална енергия, водород и др. подобни.

Анализите върху развитието на енергийния пазар в България, както и на потен-

⁵⁸ Република България, Национален статистически институт, Енергийни баланси, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008 и 2009 г.;

циала за развитие на възобновяеми енергийни източници е с приносен характер към необходимостта от преосмисляне на енергийната политика у нас. Атомната електроенергия търпи значителни критики и това дава възможности за стимулиране на зелените, чисти технологии, които са и най-доброто средство за действие по забавяне въздействието от климатичните промени.

Съществената заплаха е, че: икономиката, основана на изкопаеми горива, е концентрирана в ръцете на малък брой енергийни компании, производители на петрол и т. н. заради изключително скъпия начин на добив. Това обуславя силна централизация на властта и никога досега толкова много хора не са зависили от толкова малко други, за своята енергия. Когато се премине на евтини енергийни източници (ВЕИ), всеки би имал потенциалната възможност да си произвежда сам необходимата енергия в къщата си, при това много евтино и независимо от други. Това ще промени не само икономиката в света, но и политиката, разпределението на властта и средствата. Подкрепа на сектора оказана и увеличаващата се политическа воля за намаляване на емисиите вредни газове в атмосферата чрез увеличаване на правителствените субсидии за възобновяеми енергийни източници, част от които са и соларните проекти. Освен това именно този сектор е сочен като потенциален двигател, който ще изведе световната икономика от рецесията и ще създаде потенциални нови работни места и е основното решение на кризата с енергоресурсите.

В редица страни вече се взеха нужните мерки и в световен мащаб към края на март 2009 г. са обявени финансови стимули за „Зелена енергия“ от общо 185 млрд. долара. Най-голям дял в тях има Китай със своите 68 млрд. долара подкрепа за сектора и предвижда субсидии от 20 юана (2,9 долара) за един ват за проекти с минимум инсталирана мощност от 50 KW и много китайски компа-

нии са потвърдили проекти по тази програма за 1,45 млрд. долара.

Всичко това прави фотоволтаичното производство и производителите на соларно оборудване, в случай обаче че изобретят технологии, които да намалят цената на добива на електроенергия от слънцето до равнището на съществуващата в момента цена в битовата мрежа, основно средство за излизане от енергийната криза. Впрочем това е и целта на правителствените програми за стимулиране на енергията от възобновяеми енергийни източници.

4. Криминална престъпност (Т₄)

Стратегическа заплаха за фотоволтаичното производство до голяма степен са криминалните посегателства. Те могат да бъдат продиктувани от различни подбуди т. е. с чисто вандалски причини или преднамерено, с цел обогатяване. Като себестойност фотоволтаичните модули са доста скъпи и това само по себе си е причина за посегателства.

Застраховането на подобни инсталации е задължително, но това не е пречка за кражби и други криминални действия. Дори и да възстанови щетите причинени от подобни действия, инвеститорът търпи загуби от неподдаването на електроенергия към разпределителните дружества, а да не забравяме, че обстановката в България в момента е такава, че повечето производители за зависими от различни видове финансова задлъжнялост (към банки, лизингови дружества, производители на соларна техника и др.).

От стратегическо значение за отрасъла е да се сведат криминалните действия до минимум. Тук е наложително да се направят задълбочени предварителни проучвания в района, където ще се инсталират фотоволтаичните системи:

- да се проучи етноса на населението в района-оказва се, че в райони с преобладаващо ромско население, криминалните посегателства са най-големи;

- да се проучи гъстотата на населението в района в места със слаба населеност и ниска гъстота на населението на квадратен метър, посегателствата също са по-високи, от такива с по-висока гъстота на квадратен метър;

- от значение е и какъв е поминък на населението в района на населени места с висок среден доход на глава (каквито са районите с най-висока слънчева радиация- Благоевград, Сандански, Гоце Делчев и др.), криминалната престъпност е по-ниска, от такива с по-нисък среден доход на глава от населението (каквито са Северна и Северозападна България);

Разбира се за инвеститорите във фотоволтаично производство, от първостепенно значение е слънцегреенето и слънчевата радиация в района, но и гореспоменатите стратегически заплахи трябва да се вземат под внимание, за да се осъществи едно безпрепятствено и високодоходно производство на електроенергия.

5. Терористични актове (Т₅)

Друга основна стратегическа заплаха са терористичните актове. За щастие у нас все още няма подобни действия, но това не значи че не трябва да се вземат превантивни мерки за предотвратяването на такива.

Фотоволтаичното производство и електроенергията произведена от Възобновяеми енергийни източници (ВЕИ) т. нар. „Зелена енергия, са приоритетни в заложените стратегии на всички страни от Европейския съюз. Поради значението си виждаме, каква е тенденцията за развитието на сектора и следователно той става мишена за различни терористични действия.

Изготвянето на стратегия за защита от терористични актове е наложителна, въпреки липсата на такива. Стратегията трябва да е предварително подготвена за предотвратяване, а не да е догонваща и правена в условията на създали се вече проблеми. Можем да си

представим, че ако достигнем заложените директиви в Националната енергийна стратегия т. е. 20% от енергопотреблението до 2020г. да е от Възобновяеми енергийни източници (ВЕИ), то едно спиране на по-големите производители на фотоволтаична енергия до какви затруднения би довело.

6. Отблъскване на инвеститорите (Т₆)

България трябва да инсталира по 150 мегавата мощности на година, за да отговори на общата стратегия на Европейския съюз за достигане на високия процент електропотребление от Възобновяеми енергийни източници до 2020г. Целта, която инвеститорите си поставят, е изработване на рамка от предложения за промени в законови и подзаконови актове, с които да се подпомогнат държавните институции в опитите им да подпомогнат възобновяемите енергийни източници, както и да помогнат за създаването на подобър инвестиционен климат.

Голяма заплаха за инвеститорите във фотоволтаично производство е нефиксираната изкупна цена на електроенергията т. е. възможността на Държавната комисия (ДКЕВР) във времето да променя изкупната цена. Тази цена се определя ежегодно, а подобна варираща цена прави инвестирането в подобен вид добиване на електроенергия- несигурен и инвеститорите не могат да си сметнат разходите, при положение, че има непостоянни приходи. Разумно е предложението от заинтересованите страни да се определи една фиксирана цена за период от 25 години, в които електроразпределителното дружество е длъжно да купува енергията. Това не изключва възможността тази цена да пада, но само за компании, които все още не се присъединили към мрежата. В момента, в който един работещ проект и съответен инвеститор се присъедини към мрежата, в следващите 25 години цената трябва да остане фиксирана за него.

Нефиксирана изкупна цена на електрое-

нергията води и до отказ на финансиране от банковите институции. Реално банката разглежда възможността от страна на инвеститора за най-лоши възможности по погасяването на отпуснатите средства, както и бизнес средата, в която той оперира, а когато финансовите показатели пред тях са неясни и няма твърда цена, те не са готови да отпуснат съответния кредит. Банките биха имали интерес само при ясни и дългосрочни перспективи пред своите клиенти. Голяма част от отпусканите кредити са в евро, за това стъпка, която трябва да се предприеме, е и обявяване на изкупната цена в единната европейска валута.

7. Конкурентна среда (Т7)

Една от основните заплахи, свързани с изграждането на фотоволтаични системи за производство на „Зелена енергия”, са сравнително голямата първоначална инвестиция и продължителния период на изплащане на съоръженията. Необходимите средства за изграждането на тези системи са различни в зависимост от техния вид, а това прави конкурентоспособността на соларното производство много ниска. Например размерът на инвестицията при изграждане на една фотоволтаична система е от три до четири пъти по-голям в сравнение с този при изграждането на ветрогенераторна система за същата мощност. Така за реализирането на соларна инсталация за мощност 1KW са необходими около 7-8000 лв., докато за ветрогенераторна система за същата мощност ще са достатъчни около 2-3000 лв. Именно този факт определя и по-краткия срок на възвръщане на вложените средства при изграждането на ветрогенераторни комплекси.

Когато произведената електроенергия се използва не за собствени нужди, а се продава на електроразпределителните компании, е целесъобразно да се инвестира в изграждането на фотоволтаични паркове, тъй като в този случай преференциалните цени и гарантира-

ния срок за изкупуване на произведената електроенергия ще са най-големи. Например електроенергията добивана от фотоволтаични централи се изкупува на цена от 823 лв. за 1MВтч за гарантиран срок от 25 години, докато електроенергията получавана от ветрогенераторни комплекси се изкупува за срок от 15 години на преференциални цени от 175 лв. за 1MВтч при закупени нови ветрогенератори и 120 лв. за 1MВтч при закупени ветрогенератори втора употреба-това създава само по себе си конкурентна среда в избора на инвеститора в коя енергия да инвестира.

Поради по-високите преференциални цени и по-големия срок за изкупуване на електроенергията, получавана от слънчева радиация, е по-изгодно фотоволтаичните системи да се изграждат не за собствени нужди а за продажба на електроенергия. По такъв начин инвестицията би се възвърнала за по-кратък период и естествено ще стане конкурентна, още повече, че има възможност за съфинансиране на проектите по оперативни програми.

От стратегическо значение конкурентността на фотоволтаичното производство са следните ключови изисквания:

- висока конкурентоспособност;
- сигурност на енергоснабдяването;
- спазване изискванията за опазване на околната среда;

Конкурентоспособността и оптималното използване на соларните ресурси е средство за достигане на устойчиво енергийно развитие и минимизиране на вредните въздействия върху околната среда от дейностите в енергийния сектор. Произведената енергия от фотоволтаични системи е важен показател за конкурентоспособността и енергийния сектор. Делът на фотоволтаиците в енергийния баланс на България е значително по-малък от средния за страните от ЕС. Държавното управление и системата на обществените отношения при осъществяване политиката за насърчаване използването на соларни систе-

ми са регламентирани в Закона за енергетиката, като тук трябва да спомена, че отрасъла на фотоволтаичното производство на „Зелена енергия“ е тясно свързан с държавната политика и Енергийна стратегия на страната ни.

8. Неочаквани предизвикателства (Т₈)

При избора на вида на изгражданата фотоволтаична система трябва да се отчетат и неочакваните предизвикателства: непостоянността на слънчевото греене, вследствие на което може да се предвиди, че ефективността на соларната система ще е по-голяма през лятото, докато през зимата те ще осигуряват по-малко електроенергия. За правилното конструиране на една система за производство на електроенергия от възобновяеми източници е важно да се определи слънчевата радиация на територията за инсталиране на системата.

Друг момент е, че Европейският съюз е задействал наказателна процедура срещу България за неприлагане на части от европейските закони в областта на вътрешния пазар за електричество. Подобна процедура е предприета за страни членки на съюза.

Цените на петрола и природния газ скачат, както и на електричеството. Въглицата все още са евтини, но западните държави постепенно премахват електроцентралите си от този тип, защото са сред най-големите замърсители и защото компаниите трябва да плащат повече за отделяните от тях емисии вредни газове. Всички тези фактори отварят вратата пред фотоволтаичните технологии, които доскоро изглеждаха скъпи, но днес се явяват все по-реална алтернатива. Капиталовите разходи за електроцентрали на слънце са по-високи от тези, използваните до момента горива. Следващото предизвикателство, на което вероятно ще станем свидетели, ще бъде енергийната индустрия. Енергийният недоимък може да се реши не чрез по-мощна експлоатация на природните ресур-

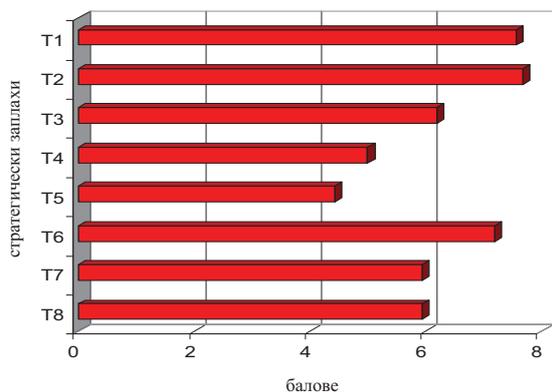
си, а чрез търсенето на нови енергийни източници, а това са ВЕИ.

В световен мащаб по данни на различни изследователски компании нефт има едва за 40 години, и то само ако нарастването на търсенето спре незабавно. За пръв път в историята си сме изправени пред предизвикателството да създаваме енергия, а не просто да я консумираме. През последните години все повече и повече правителства, частни компании и инвестиционни фондове започват да отделят големи суми за развитието на алтернативни енергийни технологии. До 2012 г. се очаква капиталовложенията в сектора да са 450 млрд. долара и 600 млрд. до 2020 г. Европа си остава лидер по нови проекти, най-вече заради добрата политическа и инвеститорска подкрепа.⁵⁹

Информацията за важността на стратегическите заплахи за фотоволтаичното производство разкрива наличието на определена съгласуваност и чрез използване на клъстерния анализ и метода на експертните оценки, при подреждането на заплахите, се получават следните резултати: балните оценки се изменят в относително по-тесни граници – от 4,438 бала до 7,688 бала. Размахът между най-високата и най-ниската оценка е 3,250 бала. Най-съществени заплахи според експертния екип са финансовите проблеми Т₂, икономическата рецесия Т₁ и отблъскването на инвеститорите Т₆. Тяхната значимост, измерена с помощта на коефициентите на важност, е съответно К₂=0,157, К₁=0,154 и К₆=0,146. В настоящата ситуация те главно се обуславят от кризисните явления в глобалната икономика. Посочените заплахи детерминират 45,7% от кумулативния риск за фотоволтаичния бизнес. Другите заплахи оказват умерено влияние върху стратегическите перспективи за неговото развитие в България.⁶⁰

⁵⁹ Тончев, Г.: „Новата енергетика“, Издателство „Еко-ват технологии“, 2008;

⁶⁰ Павлов, П., Експертно-аналитични методи в стратегическото управление, ИК „Призма“, С., 1998;



Фиг. 2. Стратегически заплахи за фотоволтаичното производство в България

Получените резултати подчертават необходимостта от адекватни инициативи за преодоляване на негативните последици от стопанската криза по отношение на растежа на фотоволтаичното производство в страната.

Чрез определянето и оценяването на стратегическите заплахи пред фотоволтаичното производство, се дава една по-точна насока на сигурността в целия ѝ спектър, в соларния сектор. Неминуемо това ще увеличи енергийната независимост на страната, а това ще доведе до повишаване на енергийната ѝ сигурност.

ЦЕЛЕПОЛАГАНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ НА РЫНКЕ ГРУЗОВЫХ АВТОТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ

канд. экон. наук, доцент Наталья Логинова

Санкт-Петербургский государственный инженерно-экономический университет

Отсутствие комплексного подхода к решению назревших в отрасли проблем приводит к «аварийному» вмешательству в функционирование рынка грузовых автотранспортных услуг со стороны государства: когда его состояние достигает точки кризиса, вызванной экономическими, социальными, экологическими изменениями. Следовательно, в современных условиях необходимым является создание системы регулирования рынка грузовых автотранспортных услуг, одной из основных задач которой будет ранняя диагностика проблем и постановка целей в области развития рынка грузовых автотранспортных услуг, предотвращение кризисов и их сглаживание.

Целесообразность создания такой системы рассмотрим, выполнив анализ следующих основных моментов: 1) целеполагание реализуемой сегодня государственной политики и ее будущих ориентиров; 2) выявление взаимосвязи рыночных индикаторов и реализуемой государством политики на рынке грузовых транспортных услуг.

Первый этап «Целеполагание реализуемой сегодня государственной политики на рынке грузовых автотранспортных услуг». В качестве удобного и апробированного в практической деятельности инструмента исследования целей мы используем построение целевой модели в виде древовидного графа – «дерева целей». Построение «дерева

целей» позволяет описать состав целей, их взаимосвязь, иерархию по исследуемой проблеме.

В связи, с чем осуществляется последовательная декомпозиция главной цели на подцели по следующим правилам: общая цель, находящаяся на вершине «дерева целей», должна содержать конечный результат; при определении иерархической структуры целей исходят из условия, что реализация каждого последующего уровня является необходимым и достаточным условием достижения цели предыдущего уровня; подцели каждого уровня должны быть независимы друг от друга и невыводимы друг из друга; фундамент дерева целей должны составлять задачи, представляющие собой формулировку работ, которые могут быть выполнены определенным способом и в заранее установленные сроки.

На рис. 1 представлено дерево целей государственной политики на рынке грузовых автотранспортных услуг, составленное нами по результатам исследования и оценки состояния рынка грузовых автотранспортных услуг.

В разработанном нами «дереве целей» (рис.1) реализуемой государством политики на рынке грузового автомобильного транспорта главная цель первого уровня – это создание условий, обеспечивающих результативное развитие рынка в целом. Все цели последующих уровней служат обеспечению главной цели.

Государственная политика на рынке грузовых автотранспортных услуг осуществляется на различных уровнях (федеральном и

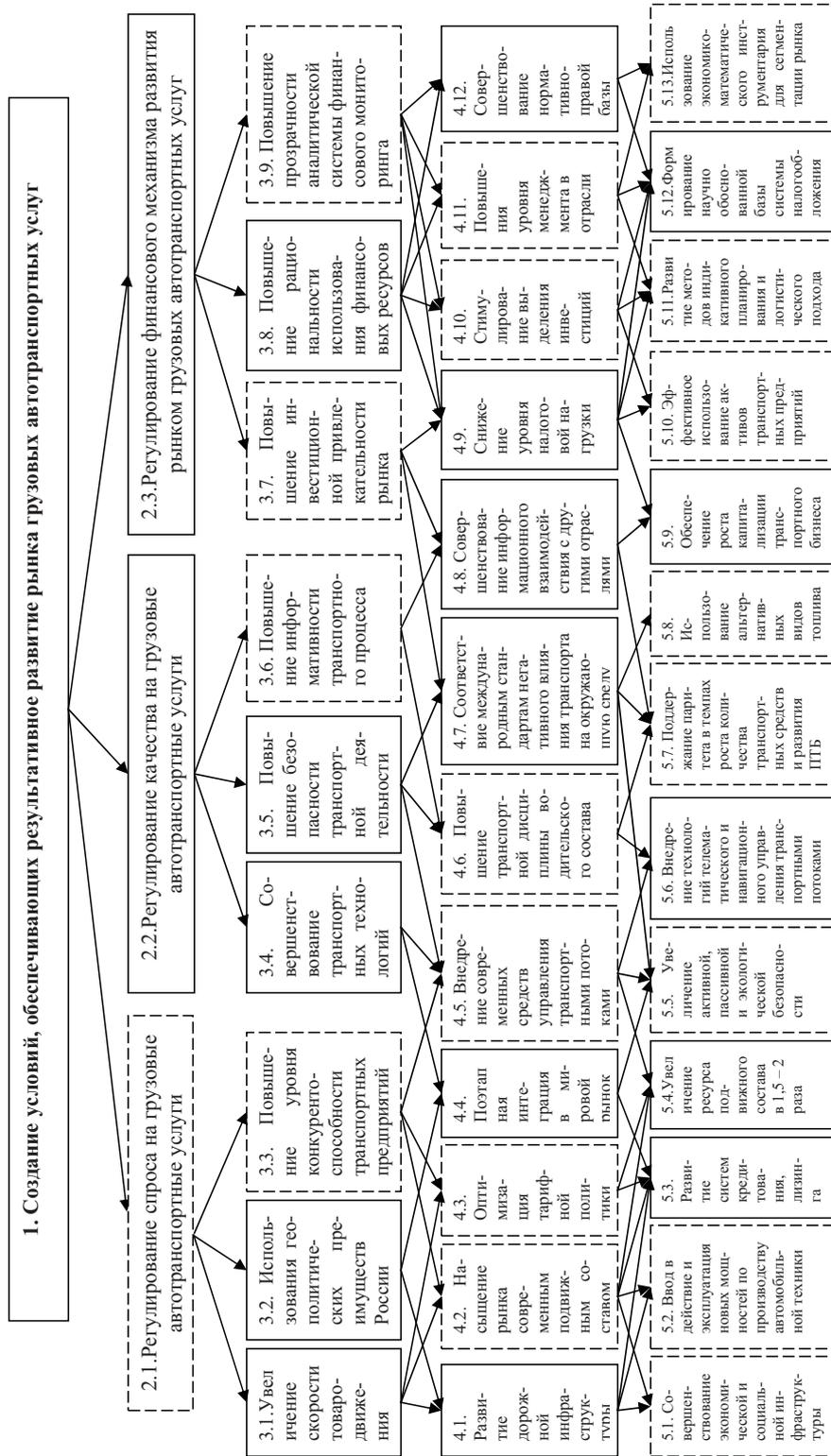


Рис. 1. Целеполагание государственной политики на рынке грузовых автотранспортных услуг

региональном), поэтому данный аспект необходимо учитывать и при целеполагании.

На рис.1 цели, формируемые на федеральном уровне выделены простой линией, на региональном – пунктирной. Полагаем, целеполагание государственной политики на федеральном уровне должно базироваться на современной теории рынка, основанной на учете взаимодействий его участников.

На региональном уровне основанием формирования целей должны являться методы и методики, позволяющие эффективно взаимодействовать участникам рынка друг с другом и обеспечивать его результативное развитие. Данные рис. 1 свидетельствуют, что цели, формируемые на федеральном уровне фиксируются на всех уровнях государственной политики реализуемой на рынке грузовых автотранспортных услуг.

Построенное «дерево целей» позволяет агрегировать цели для формулирования задач государственной политики на рынке грузовых автотранспортных услуг, а именно: обеспечение экономической стабильности; координация деятельности участников рынка; обеспечение конкуренции; обеспечение безопасности функционирования и развития рынка; обеспечение социальной стабильности; регулирование финансового механизма развития рынка; обеспечение ликвидации чрезвычайных ситуаций; обеспечение качества услуг на рынке.

Второй этап «Выявление взаимосвязи рыночных индикаторов и реализуемой государством политике на рынке грузовых транспортных услуг».

Для выявления характера государственного регулирования на рынке грузовых автотранспортных услуг определим соответствие между рыночными индикаторами и агрегированными целями государственного регулирующего воздействия. Полагаем, что наиболее результативным методом для проведения такого исследования явля-

ется матричный метод, позволяющий установить соответствие целей и индикаторов рынка грузовых автотранспортных услуг, меняющихся в результате их достижения.

Анализ статистической информации позволил выделить следующие индикаторы, оказывающие влияние на функционирование и развитие рынка грузовых автотранспортных услуг: объем перевозок (Q), грузооборот (P), износ (ИЗ), стоимость основных производственных фондов (СОПФ), инвестиции (IC), тарифы (T), количество хозяйствующих субъектов (КХС), количество подвижного состава (КПС), списочное количество работников (СКР), среднемесячная номинальная заработная плата (СЗП), кумулятивный доход (КД), сальдированный финансовый результат (СФР).

В табл. 1 представлена матрица возможных реакций индикаторов рынка грузовых автотранспортных услуг на цели государственного регулирующего воздействия.

Анализ полученных результатов свидетельствует, что при постановке целей и их реализации невозможно ориентироваться на одну проблему или на один индикатор рынка грузовых автотранспортных услуг, поскольку развитие рынка происходит не только стремительно во времени, но и стихийно с точки зрения протекания рыночных процессов. Кроме того, в процессе достижения поставленных целей возможно получение реакции от одного и того же рыночного индикатора, что связано взаимообусловленностью не только целей, но и параметров, определяющих вектор развития рынка грузовых транспортных услуг в определенный момент времени. Проведенное исследование позволило установить, что наиболее откликающимися рыночными индикаторами на регулирующие действия со стороны государства являются: инвестиции, тарифы, количество хозяйствующих субъектов на рынке. Полагаем, что эта активность объективно связана со следующими причинами:

Таблица 1

Матрица реакций индикаторов рынка грузовых автотранспортных услуг на поставленные цели

Цели государственного регулирования (i)	Параметры рынка грузовых автотранспортных услуг (j)											
	(j1) Q	(j2) P	(j3) ИЗ	(j4) СОПФ	(j5) IC	(j6) Т	(j7) КХС	(j8) КПС	(j9) СКР	(j10) СЗП	(j11) КД	(j12) СФР
(i1) – экономическая стабильность												
(i2) – координация деятельности участников рынка												
(i3) – обеспечение конкуренции												
(i4) – обеспечение безопасности функционирования и развития рынка												
(i5) – обеспечение социальной стабильности												
(i6) – регулирования финансового механизма развития рынка												
(i7) – ликвидация чрезвычайных ситуаций												
(i8) – обеспечение качества услуг на рынке												

Примечание: цветом выделена реакция, возникающая между рыночными параметрами и агрегированными целями государственного регулирующего воздействия

1) привлечение инвестиций во многом обусловлено инвестиционной активностью, которая во многом определяется установившейся политикой государственного регулирования в стране, отрасли;

2) тарифная политика учитывает влияние большого количества факторов, наиболее значимыми из них являются следующие: обоснованность затрат, необходимых для осуществления перевозок; объективные причины роста издержек; потребности транспортных предприятий в обновлении производственной базы и привлечении высококвалифицированных сотрудников; соотношение

потребностей с провозными возможностями; реальную платежеспособность клиентов транспортных предприятий и др.;

3) изменение количества хозяйствующих субъектов на рынке грузовых автотранспортных услуг обусловлено, с одной стороны, более низким уровнем стартового капитала для организации перевозок относительно других видов транспорта, а, с другой, наличием административных барьеров для входа-выхода на рынок.

Наименее откликающимися на организационное регулирование со стороны государства являются следующие рыночные

ные индикаторы: объем перевозок, грузооборот, среднемесячная номинальная заработная плата, кумулятивный доход, сальдированный финансовый результат. Полагаем, что эта пассивность объективно связана со следующими причинами:

1) изменение объема перевозок и грузооборота обусловлено влиянием следующих факторов: тарифов на услуги, доходами клиентуры, количеством клиентов на рынке и темпами их прироста, предпочтениями клиентуры и т. д.;

2) изменение среднемесячной номинальной заработной платы обусловлено такими факторами: среднесписочным количеством работников, количеством хозяйствующих субъектов на рынке и др.;

3) изменение кумулятивного дохода и сальдированного финансового результата обусловлено влиянием следующих факторов: уровень налоговой нагрузки; уровень менеджмента; цены на необходимые ресурсы и др.

Таким образом, все рыночные индикаторы откликаются на государственные регулирующие воздействия, но сила этого отклика различна и это связано, на наш взгляд с наличием у этих индикаторов организационного или самоорганизационного начал.

На основании проведенного исследования нам представляется возможным рассмотреть следующих вариантов системы регулирования рынка грузовых автотранспортных услуг:

1 – рынок грузовых автотранспортных услуг не выделяется как система, возникающие проблемы разрешаются в соответствующих государственных программах с четким разделением функций федерального центра и региональной администрации по мере их назревания;

2 – рынок грузовых автотранспортных услуг выделяется в самостоятельную подсистему рынка транспортных

услуг со специальным уровнем урегулирования, проводящим своевременный мониторинг социальных, экономических, финансовых экологических проблем и разработку программ по их решению.

Исходя из полученных результатов можно предположить, как наиболее вероятное, что в настоящее время государство находится перед выбором: поддерживать рынок грузовых автотранспортных услуг или дать возможность ему развиваться на основе сил рыночного саморегулирования. Этот выбор определит вектор развития рынка и его положение в будущем. Если государство заинтересовано в поддержании экономической и социальной стабильности, обеспечении безопасности и конкуренции необходимо гибкое сочетание организационных и самоорганизационных процессов на рынке грузовых автотранспортных услуг. Такое сочетание может быть достигнуто при регулировании рынка грузовых автотранспортных услуг на основе слабых сигналов и гибких управленческих решений, базирующихся на использовании синергетической теории.



Петко Тодоров - доктор, доктор по икономика, ръководител катедра „Медии и обществени комуникации“ в Университета за национално и световно стопанство. Висше образование и докторат в Прага. Участник в работата на Комитета по масмедията и национален координатор на българското участие в европейската програма на Съвета на Европа 1995-1997 г. През годините - преподавател във Факултета по журналистика на Софийския университет, главен редактор на издателство „Народна младеж“, гла. редактор вестник Орбита, директор издателство Свет, директор на Българския културно-информационен център в Прага, главен секретар на Комитет по пощи и далекосъобщения, изпълнителен директор на вестник Дума, директор на Телевизия „7 дни“. Със значителен опит в практиката и управлението на печатни и електронни медии. Автор на шест публични книги, учебници, съставителство, водещ и автор на телевизионни и радио предавания. Има десетки научни публикации и стотици статии в печата, радио и телевизионни предавания. Шеста година - със страницата всеки петък във вестник Земя.

ПЕТКО ТОДОРОВ

САМАРЪТ НА САНЧО



Излезе от печат новата книга на нашия колега доц. д-р Петко Тодоров, ръководител на катедра „Медии и обществени комуникации“ при факултет по „Икономика на инфраструктурата“.

На пръв поглед, както самият автор твърди, това е хроника на изминалото време през последното десетилетие.

Петко Тодоров ни представя избрани икономически, социални и политически аналитични рефлексии.

В действителност, произведението има дълбок смисъл, даващ отговор на горещи въпроси от типа: Какви страсти бушуват в нас? Каква е властта, когато всичко е „за продан“?

Рефлексията на автора за „властта“ е като „libido dominandia“. За него властта е ту „почест“, ту „подаяние“. Сигурно е бил прав Сенека, когато е написал, че „робството държи малцина, но мнозина се държат за робството“!

Често властта се „гнезди“ в самите думи. Въпросът, който Петко Тодоров си задава е: При какви условия и по какъв начин думите са способни да се освободят от всяка „воля към овладяване“?

Ние, земните и обикновени хора, мислим за властта като за едно единствено нещо: от една страна, са на лице онези, които притежават власт, а от друга – тези, които не притежават власт. И сякаш твърдо вярваме, че властта е единна и една. А какво би станало, ако узнаем, че тя е множествена. Ами, ако „властите“ са много, като „бесовете“?

Навсякъде, от всички страни, ни обкръжават всевъзможни „лидери“, тежки бюрократични „апарати“, групи за „натиск“. Не минава ден, без да е прозвучал „гласът на превъзходството“...

На тези и на други „тежки въпроси“ от нелекото ни ежедневиe, се опитва да отговори Петко Тодоров. Нека го последваме, четейки и препрочитайки неговите икономически и социални рефлексии! Да се „качим“ на самара на Санчо!...

доц. д-р Цветан Кулевски

гл. редактор на списание „Инфраструктура и комуникации“

