

ИКОНОМИКА • ЕНЕРГЕТИКА • КОМУНИКАЦИЯ

ИНФРАСТРУКТУРА & Комуникации

Научно списание на факултет
“Икономика на инфраструктурата” - УНСС

Година II, Май 2011, кн. 4

РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ

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

БИЗНЕС ТУРИЗМЪТ И ДЕЛОВИТЕ КОМУНИКАЦИИ.....	5
Проф. д-р Димитър Тадаръков <i>Катедра „Икономика на туризма”, УНСС</i>	
БЪДЕЩИТЕ КОНФИГУРАЦИИ НА ОРГАНИЗАЦИЯТА И УПРАВЛЕНИЕТО В ТУРИЗМА	10
Проф. д-р Манол Рибов <i>Катедра „Икономика на туризма”, УНСС</i>	
ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД ГЛОБАЛНИЯ ТУРИЗЪМ	19
Доц. д-р Таня Парушева <i>Катедра „Икономика на туризма”, УНСС</i>	
НАЦИОНАЛНИ ОСОБЕНОСТИ НА КОНСУЛТИНГА В ТУРИЗМА	25
Доц. д-р Мариана Янева <i>Катедра „Икономика на туризма”, УНСС</i>	
ДЕТЕРМИНАНТИ НА СПА ТУРИЗМА	30
Доц. д-р Еленита Великова <i>Катедра „Икономика на туризма”, УНСС</i>	
ВЪЗДЕЙСТВИЕ НА ХОТЕЛИЕРСТВОТО ВЪРХУ ОКОЛНАТА СРЕДА	37
Гл. ас. Тодорка Тончева <i>Катедра „Икономика на туризма”, УНСС</i>	
ЕВОЛЮЦИЯ НА ТЕОРИЯТА ЗА УПРАВЛЕНИЕТО НА ПРОЕКТИ.....	44
Гл. ас. д-р Ася Панджеров <i>Катедра „Икономика на туризма”, УНСС</i>	
СТРАТЕГИЯ НА МЕДИЙНОТО ПРЕДПРИЯТИЕ.....	48
Доц. д-р Петко Тодоров <i>Катедра „Медии и обществени комуникации”, УНСС</i>	
ИНФОРМАЦИОННИ ТЕХНОЛОГИИ ИЗПОЛЗВАНИ ПРИ УПРАВЛЕНИЕ НА КРИЗИ	53
Доц. д-р Георги Павлов <i>Катедра „Национална и регионална сигурност”, УНСС</i>	
МРЕЖОВОТО УПРАВЛЕНИЕ КАТО АЛТЕРНАТИВА НА ПУБЛИЧНО- ЧАСТНОТО ПАРТНЬОРСТВО ПРИ МЕНИДЖМЪНТА НА КРИТИЧНАТА ИНФРАСТРУКТУРА	64
Доц. д-р инж. Венелин Георгиев <i>Център за мениджмънт на сигурността, БАН</i>	

РЕТОРИЧНИ И PR ОСОБЕНОСТИ НА ПРЕЗЕНТАЦИИТЕ В БИЗНЕСА И В ОБРАЗОВАНИЕТО	78
Доц. д-р Иванка Мавродиева <i>Софийски университет „Св. Кл. Охридски”</i>	
ЕНЕРГИЙНИТЕ МРЕЖИ КАТО ЧАСТ ОТ ЕВРОПЕЙСКАТА ЕНЕРГИЙНА ПОЛИТИКА (ENERGY NETWORKS AS A PART OF EU ENERGY POLICY).....	85
Иванка Диловска <i>Институт за енергиен мениджмънт (ИЕМ) – Председател на УС</i>	
СИГУРНОСТ И ЗАПЛАХИ НА ЕНЕРГИЙНИТЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ	92
Ас. д-р Нончо Димитров <i>Катедра „Национална и регионална сигурност”, УНСС</i>	
УЧАСТИЕТО НА СТРАНИТЕ-ЧЛЕНКИ НА ЕС В МЕЖДУНАРОДНАТА ОРЪЖЕЙНА ТЪРГОВИЯ	98
Иво Траянов <i>докторант към Института за икономически изследвания при БАН</i>	
ПРИНОСИ НА ТОВАРНИЯ АВТОМОБИЛЕН ТРАНСПОРТ ЗА СОЦИАЛНО – ИКОНОМИЧЕСКОТО РАЗВИТИЕ НА БЪЛГАРИЯ И ФАКТОРИ ВЛИЯЕЩИ ВЪРХУ ДЕЙНОСТТА МУ	106
Мирослав Монов <i>докторант към катедра „Икономика на транспорта”, УНСС</i>	

БИЗНЕС ТУРИЗМЪТ И ДЕЛОВИТЕ КОМУНИКАЦИИ

Проф. д-р Димитър Тадаръков

Катедра „Икономика на туризма”, УНСС

Още от появата си парите винаги са били символ на власт, успех и неограничени възможности. От епохата преди Новата ера до Facebook обществото, човечеството е преминало през различни етапи на своето развитие, променени са етичните писани и неписани закони, морални стойности, възгледи за света, възникнали са нови светове, открили са се необозрими трансцедентни за предшествениците ни тайни, но елементът, който все още заема екзистенциално място в човешкия живот – това са парите. Тези на пръв поглед хартийки организират, ръководят и контролират развитието на всяко едно общество, те са мотивът и стремежът за издигане в социалната йерархията. Обръщайки се към хората на 21-ви век, забързани, обзети от желанието за все повече материални придобивки, пренасочваме и науката туризъм към задоволяване на този стремеж. Докато в миналото хората са пътували хиляди километри, за да вземат участие в дадена бизнес среща или да сключат сделка, то днес, специалистите в областта на туризма са насочили вниманието си към просперирането на бизнес туризма и прякото му обвързване с деловите комуникации.

Дефиниране на понятията

Съществуват много определения, обясняващи понятията „бизнес туризъм” и „бизнес комуникации”. И двете са със сложен интердисциплинарен характер, но деловите комуникации представляват по-общо възприятие на бизнес отношенията, докато този тип туризъм се заражда и започва да се развива вследствие на тях.

Най-общо, деловите комуникации се използват с цел реклама на продукт, услуга

или организация, както и за предаване на информация в рамките на едно предприятие. Комуникациите, както накратко ще ги наричаме по-нататък в доклада, могат да бъдат част и от веригата между производител и потребител на дадена стока или услуга. В състава на деловите комуникации се включват: маркетинга, брандинга, потребителското поведение, рекламата, PR-а, връзките с клиентите, корпоративната, междуличностната и онлайн комуникацията, управлението на репутацията, както и обединяването на професионалното общуване и техническата комуникация. За просперитета и усъвършенстването на служителите на големи корпорации, както и за повишаването квалификацията на членовете на даден професионален екип от съществено значение е получаването на достоверна и навременна бизнес информация. Тъй като през последните 10 години се наблюдават явления като глобализация, мобилна и интернет мащабност, вече не съществуват териториални и времеви ограничения. Дългите, уморителни и неефективни професионални пътувания са изместени от различните методи за делова комуникация. А именно, използването на:

- Видео-конферентни връзки;
- Сървъри с он-лайн модули;
- Презентации;
- Имейли;
- Т.нар. телефонни срещи;
- Бизнес канали за достъп до специализирана информация;
- Други.¹

Това са само част от уникалните технологии, спестяващи пари и време на съв-

¹ Business Visits and Events Partnership, <http://www.businesspartnership.com/index.html>

ременния служител. Благодарение на тях, фирми от всички части на света могат да ръководят и контролират пазарът на предлаганата от тях стока или услуга, независимо от това колко далеч е той на практика.

С измененията, настъпили в сферата на човешките, междуличностни взаимоотношения, на информационните технологии, на каналите за пренос на информация, иновациите във всички области на живота, променили го изцяло налагат и някои значителни промени при предлагането на услуги, на „стоки“ с нематериален характер, които носят в себе си определен заряд. Те не зависят само от това каква е стойността им, при тях важен е и начинът на предоставяне, невербалните комуникационни средства, които ще придружат самата услуга. В този ред на мисли, специалистите в сферата на туризма въвеждат още една нейна разновидност – бизнес туризмът. Той е характерен по-скоро за развиващите се и високо-развитите страни, обхващащ доходоносни пазарни сегменти.

Бизнес туризмът изисква използването на целенасочен маркетингов подход, който обединява отделни пакетни предложения в съгласувана, гъвкава и леснодостъпна форма на бизнес пътуванията. Пазарните участници в тази ниша в страните с развита икономика би трябвало да направят всичко възможно за съкращаване времето за пътувания. Тяхно задължение е съставянето и промотирането на пакетни услуги, които са времево ефективни.

Успешното развитие на бизнес туризма изисква кооперирането на пазарните участници, включително летища, самолетни компании, шосеен транспорт, хотели, конвенционални центрове и всички останали учреждения, обвързани с туризма. Побезизвестните дестинации могат да изградят профил на бизнес дестинация с помощта на предоставени съвременни информационни технологии, които да дадат възможност за осъществяване на деловите комуникации.

Освен основните и допълнителните услуги, характерно за бизнес туристите е, че изискват съществуването и предлагането на спомогателни туристически услуги, които:

- Да отговарят на техните духовни потребности (напр. провеждане на турове, голф игри и други, характерни за тази сфера на обществото дейности);

- Да бъдат висококачествени;

- Да осигурят бързата и навременна комуникация, така че да им остане свободно време;

- Да се даде възможност за лесно удължаване на престоя;

- Както и всички останали дейности извън бизнес срещите да се реализират навреме, тъй като туристите трябва да бъдат точни при организирането, провеждането и участието в делови събития.²

Туризмът е най-голямата световна индустрия, отговаряща за повече от едно от десет работни места в световен мащаб. В много страни с развиващи се икономики, туризмът се явява главно средство за икономически растеж. През 2000 година международните пътници наброяват над 700 млн., като през 2010 станаха 1 млрд., по данни на Световната организация по туризъм. Очаква се в следващите години индустрията да генерира над 5 трилиона щатски долара от икономическа дейност и 245 млн. от преки и косвени работни места в световен мащаб.

Бизнес пътуванията представляват около 9 % от всички международни пътувания. В този смисъл, бизнес туристите са по-малко чувствителни към разходите, те харчат средно два пъти повече на ден от обикновения турист. Решенията им относно покупките зависят най-вече от тяхната възможност да използват ефективно времето в рамките на разписанието на бизнес пътуването. Тъй като 2/3 от бизнес пътниците разширяват своите пътувания с цел почивка, този пазар притежава огромен потенциал.³

Привличане на бизнес туристите

Бизнес туристите обикновено разполагат с определен обем свободно време, когато се намират далеч от дома си. Те са съг-

² Travel Trade, <http://www.traveltrade.com>

³ World Tourism Organization – UNWTO, <http://www.world-tourism.org>

ласни да участват в определени туристически дейности само ако тези дейности изискват минимални усилия и са безрискови. Докато за туристите, предприели пътуване с цел почивка и рекреация основен е въпросът какви допълнителни услуги и развлечения може да им предложи хотела. При бизнес потребителите на първо място е получаването на висококачествена услуга, последвано от добри условия за провеждане на делови комуникации, достъп до важната и необходима за тях информация и не на последно място – подигуряването на седмични турове, билети за театър, възможности за игра на голф, резервирани места в ресторанти и барове, посещение на специални културни и рекреационни събития, както и навременно получаване на точна информация за полетите им.

Характерно за бизнес туристите е да желаят удължаване на престоя си в хотелската стая непосредствено преди или след дадена бизнес среща. В практиката е прието регистрирането на пристигащите да се извършва след 15 часа и напускане след 12 часа, като това правило не важи за бизнес туристите в повечето случаи. Някои хотелски вериги в САЩ предлагат настаняване не по-рано от 07:00 и напускане най-късно в 18:00 часа. Много хотели са установили възможност за 24-часова регистрация, която позволява на гостите да останат в хотела още един цял ден.

Друг начин за насърчаване на продължителното пребиваване на бизнес туристите е осигуряването на средства за постоянно и лесно реализиране на бизнес срещите и комуникациите, така че потребителите да могат да извършват стопанска дейност ефективно 24 часа в денонощието. Все повече хотели – по модела на големите бизнес авиокомпани – се възползват от концепцията за осигуряване на стаи бизнес класа, които се отличават с достатъчно работното пространство и засилено осветление, достъп до интернет през телевизора, възможност за получаване на данни, две линии безжични телефони и индивидуални факсове. Хотелската верига Intercontinental, която първа предложи бизнес стаи в Съединените щати през 1997 г., сега предлага такива стаи в 29 страни. Предлагайки 24-

часови бизнес центрове за услуги, резултатът е увеличение в броя на гостите, които удължават престоя си и участват в туристическите дейности. Съществуват възможности за работа с хотели, които предлагат условия за осъществяване на бизнес комуникации, за да осъвременят своите бизнес услуги.⁴

Все повече бизнес туристи пътуват със семействата по време на бизнес пътувания. Това открива възможности за хотелите и конгресните центрове за разработване на нови предложения за деца и съпрузи по време на бизнес срещи. Така, световноизвестен хотел в Шотландия преди 10 години е въвел програма за деца, включително стая за игри, кънтри клуб и участие в спортни дейности. В Лондон пък, пет-звездни хотели предлагат "Мери Попинз пакет", който включва услугите на специално обучена бавачка, провеждаща обиколка на забележителностите с децата, докато родителите работят.

Условия за провеждане на бизнес срещи

С увеличаването на темпа на международните бизнес пътувания нараства и необходимостта от създаване на условия за провеждане на бизнес срещи и лесно осъществяване на бизнес комуникации. Привличането на такива важни събития изисква провеждане на маркетинг по отношение на организирането на бизнес срещите. Пазарът на кратките и бързи срещи също расте бързо. Има огромна възможност за развиващите се страни да промотират бизнес дестинации, в които се предлагат висококачествени услуги и икономически ефективни пакети.

Страните все по-често търсят начини за повишаване на своята атрактивност като бизнес туристически дестинации. Интересни са световните примери. Например Subic Bay, Филипините, превръща бивша американска военноморска база във филипинска зона за свободна търговия, транспорт и бизнес срещи. Около 280 американски корпорации са създали офиси с бизнес удобства, включително 802 стаи за гости и заседателни зали, които са с капацитет до 1000

⁴ World Travel and Research Association, <http://wttc.org>

души. Освен хотелската база, Subic Bay предлага допълнителни услуги като конна езда и повече от 20 000 декара девствени гори. Комплексът предлага и т.нар. тур „Оцеляване в джунглата”. Той представлява тренировъчен лагер, разположен сред колибите на местните племена, където обучени американски войници показват различни умения за оцеляване в джунглата.⁵

Развиващите се страни имат възможността за стратегическо позициониране по отношение на бизнес туризма, както и да отговарят на изискванията за корпоративна дестинация от световен клас.

Бизнес туристическите курорти, които са разположени по целия свят представляват хотелски части, в които се смесват спа съоръжения с пълно бизнес обслужване. Например подобен е голям хотел в Jimbaran Бали, Индонезия, проектиран с бизнес център, с множество открити функционални площи, заседателни зали и стаи с индивидуални компютри, както и по-големи пространства за работа. На същия принцип действа и нов голям хотел на брега на Тихия океан, в Мексико, Канкун, който е изградил имидж на място за бизнес срещи между изпълнителни директори, висши държавни служители и международни бизнес пътници и техните семейства и т.н.

Като извод на казаното дотук можем да обобщим, че голяма част от туристическия пазар е съсредоточен именно към сферата на бизнеса и комуникациите. Създадени са и продължават да се развиват предлаганите основни, допълнителни и спомагателни услуги в сектора.

Ролята на информационните технологии

По отношение на връзката между бизнес пътуванията и деловите комуникации тя се осъществява главно благодарение на новите технологии. Както вече отбелязахме самите бизнес посещения са пряко зависими и са невъзможни без осъществяването на двустранна комуникация, която включва в себе си адекватна информация, канали за достъп до нея, възможност за пряко учас-

тие в бизнес събития от разстояние и създаване на условия за правилно и ефективно осъществяване на сделките.

Към новите технологии можем да включим интернет (въпреки че вече не се счита за нещо непознато и голяма част от хората използват виртуалното пространство непрекъснато, а ИТ компаниите внасят иновации и усъвършенстват наличните програми). Благодарение на неговото съществуване в тази група влизат он-лайн резервациите, закупуването на електронни билети, директната връзка, участие във видеоконферентни връзки, обновяване на информацията и получаване на такава, благодарение на он-лайн модули и сървъри, които съдържат конфиденциална информация за дадена организация, защитена и достъпна само за служителите на фирмата.⁶

Както и в други области на бизнеса, интернет става все по-важен за насърчаването на бизнес туризма и улесняването на този тип пътувания. България, например, също се промотира в уеб пространството като бизнес дестинация. С цел привличане на делови мероприятия се изтъкват модерните съоръжения за отдых, качествените услуги, географското местоположение в центъра на Европа и културните забележителности. Бизнес потребителите могат да спестят време и енергия за реализиране на резервация само с регистрация на едно име в он-лайн страниците на туристическите организации. Развиващите се интернет технологии улесняват он-лайн резервациите, свързвайки ги директно с авиокомпаниите, хотелите и организациите, предлагащи коли под наем. По този начин Глобалната дистрибуционна система става неразделна част от развитието на бизнес туризма.

Бизнес пътниците привикнаха да използват т.нар. безбилетни пътувания. Все по-често потребителите на подобни услуги изискват само потвърждение (получено по телефона или по интернет) или по факс, вместо действителни хартиени билети, с цел да се провери информацията за полета. В някои летища и определени авиокомпании вече предлагат машини, подобни на

⁵ International Hotel and Restaurant Association, <http://www.ih-ra.com>

⁶ Business Travel News, <http://btnonline.com>

банкомати, благодарение, на които пътниците могат чрез карти за лоялни клиенти или кредитна карта да изберат на кое място да седят и да получат бордните си карти.

В компютърните системи за хотелски резервации могат да се регистрират данни за предпочитанията на потребителите (на базата на специални искания, направени по време на престой) и след това да се съхрани копие за евентуално последващото посещение на бизнес туриста (включително и получаване на една и съща стая). Съществува възможност за записване на периодите, в които се осъществяват бизнес срещи, като по този начин се оптимизира процеса на планиране посещенията на бизнес потребителите.⁷

Интерес представляват и подписаните договорни отношения за развитие и подпомагане на бизнес туризма. Те имат глобален характер и поддържат определено високо ниво на конкурентоспособност. Такъв е и алиансът между четири основни партньора - Delta Airlines, Swissair, Sabena и Austrian Airlines – които организират срещи и стимулират програми с цел лесното подготвяне на бизнес пътувания на четири континента. Програмата дава възможност на потребителите да резервират полети до всяка дестинация само с едно телефонно обаждане в някоя от четирите авиокомпани. Тя е предназначена за създаване на лесни за употреба, туристически продукти, като по този начин авиокомпаниите могат да се възползват от възможностите на бума в пазара на международни бизнес срещи.

В заключение можем да отбележим, че бизнес туризмът представлява голям дял от туристическия бранш. Той е дълбоко обвързан с другите 10 обслужващи сектора, които се развиват благодарение на напредналите информационни технологии и средства за комуникация, а именно: счетоводство; обучение и квалификация; компютърно обслужване; устойчиво развитие; здравни услуги; индустриален дизайн; застраховане; он-лайн управление; презастраховане; временно предлагани услуги.

Както бизнес туризмът, така и всяка една от изброените области зависи пряко или косвено от комуникациите, от правилния подбор на информация и точното ѝ прилагане на практика. При бизнес туризмът от най-голямо значение за съществуването, развитието и усъвършенстването му са т.нар. делови комуникации. Те осигуряват връзката между отделните сфери на бизнеса и тази между бизнеса и останалите сфери на стопанска и нестопанска дейност. Бизнес туризмът е елемент на деловите комуникации, като в същото време те са неизменна част от него.

Или дилемата бизнес туризъм – време – пари ще бъде на дневен ред.

Източници:

- "География '21", Научно-методическо списание, <http://www.geography.iit.bas.bg>
Business Travel News, <http://btnonline.com>
Business Visits and Events Partnership, <http://www.businessstourismpartnership.com>
International Hotel and Restaurant Association, <http://www.ih-ra.com>
Office of Travel and Tourism Industries, <http://tinet.ita.doc.gov>
Pacific Asia Travel Association, <http://www.pata.org>
Travel and Tourism Research Association, <http://ttra.com>
Travel Trade, <http://www.traveltrade.com>
World Tourism Organization – UNWTO, <http://www.world-tourism.org>
World Travel and Research Association, <http://wttc.org>

⁷ Business Visits and Events Partnership, <http://www.businessstourismpartnership.com/index.html>

БЪДЕЩИТЕ КОНФИГУРАЦИИ НА ОРГАНИЗАЦИЯТА И УПРАВЛЕНИЕТО В ТУРИЗМА

Проф. д-р Манол Рибов

Катедра „Икономика на туризма”, УНСС

Все по-нарастващата роля на науката в живота на хората закономерно поражда много въпроси, свързани с нейната роля за определяне на тяхното бъдеще. За да генерира нови знания тя изследва как хората успяват, какво ги прави щастливи, как след преминаването на много поколения човечеството е съумяло да се слобие с по-добро здраве и с по-голям просперитет от когато и да било по-рано. Всичко това науката постига проследявайки онези признаци и закономерности, които пораждат **промяната**. Макар и да остават незабелязани на пръв поглед, те често разкриват напълно неподозирани явления, когато се знае как да бъдат разбрани в определена среда.

Формиране на бъдещата организация и управление

В миналото обществата са се крепили върху авторитета на правителствата, закона, образователната система, църквата и семейството. Те са олицетворявали **институциите**, които хората са уважавали и им се доверявали, позволявайки им да бъдат управлявани и контролирани. В новото хилядолетие обаче условията се промениха, митът за институциите загуби своето значение. Днес тези традиционни източници на авторитет са подкопани от новите технологии и идеологии. Именно те станаха причина властта да се измести от институциите към индивида. За това спомогнаха и условията на несигурност, на ускоряваща се промяна, в които икономиката се основава не толкова на земята, суровините и финансовия ресурс, колкото на интелектуалния капитал.

Всъщност миналото винаги е било разделяно на много периоди, но спрямо трансформационните промени в историята истинските повратни точки са много малко и всяка е свързана с появата на различни **системи за създаване на богатство**. След аграрната, индустриалната и технологичната революции и свързаните с тях системи за създаване на богатство стана ясно, че туристическата дейност многократно ще се реструктурира и трябва да редуцира установените в нея йерархии. В миналото промяната беше въпрос на поколения. Едно поколение мениджъри си отиваше и на негово място идваше друго, за да създаде нова организация и нови възможности. Днес обаче туристическата дейност се променя много бързо. Свидетели сме на жестока конкуренция и на несигурни пазари, в които клиентите имат неограничен достъп до стоки, услуги и информация. В тези условия туристическите предприятия трябва да притежават **адаптивна организационна структура**, която лесно се приспособява към пазарната конюнктура. Реално погледнато победители в конкурентната надпревара са онези предприятия, които са успели да трансформират организационната си структура по начин, позволяващ им да реагират в кратки срокове на променящата се бизнессреда, потребностите на клиентите и конкуренцията. Веднага обаче трябва да отбележим, че такава структура не може да бъде създадена по пътя на частичните подобрения, а само с радикална промяна на целия организационен модел на управление².

Необходима е също така **визия** за това

² Kelly, P. Age of Social Transformation, New York, Harper and Row, 1998, p. 134

как ще се развива туристическото предприятие в бъдеще. Сега много предприятия съсредоточават усилията си главно върху ефективността на трудовите операции, без да имат чувство за стратегическа посока в своето развитие. Резултатът е пропуснати ползи и попадането в кризисна ситуация. Не е необходимо да доказваме, че реструктурирането, стандартизираното осигуряване, контролът на качеството и снижаването на разходите по обслужването в производството са жизнено важни за оцеляването на туристическото предприятие. Но да ставаме по-добри в това, което правим означава да запазим водеща позиция в надпреварата, а не да бъдем добри в своята област.

Съвременните туристически предприятия са изпълнени с **противоречия и изненади**, които ще се задълбочават и в бъдеще. И това е обяснимо като се има предвид, че за да оцелеят в новите условия те трябва да бъдат едновременно централизиран и децентрализиран, глобални и локални, диференцирани и интегрирани, строго организирани и свободни, да планират своята дейност дългосрочно и все пак да бъдат гъвкави, служителите им да работят в екип и да са самостоятелни. Това противоречие буди безпокойство, но ако внимателно в неговия дълбок смисъл бихме могли и да го управляваме.

Като правило в **туристическото предприятие** на бъдещето ще съществуват няколко **ключови дейности** със съответстващите им задачи и персонал за тяхното изпълнение, формиращи т.нар. **ядро** на предприятието. Около него ще има свободно, гъвкаво по отношение на организацията пространство, съставено от персонал, доставчици и потребители на създавания туристически продукт. Всъщност това ще бъде мрежа с малко ядро от ключови хора и сбор от **партньорства** със свързани предприятия, доставчици, периферна работна сила на непълнен работен ден, независими професионалисти и клиенти, което ще им придава гъвкавост. Тази организация на работа е съобразена с принципите на **федерализма**, прилагани в държавното управление. Същественото при него е, че има силен център, но е оставено и значително пространство за мес-

тни решения. Противоречието тук се проявява в това, че в някои отношения той е централизиран и регулиран, а в други децентрализиран и дерегулиран.

Туристическите предприятия на бъдещето, които полагат усилия, за да прилагат принципите на федерализма ще създават работни групи, в които хората ще отговарят за изпълнението на определени задачи, но те ще разполагат и с голяма свобода на действие, за да решават как според тях ще е най-добре да я изпълнят. Резултатът ще бъде серия от ядра в цялото предприятие, така че отговорностите да се разпределят в много места за вземане на решение. Винаги обаче ще има някакъв доминиращ център, някакво ядро, което ще координира дейностите и ще поддържа цялата структура.

Принципите на федерализма са приложими и към индивида. Ако ръководството на туристическото предприятие се стреми да наеме хора, които са професионалисти и мислят самостоятелно, трябва да им се делегират по-широк спектър от права и отговорности. В противен случай те няма да бъдат удовлетворени от работата си, тъй като им е отнета възможността да разкрият своя творчески потенциал. Впрочем това е практиката от миналото, когато работните места представляваха само ядро без никакво организационно пространство около него. Всеки имаше много подробна длъжностна характеристика, която го лишаваше от каквато и да било самоинициатива. В наши дни можем да се натъкнем и на другата крайност, която също е нежелателна, тъй като наличието сам на организационно пространство без ядро, лишава от структура и сигурност. Още по-опасно е когато организационното пространство е без граници, защото тогава е възможно задачите или служебните задължения да нямат край.

Каквито и обяснения обаче да се дават, едно е безспорно, на бъдещето принадлежи **портфейлният подход към работата**. Това означава, че тя ще представлява сбор от различни дейности, почти като портфейл от акции. Част от този портфейл ще бъде съставен от базисни дейности, извършвани в туристическото предприятие, а останалата ще включва допълнителни дейности, осъ-

шествявани в предприятието и извън него. Хората ще работят все повече самостоятелно, извън предприятието. Те ще бъдат наемани временно на непълен щат или по договор, само за изпълнението на определени задачи. По този начин техните лични портфейли ще се превръщат все повече в сбор от различни дейности за различни клиенти. Това означава, че ще е необходимо да се научат да продават услугите си или да намерят агент, който да прави това вместо тях. Те ще се научат да планират бъдещето, да поддържат уменията си и да усвояват нови умения, да имат цел в живота си, след като единствено те, а не някой друг е отговорен за него.

В миналото туристическите предприятия се управляваха въз основа на предвидимостта, планирането и контрола. Днес обаче **почти нищо не е сигурно**. Макар, че е възможно да се получи някаква обща представа за посоката, в която ще се развива туристическата дейност, в действителност не може да се планира с точност каква ще бъде тя в това бъдеще. В тези условия понякога се налага да бъдат вземани решения за след десет години и е необходимо да има готовност да бъдат променяни или изоставени, ако се окажат погрешни. Следователно днес се живее в условия на неопределеност и е необходимо да се потърсят начини да бъдат създадени някакви гаранции за сигурност. Новата форма на сигурност е по-скоро на психологична основа и се изразява с убеждението, че ако конкретната туристическа дейност не се развива както трябва, може да бъде заменена с друга. Очевидно сигурността трябва да се търси и във взаимната помощ и в този смисъл тя има колективни измерения.

Днес вярата на мениджърите в такива понятия като вертикална интеграция, синергия, икономии от мащаба, йерархична администрация и контролът в работата отстъпи пред новите разбирания за минимизиране на мащаба, създаване на центрове за печалба, мрежи и други разнообразни форми на организация. Утвърди се нова система за създаване на богатство, основана на **икономиката на знанието**, в която ключово място заемат образованието и познание-

то. В своята съвкупност те представляват актив, който е в състояние да създава резултат, включващ образователни и иновативни интелектуални продукти, които могат да бъдат изнасяни с висока печалба.

В контекста на съвременните виждания за икономиката на знанието туристическото предприятие трябва да се разглежда като **портфейл от знания**, от фундаментални силни страни, а не просто като портфейл от бизнес единици. Това се налага тъй като структурните звена са фокусирани върху продуктите и пазарите, докато базисните знания, се съсредоточават върху изгодата от клиента. Във връзка с това е необходимо да се определят базисните знания, които дават възможност да бъдат създадени нови продукти, както и да се постигне успех в туристическата дейност. Важно е също да се определи с какво стратегическо предимство ще навлезе в бъдещето туристическото предприятие и какво е възможно да предприеме, което е трудно осъществимо за неговите конкуренти¹.

Логиката на изучаване на бъдещето не може да не ни доведе до **сигмоидната или S образна крива**. Реално погледнато тя описва жизнения, цикъл на туристическия продукт и на организационните структури, които са го създали. При нея началото започва със спад, после имаме растеж и кривата се придвижва нагоре, след което тя отново започва да се снижава. Начинът да се постигне непрекъснат растеж в бъдещето е да се построи нова крива, преди първата да тръгне надолу, което изисква **изобретателност и креативност** от страна на ръководителите на предприятието. Самите те често се възприемат като хора, ангажирани предимно с решаването на проблеми. Нерядко обаче докато се открие проблемът и започне неговото решаване, туристическото предприятие вече е изостанало от конкурентите си. Изводът е, че трябва да се изпревари прерастването на ситуацията в проблем. Като правило тя се появява в условия на определени противоречия, които обуславят необходимостта от някаква про-

¹ Bradford, T. The New Global Economy, London, Lonely Planet Publications, 2000, p. 28.

мяна. В тези случаи ръководителите трябва докато все още могат да регулират процесите с наличните методи и средства на управление да разрешат възникналите противоречия. Това означава, че трябва да се мисли отрано за втората част от сигмоидната крива.

В новото хилядолетие конкурентоспособни ще бъдат онези туристически предприятия, които са в състояние **да се откъснат напред по кривата на промяната** като непрекъснато предефинират своята дейност, излизат на нови пазари, създават ново правилата на конкуренцията, променят собственото си статукво. Накратко казано победители в тази надпревара ще бъдат не туристическите предприятия, които просто реагират на заобикалящата ги среда, а тези от тях, които допринасят за създаването на подходяща икономическа среда. Ако предприятията не навлизат на нови пазари, не извършват нови дейности и не осигуряват нови източници на печалба, ще се окаже, че осъществяват неефективна туристическа дейност и непрекъснато се опитват да спрат темпа на спад на печалбата. Тази дейност е с ясно изразени граници, знае се кои са доставчиците, кои са клиентите и кои са конкурентите. На нововъзникващите пазари обаче не е възможно да се разбере, кои точно са доставчиците, клиентите и конкурентите.

Преди се приемаше, че традиционната туристическа дейност има отчетливи характеристики. В наше време обаче дейностите от различните отрасли все повече се **интегрират. Развойната дейност** се съвместява с **туристическата, търговската и транспортната**. Вече не е ясно какъв е продукта и каква е неговата стойност за клиента. Допуска се, че може дългосрочно да се планира бъдещето. Само, че в процеса на конкуренцията се извършват толкова много промени, че това вече става трудно осъществимо. За да се обхванат всички дейности по доставката на туристическия продукт от неговото разработване, производство и реализация е необходимо да се преодолеят много трудности. Това е станало причина в някои случаи ръководителите на туристическите предприятия да избягват

процесите на интегриране и сливане на дейности.

Стремежът на повечето ръководители на предприятия е да достигнат конкуриращите ги предприятия като доближат параметрите на предлагания от тях продукт до този на конкурентите. Тази база за сравнение все повече отстъпва на търсенето на нови възможности за осъществяване на туристическата дейност. В наши дни предприятията, за да запазят пазарния си дял се стремят да предлагат продукти, чието качество е не по-ниско от това на конкурентите. Тази стратегия обаче не им осигурява **позиция на лидери на пазара**. За да бъде постигната такава позиция е необходимо да се инвестира в нови области от туристическата дейност.

За ръководителя не е достатъчно само да умее да си представя **бъдещето на предприятието**, той трябва да бъде в състояние и да го изгражда. Това по-конкретно означава, че от него се изисква активно да участва в разработването на проекта за бъдещите дейности на туристическото предприятие. Не са малко ръководителите, които притежават уменията да предвиждат как ще се развива предприятието им, но им липсва способността да прилагат тази своя способност в практиката. Затова се говори за архитектура на туристическото предприятие. Тя очертава проекта за превръщането на представите за бъдещето в действителност и показва какво е нужно да се направи сега, кои **нови знания**, осигуряват нови компетентности и трябва да се генерират, кои групи клиенти е необходимо да бъдат проучени, за да бъде създадена печеливша позиция на туристическото предприятие. Това е най-общо план за разгръщане на нова функционалност, за придобиване на нови компетентности, за реконфигурирането на връзките и взаимодействието с клиентите.

Ръководителите на бъдещето ще следят конкуренцията и своевременно ще установяват възникващите **тенденции и нови възможности**. Те ще бъдат **изследователи**, прокарващи нови дейности и продукти. Напредналите технологии ще им предоставят интерактивна връзка в реално време с

пазара на техните продукти. Това не изключва обаче в отделни случаи те да се осланят и на собствената си **интуиция**. Тези ръководители ще знаят как да използват предимствата на **дисконтинуитета** и ще имат нагласата за промени, насърчавайки корпоративната култура. В процеса на създаването на бъдещето новото поколение ръководители ще бъдат в състояние да **децентрализират властта** и да демократизират стратегията, като включват в нея хора от предприятието и извън него.

Конкурирането за бъдещето е **конкуриране за дял от възможности**, а не за пазарен дял и може да включва не само конкретната туристическа дейност, но и информационни, финансови, застрахователни и други услуги. Въпросите, които възникват за този дял са какво от бъдещите възможности може да се оползотвори със съществуващия портфейл от основни знания или какви нови знания е необходимо да бъдат генерирани, за да се максимизира дяла в тези бъдещи възможности.

Конкурирането за бъдещето означава да се поддържа непрекъснатост в натрупването на нови знания, като постоянно се създават **нови източници на печалба**. Това изисква ангажиране със създаването на нови туристически дейности и нови продукти. Ето защо, ако се държи на непрекъснатостта и промяната е необходимо вниманието да се съсредоточи върху ресурсите. Високите нива на печалба от осъществяваната туристическа дейност стават предпоставка. Но макар те да са задължителни, способността да се реинвестира за изграждане на база от знания и за оформяне на модел на пазарно развитие също е важна. Стремешът на ръководителите управляваните от тях предприятия да са много печеливши подлага персонала на огромен натиск. Това изисква да се изгради **кръг на успеха**, в който непрекъснато да се създават и внедряват нови дейности и освен това непрекъснато да се увеличават възможностите за ливъридж и доходност в осъществяваната туристическа дейност.

Нови схващания за управлението оспорват ролята на мениджърите на предприятието с традиционните им функции и за-

дачи. От гледна точка на тези схващания е необходимо да се изясни дали ръководителите са носители на базисни знания и какви нови знания е необходимо да бъдат създадени. От значение е също да се определи каква е ролята на **йерархията**, как се развиват **административните граници** между равнищата на управление, функциите и структурните звена, между предприятието и неговите доставчици и клиенти.

Бъдещето не може да бъде само екстраполация на миналото. Този факт трудно се възприема от висшето ръководство, които всъщност са изградили **миналото** и все още имат немалки **емоционални инвестиции** в него. За да се преодолее гравитацията от миналото е необходимо да се регенерират базисните знания и да се преосмислят фундаменталните представи за това как ще се конкурира туристическото предприятие. Нужно е да се изпитва чувство за неотложност, да се осъзнае, че бъдещият успех на предприятието не е гарантиран. Очевидно, че за да създаде бъдещето туристическо предприятие, не е нужно напълно да се откаже от миналото си. Необходима е **селективност**. Възможно е обаче рецептите за развитие от миналото да не бъдат такива в бъдещето. Качеството, например, е било източник на конкурентно предимство през втората половина на двадесети век. Към него са били насочени и продължават да се полагат усилия на много предприятия. През новото хилядолетие обаче качеството ще е цената за влизане на пазара, а не за постигане на конкурентно предимство. Това предимство именно ще се осигурява със създаването на нови продукти.

Стратегиите на бъдещето

Светът днес е изправен пред ситуация, в която навсякъде има излишни производствени мощности и свърхпредлагане. В тези условия ръководителите, за да посрещнат промените на бъдещето трябва постоянно да **разгръщат креативността** на персонала и да **преизграждат предприятието**, което ръководят. Основният въпрос, който стои пред тях е как да разгрънат работната сила, така че да променят работните места

и вместо да свиват мащабите на туристическото предприятие, да могат да го преизграждат, като създават нови възможности. Това изисква те да насърчават хората си, в рамките на техните компетенции, да търсят начини за усъвършенстване и разширяване на тяхната дейност. По този начин ръководителите ще използват цялата работна сила на предприятието за нови работни места, които са продуктивни и носят печалба. А това означава, че утрешните ръководители ще трябва да се научат как да създават среда, която приема промяната не като заплаха, а като възможност. Очевидно е, че това е въпрос, свързан с идеята за **интелектуалния капитал** на предприятието, но той трябва да се разглежда като много по-креативен неин вариант.

В литературата си пробива път и изискването ръководителите да притежават достатъчно **самосъзнание и самооценка**, за да установят кога е необходимо да се **подновят компетентностите** на персонала, без да се чувстват застрашени от потребността от промени. В случая става въпрос за притежавана от тях диагностична способност, която им дава възможност да разберат какво от съществуващата организация и управление трябва да отпадне и какво ново е необходимо да се направи, наред с гъвкавото поведение, за да могат да се променят.

Би могло да се отиде и по-нататък като се изисква от ръководителите да осигурят по-голяма **комуникативност на предприятието с външната среда**. Имаме предвид доставчиците, клиентите, обществото и външния свят. Това ще даде възможност да се установят своевременно промените в тази среда и да се вземат мерки за адаптирането към тях, преди това да е направено от конкурентите. В този процес обаче е налице един важен момент, а именно, че туристическите предприятия трябва да имат **стратегически намерения**. Това по-конкретно означава широко споделяне на стремеж, ясна цел и завладяване на персонала от желанието за достигане на много по-високи резултати от постигнатите. На **ръководителя** е нужен общ стремеж в предприятието, който би му позволил да

надрасне наличните ресурси и да притежава чувство за посока, за обща цел, за предопределение. Стратегическото намерение не е определяне на средствата, а на целите. Средствата би следвало да се откриват в оперативен порядък, в процеса на изпълнението на задачите, като се ангажира целия персонал. Необходимо е да се експериментира с малки разходи и да се извеждат поуки от пазара. Важно е също да бъдат привлечени партньори, за да бъде намален **риска**. Освен това трябва да се влияе върху налагането на стандарти за работа, минимизиращи риска. Практиката показва, че съществуват много начини за намаляване на риска и предприятието пак да е пионер в конкретната туристическа дейност. За туристическите предприятия, които **успяват в конкуренцията и в бъдеще** е характерен стремеж, който е извън наличните ресурси на предприятието. Те постигат невероятни успехи в конкурентната борба, често със значително по-малко ресурси от конкурентите си. Амбициите им надхвърлят ресурсите, с които разполагат, а това е жизненоважен елемент в създаването на бъдещи конкурентна предимства. Тези предприятия разглеждат бъдещето чрез процес на сливане на дейности. Нуждата от такъв синтез е толкова по-належаща, колкото по-голямо е предприятието и по-сложна е технологията на туристическата дейност.

Изпреварването на другите предприятия и запазването на преднината е основата на стратегията за създаване на конкурентно предимство. Стратегията изисква туристическото предприятие **да се разграничи от конкурентите си**. Това по-конкретно означава предлаганият от него продукт да е не само с високо качество, но да бъде и различен от този на конкурентите му. Разбира се, подходът трябва да бъде различен за всяко предприятие. Няма стратегия, която да бъде еднакво успешна за всички дейности. Погрешно ще бъде ако туристическото предприятие прибегне до използването на универсална стратегия, приложима и за други предприятия. Добрата стратегия е съобразена със структурната еволюция на съответната туристическа дейност и осигурява уникална позиция на предприятието

на пазара. Ако се окаже обаче, че то осъществява неподходяща дейност в неподходящо време такава позиция не би могла да се осигури. Това изисква ръководителите да изследват динамиката на дейността на предприятието, което управляват. Това се налага, тъй като значителна част от успеха на предприятието зависи от това как се развива дадената туристическа дейност в икономиката.

В бъдеще **лидери на пазара** ще бъдат онези предприятия, които не само оптимизират своята дейност в рамките на дадения сектор от икономиката, а действително могат да преоформят и предефинират своята област в този сектор. Вместо просто да реагират на съществуващата структура в дадения сектор на икономиката, лидерите трябва просто да предприемат действия, за да влияят върху него и дори да го реструктурират. Разбира се, за това има някакви граници, но структурата на дадения сектор на икономиката не е фиксирана, така че предприятията разполагат с известно поле на действие.

Добрата стратегия прави туристическото предприятие различно от неговите конкуренти. Тя му дава уникална позиция, а тази позиция включва осигуряването на определена комбинация от продукти за някаква група клиенти, представляващи част от пазара. Фундаменталната истина в стратегията е, че предприятието не може да бъде всичко за всички и да го върши добре. Добрата стратегия се избира по определени критерии от няколкото възможни стратегии. Ръководителите на туристическото предприятие е необходимо да решат какъв вид продукт ще предлагат и на кого ще го предлагат. Възможно е те да имат широк спектър от целеви клиенти, но не е нужно да се стремят да предлагат всеки вид продукт, който клиентите пожелаят. По-добре е да се съсредоточат върху **доминиращите характеристики** на задоволяваната потребност и да я удовлетворяват по **уникален начин**. От друга страна, туристическото предприятие не е нужно да е различно от конкурентите си по всичко. То трябва да е различно в едни продукти за сметка на други. Става въпрос за съсредоточаване на ре-

сурсите на предприятието само за определени продукти, по които значително да се различава от конкурентите си, по начина на удовлетворяване на потребностите на клиентите си.

Повечето ръководители остават другите предприятия да рискуват и да **проправят пътя в новите технологии**, като използват възможностите, създадени от пионерите. Тази гледна точка се основава на разбирането, че пионерите поемат големи рискове и вероятно ще се провалят. Ръководителите, които разсъждават по този начин са **недостатъчно ангажирани** с успехите на предприятието. Всъщност те не знаят къде най-вероятно се крият новите възможности, следват другите предприятия и нямат гледна точка за успешните иновации. Тези ръководители не създават нови знания, изпреварвайки тенденциите в туристическата дейност на предприятието. Те не препозиционират фирмения си знак, не експериментират на пазара и не разбират неизречените потребности на клиентите.

Другата крайност, в която изпадат ръководителите на туристическите предприятия е **свърхангажираността им**. Това по-конкретно се изразява в инвестирането на средствата за нови продукти преди да е осигурена достатъчна информация за възможностите да бъдат реализирани. Оттук и необходимостта от избор на най-малко рискованото решение за инвестиране. Това по-конкретно означава да се определи къде в крайна сметка ще се локализира търсенето и каква ще бъде правилната конфигурация на туристическия продукт. Има различни причини, поради които много предприятия не успяват да предвидят големите възможности, които предоставя конкретната **туристическа** дейност. Основната от тях е свързана с **креативността на персонала**, което превръща откриването на нови възможности за развитие на предприятието в предмет за делова активност не само на ръководителите.

Първото и може би най-важно изискване за разработване и оползотворяване на **нетрадиционните възможности** на предприятието е да се създаде в персонала, особено в ръководството, на дълбоко чувство

на **безпокойство от състоянието на конкретната туристическа дейност** в предприятието. Необходимо е персоналът да осъзнае, че сегашния успех на предприятието е нетраен, че ресурса върху който се гради този успех рано или късно ще бъде изчерпан. Обикновено предприятията не създават механизми, за да се преизградят преди да са навлезли в кризисен режим. За това е необходимо в мениджърите да се създаде съвършено нов начин на мислене за **стратегическите направления на развитие на предприятието**. Тези насоки би следвало да се разглеждат като алтернативи на възможности, надхвърлящи конкретната туристическа дейност. Що се отнася до конкуренцията тя е необходимо да се възприеме като процес, в който се оформя еволюцията на ново пространство, а не като конкуриране в съществуващите граници на делова активност. Трябва да се преосмисли опростеният възглед за туристическото предприятие като организационна единица, предлагаща продукт и да бъде създаден нов фундаментален възглед за основните области на **знания, осигуряващи нова компетентност** на персонала. Това изисква системна работа, за да се разбере къде са възможностите за фундаментално преосмисляне и радикално препроектиране на туристическата дейност.

Конкуренцията днес не е елементарно противопоставяне на един продукт срещу друг, а един модел на туристическа дейност срещу друг. Практиката показва, че моделите на туристическата дейност остаряват с все по-нарастващо темпо. При това никое предприятие не е имунизирано срещу този процес. Той ще отстрани старите модели на туристическа дейност и ще наложат нови. За да спечелят надпреварата с бъдещето ръководителите трябва да осъзнаят, че съществуващата йерархия в повечето случаи е йерархия на **опита**, а не на **въображението**. А между опита и въображението има голяма разлика. Никога опитът не е струвал по-малко и никога въображението не е било от по-голямо значение за бъдещия успех. Туристическите предприятия прекараха няколко десетилетия в оптимизиране на своята дейност. Сега те трябва да посветят

следващите десетилетия не на качеството на продукта, а на качеството на **модела на туристическата дейност**.

В продължение на много време, когато ръководителите са се опитвали да мислят за бъдещето са насочвали усилията си в погрешна посока. Основният фокус е бил да се прогнозира и да се идентифицира някакво определено бъдеще, а не да се развие дълбок усет за **прекъсванията в развитието**, които подхранват промяната и могат да бъдат използвани, за да я направляват. От позициите на това разбиране се определят **уникалните възможности**, които могат да бъдат създадени. И това е обяснимо, тъй като може да се научи всичко, което е нужно, за да се създаде бъдещето. Съществуват обаче много различни нива на разбиране на отделните фактори, разкриващи възможността за промени. До тях има достъп всеки, но съществуват огромни различия в способността на ръководителите да ги осмислят и да конструират изпълнени с въображение, убедителни нови възможности. Със сигурност някои ръководители са **по-креативни** и имат по-богато въображение от другите. Те се отличават с това, че обръщат внимание на много по-широк спектър от постъпващата информация, отколкото другите. Освен това тези мениджъри не се ограничават да търсят новите възможности в добре определените граници на управляваната от тях туристическа дейност, а си дават сметка, че повечето неща, които трябва да научат за бъдещето са извън тази дейност¹.

Съвременната наука с все по-нарастваща сила потвърждава необходимостта от придвиждане на **бъдещата организация и управление на туристическото предприятие**. Днес не е достатъчно само да се подчертава необходимостта от информиран поглед напред, за да се определят тенденциите, формиращи организацията и управлението на туристическата дейност. В наши дни реалният проблем е с научно-обосновани средства изпреварващо да се проектират, изграждат и прилагат бъ-

¹ Cooper, M. Investment in Human Capital, New York, Free Press, 2001, p. 9 - 10.

дещи модели на организация и управление на предприятието. От само себе си се разбира, че в случая не става и не може да става дума за конструиране на модели на организация и управление, които произволно да се „налагат“ на практиката. Всеки модел произтича от вътрешната логика на научното познание на даден етап от неговата

еволюция. С оглед на това задачата е правилно да се осъзнае необходимостта от един или друг модел, да се прогнозира неговата поява, да се проектира той така, че да бъде мощен стимулатор и активна движеща сила за формирането или развитието на организацията и управлението на туристическото предприятие.

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД ГЛОБАЛНИЯ ТУРИЗЪМ

Доц. д-р Таня Парушева

Катедра „Икономика на туризма“, УНСС

Глобализацията символизира бързото движение на хора, данни и капитали през националните граници. Глобалният туризъм е световната индустрия с най-голям износ в света, която включва огромен международен поток от хора и капитал. Страните, страдащи от търговски дисбаланс, поради чести високи нива на внос, разчитат на туризма и хотелиерството, за да балансират търговията.

Туризмът е един от най-значимите сектори, опериращи в сферата на услугите. Всяко девето работно място в света е пряко или непряко зависимо от туризма. Глобално действащите туристически агенции с капацитет от стотици хиляди легла, хотелските вериги и авиокомпаниите утвърждават туристическия бизнес. Всеки четвърти турист днес, напуска родния си континент, за да пътува. След двадесет години ще бъде вече всеки трети⁸.

Въз основа на хилядолетните промени, в туризма се предвиждат значими норми на растеж. Броят на трансграничните туристически пристигания ще продължава да се увеличава. В условията на бързо напредваща глобализация, международният туризъм ще продължава да се развива и в бъдеще, главно в рамките на определени световни региони⁹.

Очакваното от всички **златно бъдеще на туризма** предстои. Разкриващите се пред неговото по-нататъшно развитие по-

тенциал и предизвикателства, от една страна, и рисковете за икономиката, обществото и околната среда от друга, са тясно свързани. Туризмът обаче, както много малко икономически сектори, разчита на непокътната природа и устойчив растеж. В ерата на глобализация се създава възможност да се намерят средства и пътища за постигане на съгласие между икономиката и околната среда.

Индустриализираните и развиващите се страни

В индустриализираните страни туризмът се задушава от увеличаващия се транспорт, тъй като 60 % от туристите пътуват с коли. Делът на полетите на кратки разстояния се увеличава стремително, докато делът на обществения транспорт в туризма драстично намалява. Неспиращото **презастрояване** и увеличаващото се **свръхизползване, застрашават туристическите атракции** в традиционните места за масов туризъм - планините или крайбрежията с непокътнатата природа, местата за отдих, неповторимостта на регионалната култура и гостоприемството на местното население. Събитийният туризъм и туристическото мегаустройство залагат на една унифицирана потребителска култура (Макдонализация) и със стимулирането на ежедневния туризъм допринасят за радикализация на проблемите¹⁰.

През последното десетилетие, средно-годишният процент на нарастване на ту-

⁸ Парушева, Т., Туризмът в контекста на глобализацията, Издателство „Авангард Прима“, С., 2009.

⁹ Парушева, Т., Новият туризъм в глобален аспект, Тринадесети национален симпозиум „Качество, конкурентоспособност, устойчиво развитие“, Университетско издателство „Стопанство“, С., 2008.

¹⁰ Парушева, Т., Новата парадигма на туризма в условията на глобализация, Издателство „Авангард Прима“, С., 2009.

ристическите посещения в развиващите се страни е по-висок от средния в света. Според международните туристически отчети, такива страни претърпяват по-голямо увеличение отколкото индустриализираните страни, които демонстрират съществуването на конкурентно предимство в тяхна полза. Обратно на погрешното схващане, приходите от туризъм в повечето развиващите се страни са много по-големи от “изтичането” във формата на внос или печалби, които може да генерира¹¹. Във всички развиващи се страни, туризмът е извънредно трудова и интензивна дейност, която създава много възможности за бизнес, като от своя страна осигурява продукти и услуги за туристическата индустрия. Това въздействие е особено силно в местното земеделие, рибната индустрия, ръчният труд и дори в строителната индустрия. Развитието на микрокредита е плодородна основа за частната инициатива. Тя служи като опора за развитието на пазарната икономика, където малките и средните предприятия могат да се разпростират и процъфтяват. В бедните селски зони често, това представлява единствената възможност за субсидиране на земеделието, което запада.

В развиващите се страни туризмът преживява бум, след масивната подкрепа от индустриализираните страни. Авиолиниите не плащат никакви данъци, а една голяма част от помощите за развитие се вливат в изграждането на туристически проекти. Бързата индустриализация и процеса на урбанизация в развиващите се страни са обременени от детските болести на капитализма от XIX век. Вече няма четиридесет часова работна седмица, няма минимално заплащане и разпоредби срещу незаконния детски и младежки труд. Липсват предписания за околната среда, а трябва да се грижат тези региони да останат атрактивни за туризма и в бъдеще.

Междувременно, много **страни от Третия свят** в значителна степен са зависими от туризма, без да имат възможност да осъществяват надеждите си за достигане на

богатствата на индустриализираните страни. По-голяма част от приходите от туризма се вливат отново, именно в разходи по изграждане на туристическа инфраструктура. Друга част се превеждат почти веднага в сметките на някой концерн от индустриализираните страни, който посредничи за предоставяне на услугата или доставя стоките за поддръжка и обзавеждане.

Вместо с приходи, тези страни са конфронтирани с безброй **негативни ефекти от туризма**: унищожаване на околната среда, преди всичко по крайбрежията, горите и джунглите, прекомерно използване на енергия, разхищаване и замърсяване на водата, унищожаване на социалните и културни структури на едно обедняло население, което поради загуба на традиционните възможности за изкарване на прехрана, се струпва в градовете и туристическите центрове¹².

Най-лошите последици от това развитие са **проституцията и сексуалната злоупотреба с деца**, като особено нечовешко предлагане в туризма, както и нарушаването на човешките права, размиването и унищожаването на основите на живота, вследствие изграждането на туристически проекти. **Праховосническото отношение към водата** се откроява, например, точно в онези региони, които страдат от особена липса на вода – острови или бедни на дъжд сухи местности, чрез напояване на **голфигрища** или функционирането на **басейни**.

Природозащитният туризъм също не е останал пощаден от това развитие. Дестинациите трябва да останат конкурентноспособни и да предлагат заедно с традиционните оферти в страната все повече далечни пътувания със самолет дори и на кратки разстояния или да се лишат от организацията на групови пътувания с автобус, или влак. Понякога просто липсва информация и знания за алтернативите.

На туристите често им остава само избора между струпването на маси в прекомерно използваните региони или туристическите гета. Туроператорите пъшкат под

¹¹ World Tourism Organisation (WTO), Yearbook of Tourism Statistics.

¹² Парушева, Т., Предизвикателства и ефекти от туризма в глобалното общество, Издателство, „Авангард Прима”, С., 2004.

натиска на постоянната конкуренция, а туристическите региони от социалните тежести и растящите разходи за обществото.

Туризмът недвусмислено разчита на позитивно отношение към населението и към околната среда, в смисъла на устойчиво развитие. Никой не прекарва свободното си време в опустошени или силно урбанизирани индустриални райони, почивката си в бедните квартали или в шума, близо до аутобаните. В центъра на туристическото преживяване винаги стои особеното, красивото, ценното или неповторимото.

Затова, туристическият сектор разчита на съхраняване на природата и местностите, запазването, поддържането и създаването на културни ценности или на позитивната нагласа на местното население към туризма. Туризмът може да доведе до паричен трансфер от богати към бедни региони, да създаде работни места, да помогне за съхраняване и изграждане на обществена инфраструктура, а посредством това да допринесе за **подобряване качеството на живот**¹³. Може да предизвика забавяне на бягството от селата в градовете и индиректно да подкрепи земеделието в периферните региони, например чрез използването на регионални продукти и стоки.

Културно и социално въздействие

Културното и социалното въздействие в международния туризъм на много общества е забележително и позитивно. В проявление то на невероятно бързото разпространение на културните отношения и навици, туризмът даде сили на социалното общество в много страни и помогна за интегрирането на тези, които се чувстваха изключени. Откакто допринесе за сблъсък и диалога между посетители и домакини, туризмът помогна за знанията помежду им, за взаимното опознаване, индивидуално и на групи или на национално и международно ниво.

Трябва да отговорим на **негативите**, които се пораждат от либерализацията и нарастващата интернационализация на ту-

ристическата търговия, а именно:

- необратимото влошаване на местата за строежи;
- прекомерното използване на природните ресурси;
- увреждането на биоразнообразието;
- разрушаването на исторически паметници, посредством пренаселеността;
- несигурността на сезонната работа;
- неограничената експлоатация на работници, живеещи в зоните около курортите;
- западането на културната продукция и майсторството;
- организираният секс туризъм, включващ деца.

Разбирателство между нациите и културен мир

През последните години станахме свидетели, че туризмът може да процъфтява само в безопасна и мирна среда. След атаките срещу туристи в Шарм ел-Шейк или Анталия, убийството на деца от чуждестранни посетители в Намибия, отвлечането на туристи в Йемен и бомбардировките в Ливан, туризмът в тези страни се влоши.

Мирът е необходимо състояние за развитието на туризма, но в същото време туризмът сам по себе си, е важна **сила за мир, по две причини**¹⁴. **Първо**, защото преките и непосредствени контакти, породени от комуникациите между посетители и домакини са незаменими. Как може да чувстваме враждебност към някой, който познаваме лично, към друг, който сме посрещали или който нас е посрещал? **И на второ място**, както и двете дестинации, така и туроператорите в същите региони са свързани посредством общи интереси и обща съдба, споделяйки проектите за развитие. Защо да се противопоставяме на мира, когато той работи за предимството на всеки, за разлика от конфликта, от който никой няма изгода?

Трябва да се допринесе за подсилването на туристическия обмен между различ-

¹³ Парушева, Т., Новата парадигма на туризма в условията на глобализация, Издателство „Авангард Прима“, С., 2009.

¹⁴ Парушева, Т., Туризмът: жизнена сила за глобален мир, Издателство „Авангард Прима“, С., 2009.

ните нации и култури, чрез присъединяването към проекти за развитие. В Централна Америка и Централна Азия такъв проект е “Сребърен Път” или проекта в Субсахарна Африка за гранични природни паркове, чрез които да укрепне вътрешният мир. Мирът бе възстановен в страни като Камбоджа и Руанда. Полагат се усилия за засилване икономическото развитие във всички зони на света, намаляване на социалното неравенство, напрежението между страните и неразбирателството между обществата. През следващите години това насърчаване за културен мир, посредством туризма ще продължава да бъде задължение на Световната организация по туризъм.

Борба срещу бедността

Международната общественост бавно се мобилизира да намали наполовина нивото на бедност за периода 1990-2015 г., чрез интегрирани международни, регионални и национални програми за развитие, залегнали в стратегическите документи на Обединените нации за ограничаване на бедността¹⁵. Досега, програмите за развитие се фокусираха предимно върху жизнено важната храна (от първа необходимост), здравето, образованието, както и върху построяването на основни комуникационни връзки. Още повече, че те бяха обвързани с изплащането на тежки заеми и хуманитарни субсидии.

Днес се появява философията да се търси добро управление с установени бизнес структури, водено от подсилено търговско партньорство между публичния и частния сектор. Също така, съществува подчертан интерес към създаването на пазарна промяна, която да се концентрира върху **националните приоритети** и конкурентните предимства¹⁶. Тази подкрепяща система за бързо развитие все още не взема под внимание обстоятелството, че туризмът и авиационната индустрия могат да осигурят основа за нова водеща търговия с износа, която след това да създаде стабилни структури за

развитие, заедно с по-бедните страни. Сега, по-бедните страни в действителност не могат да извлекат полза от общественото конкурентно предимство, при което всички вземат участие в услугите, като доминира глобалният туристически пазар.

Намаляването на бедността стана едно от най-необходимите предизвикателства на нашето време. Бедността не може да бъде обобщена само като липса на доходи. Тя е мултиизмеримо явление, със сложни взаимовръзки по въпроси, свързани с болести, неграмотност, детска смъртност, унищожаване на околната среда и много други аспекти. Туризмът не само води до печалба, но също така представлява стимул за борба, поради факта, че днешното, макар и минимално равнище на **обществени и здравни стандарти** е необходимо, за да е възможно посрещането на туристи.

Дори **най-бедните икономики** извличат полза от туристическата индустрия. Туризмът стана **втория** по големина **източник на чуждестранни приходи** за 46 от 49 развиващи се страни без излаз на море, като основният ресурс - петролната индустрия е съсредоточена главно само в 3 от тези страни¹⁷. Освен това, във всички тези страни наблюдаваме решаващият принос на туристически генерирания чуждестранен обмен в балансовите вноски. Намалява се чуждестранния им дълг, както и зависимостта от износния сектор, в повечето случаи, състоящ се от стоки с ниска ценност.

В тази насока, Световната организация по туризъм даде пример и през 2002 г. използва специална програма за процъфтяване на страни в неблагоприятно положение, като Субсахарна Африка, а 2003 г. проведе инициативата УР-ЕБ (ST-EP), целяща да намали бедността чрез **устойчиво развитие на туризма**. Програмата представлява ново достижение, основано върху взаимодействието между проекти. Те са съсредоточени върху бедните общества и други страни, и региони с много ниско ниво на доходи. Университетските изследователски проекти разработват специални методи за

¹⁵ <http://www.unwto.org/>

¹⁶ Янева, М., Планиране на проучвания при консултантска оценка на туристическа организация, КИА, 2009.

¹⁷ World Tourism Organisation (WTO), Yearbook of Tourism Statistics.

развитие, давайки предимство на еко-туризма и културните туристически ресурси в селските зони, без излаз на море. Фондацията, основана с помощта на Република Корея работи, а стратегическото сътрудничество с Холандската организация за развитие (ХОР) набира скорост. Италия също се зае с присъединяването към тази инициатива.

Сътрудничество между публичния и частния сектор

Туризмът във всички негови разновидности се променя. Информационните и комуникационните технологии оформят лицето на индустрията. Либерализацията и глобализацията напредват, появяват се нови играчи и се формират нови конфигурации.

Партньорството между публичния и частния сектор, децентрализацията в полза на местните и регионалните власти, както и нарастващата очевидна роля на неправителствените организации, сега са на **дневен ред** в туристическата индустрия на развиващите се страни, Европа и Северна Америка. Новото ребалансиране на ролите е между **националните туристически организации**, които са се съсредоточили върху стратегическите си действия и **дестинациите**, като главни партньори в международната конкуренция. В повечето развиващи се страни, правителствата все по-малко желаят да участват пряко в управлението на хотели или туристически агенции. В много страни, региони и големи градове, където туризмът е важна дейност, се създават **смесени структури**, които организират промоции на чуждестранни пазари и представят качествата на дестинацията¹⁸.

Туризмът може да се оприличи като **верига**, съставена от връзки: социални и данъчни системи, сигурност, образователна система, транспортна инфраструктура, качество на туристическото обслужване. Ако само една от тези връзки се разруши, цялата верига се разпада. Засяга се представата за дестинацията и туристическият продукт повече не отговаря на очакванията на клиен-

тите. Доставчиците на туристически услуги независимо дали са публични или частни, са многобройни и разнообразни. Тази мултидисциплинарна дейност, каквато е туризмът, превъзхожда дейностите от други сектори и трябва да се управлява от множество организации по координиран и ясен начин. Това поражда необходимостта от сътрудничество, което е ключът за успех в глобалния свят, където конкуренцията между дестинациите непрекъснато нараства.

Сигурност

От години, туризмът се развива в условия на несигурност и грижи за безопасността: трагедията от 11 септември 2001 г., конфликти, тероризъм, здравни заплахи, природни бедствия. Тези трудности не ни пощадиха. Въпреки това, туризмът отстоя на всичко, не се срива, а желанието за почивки и пътувания стана толкова силно в постиндустриалните общества.

Терористичните атаки, чиито цели продължават да са чуждестранни посетители, самолети, аерогари и дори туристическо оборудване, се умножават. Туристите станаха рутинни цели на терористични групировки, търсещи публичност чрез техните ужасни действия. Но, пазарът демонстрира нарастваща еластичност. Сега реагира по-леко и по-рационално на тези трудности, отколкото преди. Туристическите потребители станаха по-умели, като най-напред изтъкват **грижата за сигурност** сред множеството алтернативи при избор на дестинация¹⁹. Вследствие на всяка криза, възможността за противопоставяне става по-силна, а реакцията по-бърза.

Главните затруднения днес се свързват с тревогите относно **риска от атака** по време на пътуването; умножаването на ограниченията за сигурност; **здравният риск**, свързан с безпокойството за грипна епидемия, включваща пренасянето ѝ от чо-

¹⁸ Парушева, Т., Туристически предизвикателства в ерата на глобализация, Издателство „Наука и икономика“, Икономически университет – Варна, 2005.

¹⁹ Парушева, Т., Глобализация и трансформации в поведението на туристите, Международна научна конференция „Предизвикателства пред търговията в условията на присъединяване към Европейския съюз“, Университетско издателство „Стопанство“, С., 2007.

век на човек; **строгите правила за издаване на виза**; ограничителните емиграционни навици и неразумната привилегия на пътуващи съветници на правителствата за предпазване от подобни заплахи. Нито една от тези грижи или пречки не са достатъчни да спрат общата тенденция.

Следователно, задачата на Световната организация по туризъм е, заедно с институции като Световната здравна организация, Международната гражданска организация на авиацията и Международният съвет на летищата да направи всичко възможно, **грижите за сигурността да са съвместими със свободата на пътуване**, като предпазват пътуващите от разубеждаване поради тежките условия. Това е фокусът на **инициативата СИГУРНОСТ**, представена на Международната гражданска организация на авиацията и ще продължава да бъде една от най-важните грижи за международните пътувания през идните години²⁰.

Изводи

Периодът на шокове, който преодоляваме увеличи **качествените промени**, които са насочени предимно към въздушния транспорт и туроператорската дейност:

- въвеждане на **ниско тарифни полети за въздушните компании**, първо в Северна Америка, след това в Европа и Азия;
- продължаващо **намаляване продължителността на удължените почивки** (особено в Европа, където такива почивки са традиция);
- увеличаване на **краткия престой**, което води до неяснота за разликата между почивка и свободно време;
- изразходване на **по-малко средства** по време на престоя;
- наблюдаване на тенденция за запазване на места в последната минута и отмянето им чрез интернет.

Заклучение

Потребността да се пътува за отдих, бизнес, здраве или дори с религиозни цели, е дълбоко залегнала в нашето модерно общество. Тя утвърждава туристическото търсене и спомага на глобалната индустрия да преодолее всички предизвикателства, които среща по пътя на развитието си.

Литература

- Парушева, Т., Глобализация и трансформации в поведението на туристите, Международна научна конференция „Предизвикателства пред търговията в условията на присъединяване към Европейския съюз”, Университетско издателство „Стопанство”, С., 2007.
- Парушева, Т., Новата парадигма на туризма в условията на глобализация, Издателство „Авангард Прима”, С., 2009.
- Парушева, Т., Новият туризъм в глобален аспект, Тринадесети национален симпозиум „Качество, конкурентоспособност, устойчиво развитие”, Университетско издателство „Стопанство”, С., 2008.
- Парушева, Т., Предизвикателства и ефекти от туризма в глобалното общество, Издателство „Авангард Прима”, С., 2004.
- Парушева, Т., Туризмът в контекста на глобализацията, Издателство „Авангард Прима”, С., 2009.
- Парушева, Т., Туризмът: жизнена сила за глобален мир, Издателство „Авангард Прима”, С., 2009.
- Парушева, Т., Туристически предизвикателства в ерата на глобализация, Издателство „Наука и икономика”, Икономически университет – Варна, 2005.
- Янева, М., Планиране на проучвания при консултантска оценка на туристическа организация, КИА, 2009.
- <http://www.unwto.org/>
World Tourism Organisation (WTO),
Yearbook of Tourism Statistics.

²⁰ <http://www.unwto.org/>

НАЦИОНАЛНИ ОСОБЕНОСТИ НА КОНСУЛТИНГА В ТУРИЗМА

Доц. д-р Мариана Янева

Катедра „Икономика на туризма“, УНСС

От много години, управленското консултиране се приема за изключително полезна професионална помощ, която помага на мениджърите да анализират и разрешават практически проблеми, свързани с тяхната организация. Дейността на консултинга набира все по – голяма актуалност през последните години, поради бързото развитие на услугите в различни сектори, техническия прогрес, нарастването на конкуренцията и желанието на мениджърите да си осигурят по – стабилни позиции на пазара и да обхванат по – голям сегмент от него.

ТЕЗА: За консултантските фирми е необходимо да определят профила на услугите си, както и предполагаемите си клиенти, за да намерят приложимост техните проекти.

Познаването както на собствената култура така и тази на фирмата-клиент ще реализира успешно поетите проекти по тестване и внедряване на нови туристически продукти, които са една от най-търсените услуги в сферата на туристическото консултиране.

Една от причините управленското консултиране да се развие първо в САЩ е поради някои основни *културни фактори*, като например, обратно на Европа, не се изисква от управляващите бордове на компаниите да са компетентни по всички въпроси. По този начин “купуването на външна компетентност” за решаване на определен проблем е напълно нормално, където търсенето на експертна външна помощ се смята за пряко свързано с управлението. За разлика от САЩ, в Европа, управлението има и *емоционални и културни измерения*, според които един мениджър би трябвало да бъде компетентен по всички въпроси и по всяко време. Едва след Втората световна война при разра-

ботването на търговските взаимоотношения със САЩ, управленското консултиране се появява и развива и в Европа.

Настоящата тенденция на пазара е ясно сегментиране на фирмите за управленско консултиране. Макинзи, Бейн и Boston Consultancy Group запазват своя силен стратегически фокус, докато много други фирми за общо консултиране като Accenture увеличават многократно обхвата на офертите си, и намаляват други дейности като развиват системна интеграция.

Управленското консултиране в САЩ започва да се развива успоредно със зараждането и развитието на управлението като отделна наука. Първата фирма за управленско консултиране е “Артър Д. Литъл”-основана през 1886г. от професор от Масачузетския университет (MIT) със същото име.

В САЩ част от предоставяните консултантски услуги в туризма са:

- Управление на проекти;
- Пазарни проучвания и анализи;
- Бизнес планиране;
- Информационни технологии;
- Фирмено управление;
- Експертна оценка;
- Човешки ресурси.

През двадесетте години на двадесети век започва развитието на управленското консултиране в Европа. Линдал Търуик се утвърждава като водещ бизнес консултант във Великобритания / 1943/. През 1946г. в Париж е основана “Bossard Consultants” от Ив Босард. Компанията се отличава с европейските начини и практика на работа.

В България пазарът на управленски услуги започва развитието си през послед-

ните 10-15 години. От резултатите в изследването на БАУКО през 2000 г. и през 2004 г., се забелязват две тенденции - от една страна, е стремежът управленското консултиране да пробие в нови области и да развие пълна гама консултантски услуги, а от друга, склонността на все повече фирми да държат отговорни консултантските фирми за качеството на работата си.²¹

Диверсификацията по отношение на обслужваните сектори, предлаганите услуги, покриваните географски региони е бъдещето на консултантския бизнес, то се смята за ключ към неговото устойчиво развитие.

Съществуват два типа специалисти – **функционални специалисти** (например по стратегическо планиране, приватизация, маркетинг, производство, човешки ресурси, финанси, информационни технологии) и **индустриални специалисти** (например по здравни грижи, финансови институции, транспорт, туризъм). Има и специалисти по управление на околната среда, които също се класифицират като управленски консултанти. Други консултанти се специализират в процеса на управление на промяната.

Приложението на управленското консултиране в туризма е многостранно и се определя от различните видове туристически предприятия и техните специфични изисквания, потребности и проблеми. Успешното приложение на управленското консултиране при разрешаване на проблеми на туристически предприятия може да се представи на базата на опита на три от най-големите европейски фирми, специализирали се и в консултантски услуги а туристическата индустрия – Travel Team Consulting, Locum Consulting и PA Consulting.

Консултантските фирми трябва да определят профила на услугите и предполагаемите си клиенти, да изготвят план за установяване на пазара и да осъществят маркетингови проучвания на съществуващите конкуренти.

Финансовата криза в световен мащаб оказва неблагоприятно влияние върху ту-

ризма като е налице спад в бранша. Отчита се тенденция за предприемането на по – кратки пътувания до по – близки дестинации. За разлика от масовия турист, който разполага с ограничени финансови средства, целевия пазарен сегмент, който проявява интерес към екзотичните дестинации се характеризира с други особености. Обект на внимание са клиентите с добри финансови възможности, които са склонни да похарчат значителна сума, за да си осигурят лукс, комфорт, отдих, висококачествено обслужване и вълнуващо изживяване в нетрадиционна обстановка. За този тип туристи е важно да се осигури възможност да бъдат задоволени и най – претенциозните им изисквания, с цел максималната удовлетвореност от пътуването и спечелването им като лоялни клиенти. И тук отново проличава огромната нужда от професионална помощ, от консултантски съвети и препоръки.

Водещите фирми за управленско консултиране в туризма работещи на българския пазар са:

- **TOURISM QUALITY** предоставя специализирани консултантски услуги за туристическата индустрия- на хотели, ресторанти и туроператори.

- **Геотурс Глобал-** консултинг по нови дестинации; продукти за световната туристическа индустрия.

- **World Travel Consultancy** предлага решения по всички основни дейности в хотелиерството, като акцентът е поставен върху цялостния туристически продукт и управлението на неговото качество.

*Съществува още един аспект при провеждане на консултиране свързан с разработване на дестинации, а именно особеностите на продукта, произхождащи от спецификата на **межкултурните особености**, както по повод деловите комуникации за установяване на контакти с доставчици и контрагенти, така и по повод адаптацията на туристите в място с чужда и неспецифична за тях култура.*

Влиянието на межкултурните особености върху международния консултинг се свърза с изясняване на следните задачи, свързани с:

²¹ Керемидчиева, Виолета, “Управленският консултант обещава решение на всеки проблем” (<http://www.karieri.bg/>)

- Идентифициране на културните особености, нюанси и аспекти, които влияят при международното консултиране;

- Планиране на консултантски проект;
- Анализ на деловите комуникации с партньори с различни култури в туризма;

- Проучването на особеностите при подготовката и организирането продукти, предлагащи нови дестинации;

- Разработване на модел за договарянето с входящи туроператори, представители на чужди култури и предлагането на продукта.

Консултантите трябва да разбират **културата на клиентите. Културата се определя като система от идеали, ценности, традиции и норми на поведение. Културата е програмиране на човешката мисъл, която различава една група хора от друга група хора. Културата се основава върху начина на живот, климата и начина, по които хората живеят, историята, както и връзката между различните култури и страни.**

Културата оказва влияние върху управлението и организацията на компаниите, както и върху функционирането на обществото, но е много трудно за определяне и идентифициране. Понякога дори хората и обществата не са наясно с особеностите на тяхната култура. Културата кара хората да еволюират и се пренася от поколение на поколение. **По същия начин и консултантите идват от различни култури и може да не са наясно с нейните особености. При управленското консултиране е много важно да се разбират различните култури.** За да разбира от културата на организацията или на хората, които работят в нея, не е нужно консултантът да бъде социолог или антрополог. Но разбирането на различни култури помага изключително много. Но това е само първата стъпка, за да се разбере дадена култура трябва по-дълъг период от време. Само тези, които са били сред различна култура за дълго време могат да разберат нейните особености. Културата е нещо много важно за хората. Предпочитането и вярата в ценности е нещо емоционално и не е изобщо рационално. Може да има разлика как

консултантът и човек от дадена група разбира културата.²²

Съществуват различни видове култура, които трябва да се отчитат от управленските консултанти:

- Националната култура - се използва, за да опишат ценностите, вярванията, нормите, навиците, традициите, които характеризират дадено общество.

В дадена страна може да има една национална култура, но обикновено има няколко. Друг важен фактор е нарастващата мобилност на хората между различни страни и култури в глобалното общество.

- Езикът също играе важна роля.

Езикът е метод за функциониране на различните култури. Националните култури са уникални, но в никакъв случаи те не са затворени и напълно различни системи. Между различните култури има общи неща, които се базират върху езика или религията. При по-продължителна връзка между различните култури, има влияние и адаптиране. Напоследък се наблюдава засилен интерес към културата.

- Професионалната култура е културата, която имат различните професии.

Този вид култура е свързан тясно с работата и с ролята, която играят хората, които упражняват дадена професия. Културата на работното място зависи от обучението и начина на работа. Една от целите на професионалните институти и камари е именно да запази тази култура. Разбирането и вникването в тази култура може да помогне на консултантът да разбере клиента. Етическите ценности и правила обикновено са тясно свързани с културата на работното място. Задължително е консултантът да е запознат с културата на клиента и на организацията, към която работи.

- Организациите също имат специфична култура, която обикновено е смесица от различни традиции и ценности.

Повечето организации са наясно с културата си и това помага за мобилизиране на работниците, за взимането на инициатива, улеснява комуникацията и помага за лоял-

²² Янева, М., Основи на консултинга в туризма, Авангард Прима, София, 2010.

ността. Преди всичко този вид култура отразява националната култура. При тези организации, които са мултинационални, се наблюдава, че основната/майчината компания определя тази култура. Но разбира се, влияние оказват и културите и нравите на управниците и на тези, които заемат главни позиции. Повечето организации имат специален речник, който използват и собствени символи и ритуали, които хората, работещи там трябва да спазват. Консултантите трябва да разбират този вид култура. Промяната на културата в дадена организация може да се окаже много труден и мъчителен период. Понякога се изисква допълнително обучение. За това ролята на консултанта е много важна.

От своя страна консултантските фирми също имат своя собствена култура, която определя техните методологии и практики.

Относно поведението на консултантите има наръчници и указания как трябва да се държат консултантите при различните култури. /Това определя как да се обличат; Как да комуникират вербално и невербално; Точността им; Да знаят кога и как да обсъждат бизнес; Да поддържат добри връзки с клиентите; Да издават и прикриват (когато трябва) своите емоции; Как да говорят с клиентите; Как да се справят с темите-табу и др./

Съществуват различни методи за изучаване на различните култури и това отнема голяма част от времето на консултанта. Това може да стане чрез задаването на конкретни и директни въпроси, или чрез наблюдение на поведението на клиента. При изучаване на различните култури трябва да се запази добрия и приятелски тон и изучаването на историята на компанията може да помогне много. Това помага и за изграждането на доверие между консултанта и клиента. Но различието на културите понякога води до липса на доверие. Има два вида общества: тези, които са основани върху приятелството и доверието и при тях е много важно да се градят връзки и добри взаимоотношения с различни хора. Това обикновено става бавно и включва традиционни обичаи. При друг вид общества, взаимоотношенията трябва да фигурират в

писмен документ, за да има точно определение на взаимоотношенията. Печеленето на доверие изисква много време, независимо какъв вид общество имаме напред.

За да имат успех предложените от консултантите проекти, те трябва да се съобразяват с културата на клиента. Понякога проблемите произтичат именно от културата. И за да са ефективни тези мерки, те трябва да са рационални и да отразяват това културно различие. Самата идея за рационалност е тясно свързана с културата. Много полезно е използването на практики от опита на консултантите, които вече са били изпитвани. Това включва различни методи, технологии, практики, системи, експертиза, модели и т.н.

Промяната е неизменна част от културата. Тези, които са по-оптимистични гледат на промяната като на нещо позитивно. Но тези култури, които ценят статуквото и са по-консервативни, обичат стабилност и не обичат промяната. Това не означава, че промяната е невъзможна, а просто че процеса може да е по-труден. Дори и най-консервативните общества се съгласяват с промените. Консултантът е необходимо да отчете следните фактори: Вид промени, които ще се приемат най-лесно; Темпото на промяната; Готовността на клиента да се промени; Нивото на управление; Характера на човека, който трябва да одобри промяната; Усилията, които трябва да се положат, за да се убедят хората.

Консултантите трябва да са добре запознати с местната култура, където ще се предлага туристическия продукт, както за развитието на тези продукти, така и за техните социални и икономически ефекти. Независимо от различията, всички системи имат общи неща по между си. Консултантството помага за икономическото и социалното развитие на регионите и на страните.²³

От изключително значение е консултантите да разбират *културата на клиентите*, без значение дали става въпрос за консултинг на територията на една страна, или става въпрос за международен консул-

²³ Kubr, M., Management Consulting, Geneva, International Labour Office, 2008, стр.113-121

тинг. Разбирането и вникването в тази *организационната култура* помага на консултанта да разбере по – добре клиента, неговите желания и намерения, и по – специално начина, по който клиента вижда развитието и реализирането на консултантския проект. Повечето организации имат специален речник, който използват и собствени символи и ритуали, които хората, работещи там трябва да спазват. Консултантите трябва да разбират този вид култура. Промяната на културата в дадена организация може да се окаже много труден период. Понякога се изисква допълнително обучение. За това ролята на консултанта е много важна.

За да може да се постигнат желаните цели на клиента, *консултантският проект трябва да бъде планират изключително внимателно*. Планирането на консултантския проект включва определени действия, които са процеса на консултирането. Най-добрият модел се състои от пет фази: начало, диагноза, определяна на план за действие, прилагане и край. Началото се състои в разговор с клиента, обсъждане в какво се състои работата, какво трябва да се постигне и по какъв начин консултанта може да помогне. Включва още и първоначална диагноза, и подписване на договор. Това е първоначалната фаза и фазата за планиране. Тази фаза е много важна, тъй като поставя началото на процеса. Диагнозата се състои от намиране на факти и проблеми, анализ на проблема. По време на тази фаза консултанта и клиента се договарят какво точно трябва да се направи и целите, които трябва да се постигнат (в случая – промоциране на пътувания до екзотични дестинации). Нуждата от промяната и методите за постигане трябва да се синтезират. Плана за действие се състои в намирането на разрешения на проблема, план за изготвяне и прилагане, които се дават на клиента. Прилагането се състои в обучение и адаптация към новата ситуация. Това е фазата, когато планът на действие става реалност.

Други препоръки са свързани с подобряване на управлението на човешките ресурси и корпоративната им култура, промени в нагласите относно чуждите култури, с които ще осъществят делови комуни-

кации. Комплексно съдействие за изграждане на фирмен капацитет за развитие на персонала (обучения и инфотурове).

Засега в България големите световни консултантски фирми са твърде скъпи за малките туристически предприятия, а техните решения невинаги са съобразени с условията в страната, така че в много случаи мениджърите на туристически предприятия смятат, че консултантските услуги са все още неоправдан разход. Нарастващата конкуренция в сектора, навлизащите все повече чужди вериги хотели и заведения за хранене, повишените изисквания към качеството и разнообразието на туристическите услуги, към безопасността на храните, пораждат необходимостта и създават благоприятни условия за развитието на консултантски фирми, които са специализирани в предоставянето на експертна консултантска помощ за туристическите предприятия.

Повишаване на управленската ефективност чрез модерен мениджмънт, основан на съвременните концепции в управлението това е основата за успешното управленско консултиране.

Използвана литература:

- Янева, М. и колектив, Туристическа политика, гл. 10 - “Управленско консултиране на проекти”, Тракия-М, София, 2010 г., 30с.
- Янева, М., Пети годишник КИА, *Управленският процес и екипната дейност при управленското консултиране в туризма*, 2008 г., 10 с.
- Янева, М., Шести годишник КИА, *Планиране на проучвания при консултантска оценка на туристическа организация*, 2009 г., 10 с.
- Янева, М. *Основи на консултинга в туризма*, Авангард Прима, София, 2010 г., 241 с.
- Керемидчиева, В., “Управленският консултант обещава решение на всеки проблем” (<http://www.karieri.bg/>)
- Kubr, M., *Management Consulting*, Geneva, International Labour Office, 2008, стр.113-121

ДЕТЕРМИНАНТИ НА СПА ТУРИЗМА

Доц. д-р Еленита Великова

Катедра „Икономика на туризма”, УНСС

Резюме

В съвременната туристическа практика нараства интересът към едно на пръв поглед модно явление. Става въпрос за спа туризъм. Като холистичен подход, целящ възстановяването на тялото, духа и ума, спа туризмът бързо навлиза и завладява туристическия пазар. В настоящото изложение ще се опитаме да обобщим неговите особености, като разясним същността на спа процедурите и спецификата на местата за тяхното предоставяне.

Ключови думи: терминология, спа процедури, спа центрове

През последните години сме свидетели на едно явление, което бързо се наложи на туристическия пазар и печели все повече и повече потребители. Става въпрос за спа туризъм, чието развитие е изключително динамично. Причините за налагането му, на първо място, могат да се търсят в навлизането на *новите информационни и комуникационни технологии* в икономическата дейност. Следващият фактор за развитието на спа услугите е откриването на все по-нови и нови *тълкувания на термина „спа”* и навлизането му в други дейности, освен в туризъм. На трето място, но не и последно по значение, спа туризмът осигурява *максимална рентабилност* при минимално негативно влияние върху околната среда. Освен това потребителят на спа услугите, който по-нататък за краткост ще наричаме спа туристът, е интелигентен и заинтересован за здравето си, поради което е склонен да плаща по-висока цена за предоставяните услуги. Той инвестира повече, за да запази културните ресурси на посещаваната дес-

тинация и се съобразява с етническите особености на местността както за да запази природата, така и за да си осигури качествени и естествени съставки и материали при бъдещето потребление на съответните спа услуги. Днес основният въпрос, който стои пред спа мениджърите е как да свържат идеологията за спа с бизнеса и по-конкретно туризъм, как да се запази и повиши качеството на предлаганата услуга, базирайки се на спецификите на индустрията? В настоящото изследване ще се опитаме да дадем отговори на тези въпроси.

Терминологична справка

Терминът „спа” придобива ново значение през 21 век. В миналия век използването му започва от белгийската фирма „Spa Monopole” като марка за минерална вода. Организацията е производител на бутилирана минерална вода, кръстена на едноименния балнеологичен курорт в Ардените, където се намира изворът на водата. Позовавайки се на директиви от ЕС, местни закони и правни постановления, фирмата твърди, че е изградила солидна репутация на наименованието „Spa” във водната индустрия. Освен това собствениците твърдят, че ако „Spa” се използва в друга търговия, се нарушава тяхната търговска марка.²⁴

Терминът „Spa” обаче се използва масово в английския език и това е така от много години. Въпреки това фирма „Spa Monopole” дават лиценз на Елизабет Арден за използване на думата за серия от про-

²⁴ The History of the Word SPA and Its Relationship with Water-
http://www.thespasdirectory.com/discover_the_spa_research_fell.asp?i=10#themedicalvacation
(10.01.2011).

дукти за красота по целия свят. В момента споровете се водят за това дали споразумението въобще е валидно и дали е смислено масова дума от английския език да бъде използвана като търговска марка от компания, която дори няма английски произход.

Днес терминът „спа” се използва като дума, която предизвиква асоциация със **здраве, красота и почивка**. Според изследователи терминът няма нищо общо с идеята за лековита вода през 19 век. Всъщност спа е издигнат в религиозен култ от поклонници пред олтара на самосъхранението. Спа е идея от 21 век, която е революционна за традиционалистите. Въпреки това такова отричане на традицията въобще не е необходимо. В днешния контекст, базиран на 2500 години опит, се вярва, че спа задължително включва водни процедури.²⁵

Интерес представлява и значението, което се влага в термина от гледна точка на немско говорещите държави. „Спецификата на значението на термина „спа” се дължи на вековната немска традиция в спа процедурите и на създадената през 20 век Федерална лечебна система. Тя подпомага националната здравна система в превенцията срещу заболяванията. Лечебната система или „Die Kur” на немски се базира на широко приетото използване на натурални спа терапии и на изследователски проучвания, които са доказали своята ефективност при тези лечения. Системата се използва от лекари, когато всички други средства за лечение са се изчерпали или когато хоспитализирането на пациентите все още не е належащо. В Германия има близо 300 спа селища и курорти, разпръснати из цялата страна. Строги стандарти и закони осигуряват високо качество на услугите и необходимата инфраструктура за предоставянето им.”²⁶

От приведения цитат можем да направим извода, че на немски език терминът „Спа” се използва за описание на многофункционален курорт. На световно равнище все по-явно се забелязва разликата меж-

ду курорти, предлагащи лечение с минерална вода и такива с по-обща здравословни практики. За потребителите обаче е важно при избора на курорт да знаят дали услугите, които ще използват са такива, основани на водолечението или на други оздравителни процедури.

Във Великобритания изразът „спа” навлиза в употреба през 16 век в резултат на настъпилите промени в медицината и здравеопазването с политиката на Хенри VIII. Тази политика благоприятства повторното въвеждане на лечебното къпане заедно с класическите принципи като част от Ренесанса и съживяването на древното знание за лечебната сила на водата. С развитието на водната индустрия в края на 16 век се въвежда и иновация на пиенето на вода от лечебни извори. Това изисква нова терминология, тъй като използването на „бани” вече не е подходящо. **Доктор Тимоти Брайт** се счита за първия използвал думата „спа”, взета от **името на град в Ардените** където практиката за пиене на лековита вода е широко разпространена. Можем да заключим, че по това време има два типа курорти, ‘бани’ за къпане и ‘спа’ за пиене. Разликата с времето избледнява. Първия град в Англия, при който се използва термина „Спа” е Харогейт, който доктор Тимоти Брайт нарича „Английския Спа”. От този момент започва използването на спа не като име на град на континента, а като общо описание. През **1626 г. доктор Едмунд Дйин**, от Йорк, публикува „**Spadacrene Anglica**”, което е най-ранният литературен източник, описващ лечебните свойства на водите около Харогейт.²⁷

В продължение на няколко века в Англия думата „спа” описва вътрешни и външни терапии, като по този начин се формира и еволюцията на термина. Въпреки това 16 век не е началото на развитието на спа процедурите. Те се прилагат още от гръцко и римско време. В Древен Рим са се строели множество бани както за публична, така и за лична

²⁵ Benge, S., (1999), *The Tropical Spa*, Periplus Editions, North Clarendon, p. 25-33.

²⁶ What is a Spa? http://cretscmhd.psych.ucla.edu/healthfair/SPAs%20-%20page%20and%20PDFs/SPAs_complete_infosheets.pdf (10.01.2011).

²⁷ The History of the Word SPA and Its Relationship with Water- http://www.thespasdirectory.com/discover_the_spa_research_fell.asp?i=10#themedicalvacation (10.01.2011).

употреба, като се използвали и за терапии. Повечето римски къщи имали бани и можем да кажем, че това са едни от първите места, където се прилагали спа процедури.²⁸

Друга теория относно произхода на думата “спа” има дори по-древни корени отколкото Харогейт през 16 век. Твърди се, че думата е акроним на един или повече латински изрази. Дружеството за спа изследвания използва за свое лого изрече “**Sanitas Per Aquas**”, което означава здраве чрез води. Британска спа федерация твърди, че спа произлиза от “**Senare Per Aqua**”, но без уточнения от къде идва това. Доктор Джефри Розенберг предлага трето обяснение “**Salus Per Aquam**”. Тази версия произлиза от статия във вестник преди няколко години. Четвърти вариант идва от вестник, публикуван от Торнтон и Брътшър “Какво е Спа?” (2001). Те твърдят, че коренът е “**Sanus Per Aquam**”, означавайки “здраве чрез вода”. Джудит Лазарус добавя пети вариант в нейната книга “Книга за произхода на спа”: “**Solus Per Aqua**” – “Водата самата себе си”. Друго предположение е, че произлиза от латинското “spagere”. Биа Хопкинсън, известна с изследванията си в “Droitwich Brine Spa Water”, дава допълнение към изразите по-горе: “Sanitas Per Aquas” означава “здраве чрез водите” (множествено число), “Senare Per Aqua” означава “здраве чрез вода” (единствено число), “Salus Per Aquam” може да е с правописна грешка и да е трябвало да бъде “Sanare Per Aquam”, което е “оздравяване чрез вода”.²⁹

За изисканите европейци от 19 век спа курортът е повече от оздравителен курорт. Известните курорти на Франция, Германия и Великобритания са елегантни, социални и културни центрове. Тези, които ги посещават, не правят това само поради здравословни причини, а и за да бъдат видени във висшето общество.³⁰

Други определения за спа курортите гласят: „Спа е социалният аспект на терапевтичното използване на водата.“; „Спа е естествено природно пространство и място с перспектива“; „Спа е целево местоположение, постигнато благодарение на целево планиране за продължителен период от време.“³¹

За начало на модерната спа индустрия в световен мащаб най-често се счита **1986 г.**, когато първата компания, която предлага спа, отваря врати. Тя се казва **SpaFinder** и е създадена като нов вид туристическа агенция, специализирана в предлагането на спа услуги. Агенцията публикува своя пръв известен по цял свят *спа каталог* през същата година. Следвайки примера на това откритие, терминът “спа” е приет от все повече предприятия. Той набира популярност както сред потребителите, така и сред медиите, първо в САЩ, а по-късно и по цял свят. След по-малко от 25 години спа фирмите вече наброяват 72 000 в световен мащаб.³²

Истинският и енергичен спа турист не се нуждае от точна дефиниция на спа курорта. Той разпознава спа услугите, в момента, в който ги види. Темата за дефинирането на спа е официално приключена, когато изследователската група SRI International издава първия си доклад, посветен на “Световната СПА икономика” през 2007 г. Изучавайки този световен казус, анализаторите от SRI International заключават, че следната широка дефиниция на спа ще удовлетвори клиентите, като ще позволи на професионалистите в областта да работят в изпълнение на поставените цели: **“Спа представляват компоненти, които рекламират уелнес (благоустройство) посредством предлагане на терапевтични и други професионални услуги,**

²⁸ The History of the Word SPA and Its Relationship with Water-http://www.thespasdirectory.com/discover_the_spa_research_fell.asp?i=10#themedicalvacation (10.01.2011).

²⁹ Пак там.

³⁰ Rockel, I. (1986). *Taking the Waters - Early Spas in New Zealand*, Government Printing Office Publishing, Wellington, 195 p.

³¹ DeVerville, J. P. (1998). Director, Alamo Plaza Spa at the Menger Hotel, San Antonio, TX, personal communication, (also on the Board of Directors of the International Spa Association Foundation). http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/rehabilitacion-bal/taking_the_waters_introduction_to_balneology.pdf (10.01.2011).

³² SpaFinder, <http://www.spafinder.com/readytospa>, (10.01.2011).

целящи възстановяване и обновяване на тялото, духа и ума.³³

В резултат на приведените определения за значението на термина „спа” и обвързаността му с туристическите курорти можем да направим извода, че в днешно време по цял свят спа курортът е място за почивка и възстановяване с цялостен подход към хармонията на разума, тялото и духа – място, където човек може да постигне някакъв тип лична метаморфоза. В спа курортите се третират и сериозни здравословни проблеми, освен предлагането на удоволствие и почивка. Следователно комбинацията от терапии и преживявания е безкрайна и съответно дебатът какво е „спа” и от къде произлиза терминът ще продължи. Дефиницията на 21 век за спа като популярна дума, означаваща **здраве, красота и почивка**, вероятно ще ни подсказва как спа курортите ще бъдат разглеждани и в бъдеще - като два типа, такива с и такива без минерална вода. Една евентуална модерна дефиниция, която може да бъде приета единодушно от всички участници в сектора, може да бъде: **спа е място, което се посещава за справяне с ежедневни проблеми и заболявания в приветлива обстановка.**

Спа процедурите

Както подчертахме в съвременните разбирания спа е оздравителен комплекс, предлагащ процедури, основани на използването на вода – минерална, морска, прясна, а също така морски водорасли и соли, лечебна кал и целебни растения. Днес наименованието е широко известно. Под него се крие нов вид предлагане в туризма. Технологии, използващи натурални продукти, а също така и техники от Ориента са основните характеристики на тези нови места за практикуване на спа. Спа процедурите все повече навлизат на масовия пазар и изместват дейности като таласотерапия и балнеотерапия.

Спа притежава някои близки на уелнеса характеристики, които често са вдъхновени от древните ориенталски процедури.

Днес процедурите, базирани на лечебните свойства на водата, не са особено разпространени в туристическите комплекси, възприели спа за своя идеология. *Естествените и натурални материали* и съставки са тези, които преобладават при този вид процедури. Такива са например маслата, растенията, горещите вулканични камъни, а понякога и морските соли и кал. Спа процедурите освен това са с по-голяма *продължителност*. Трябва също да се отбележи, че тяхната *цена* е по-висока. Това най-често се дължи на множеството съставки и продукти, които се влагат за реализирането на една спа процедура.

Холистичното, т.е. комплексното начало е в основата на спа процедурите: тялото и духът са считани за единно цяло и е невъзможно да излекуваш едното, без да отделиш внимание и на другото. Оттук идва и значението на всички терапии, които са създадени и вдъхновени от такова възприятие на човека. Аюрведа, Шиатсу, Ки Гонг, Широдара са едни от най-известните и разпространени процедури. Идващи от Индия, Китай, Тайланд или Япония, спа услугите черпят своите благотворни влияния от стотици и дори хиляди години, през които са били практикувани от различни култури. По произход тези процедури са имали медицинска насоченост и са се използвали с тази цел, а в някои страни все още се практикуват, като лек за болести. За страните от Запада, те са по-скоро част от традицията. Но това по никакъв начин не отнема от тяхната ефикасност, която носят, когато са прилагани от професионалисти.³⁴

Спа процедурите имат много форми и се използват с различна цел. Шарноф ги класифицира както следва:

- Интензивни фитнес спа процедури – предназначени за постигане на максимален резултат за минимален период от време.
- Подмладяващи спа процедури – използват се съвременни разкрасителни процедури, за да може клиентът да изглежда по-млад.

³³ SRI International, <http://www.sri.com/>, (10.01.2011).

³⁴ Croutier, A. L. (1992) *Taking the Waters: Spirit, Art, Sensuality*. Abbeville Press, New York, London, and Paris, p. 110

- Спа процедури за намаляване на теглото – съчетават почивката с намаляване на излишните килограми.

- Атлетични центрове – на изгодна цена се предлагат отлични спортни програми.

- Процедури с минерална вода и лечебна кал – съчетават лечебните свойства на водата и най-старите и аристократични традиции по отношение на спа услугите.

- „Усамотение от Ново поколение” – предлагат душевно и духовно себеобновяване, както и физическо благополучие.

- „Вкусови процедури” – наслаждаване и опознаване с най-доброто от здравословната и бедна на мазнини храна.³⁵

Посочените съставни части на спа процедурите обаче превишават в значителна степен смисъла на спа туризма и според нас по-скоро се причисляват към уелнес туризма и процедурите, предоставяни при него.

Програмата и наборът от услуги, които се предлагат се нарича „спа меню”. Подобно на ресторантьорското, спа менюто се оформя по теми, започвайки от грижата за тялото, следват масажите, ориенталските терапии и грижа за лицето. Грижата за тялото включва процедури с пилинг, скраб, маски и бани. Масажите могат да бъдат шведски, тайландски, калифорнийски и др. Ориенталските терапии са шиатсу, аюрведа, ватсу и др., а грижата за лицето включва хидратиращи, регенериращи процедури и такива за зряла кожа и др.³⁶ Масажът е най-разпространената практика при спа процедурите. Той се среща във всички спа центрове и хотели по света. Дори съвременната таласотерапия заимства от тази сфера на спа и предлага все по-често на клиентите си ориенталски или естетически процедури.

Следователно като обобщение можем да кажем, че спа процедурите съчетават: вода (терапевтично оздравяване чрез топлината и минералите, включително лечебна

кал); движение (упражнения, масаж и фитнес); билки (медицински ползи); диета (правилната храна и напитки) и лайфстайл образци.³⁷ За да са успешни освен това спа процедурите трябва да имат оздравителен ефект, качествено обслужване и уникални атракции, като природа, специфични лечебни води и кал, специфично лечение, специални храни, уникално разположение и съоръжения, подходяща обстановка и т.н.

Спа центровете

Интерес представляват и сградите или помещенията, в които се провеждат спа процедурите. Прието е да се наричат спа центрове, независимо дали са самостоятелни или част от друга сграда като хотел например. Спа центровете печелят все по-голям пазарен дял и са се превърнали в неделима част от туристическите комплекси. Някои туристи базират избора си въз основа на качеството и репутацията именно на спа центъра, който се намира в рамките на комплекса. Изграждането на спа центъра обикновено се прави с грижа за околната среда и съблюдаване на местните традиции и обичаи. Повечето европейски центрове не възпяват в себе си идеята за местната култура, а са вдъхновени и създадени въз основа на световната култура и практика. Основна причина за това са международно признатите козметични марки. И в тези центрове красотата и естетиката са водещи при спа туристите, а водните терапии не са застъпени така, както при другите дейности.

По време на подлагане на спа процедурата спа туристът е напълно отпуснат и отдаден на релаксацията. Самата процедура обаче не е единственият фактор, който допринася за това. *Атмосферата на спа центъра* или хотела има важна роля при създаването на подходяща обстановка и допринася в значителна степен за постигането на макси-

³⁵ Sarnoff, P. M. (1989). *The Ultimate Spa Book*, Warner Books, New York, 276 p.

³⁶ Woodruff, J., P. Takahashi, 1990, *Geothermal Spas: A New Business Opportunity in Hawaii, Transactions*, Geothermal Resources Council, Vol. 14, Part 1., Davis, CA, pp. 819-824.

³⁷ DeVierville, J. P. (1998). Director, Alamo Plaza Spa at the Menger Hotel, San Antonio, TX, personal communication, (also on the Board of Directors of the International Spa Association Foundation). http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/rehabilitacion-bal/taking_the_waters_introduction_to_balneology.pdf (10.01.2011).

мално удовлетворение от ползването на услугата. Ето защо обзавеждането трябва да е изчистено, материалите – естествени, а цветовете – едновременно меки и топли. Често към обстановката се прибавя и лека музика, която да допълва фона.

Увеличавайки броя си по целия свят, спа хотелите бележат голям успех вследствие на разпространението на икономиката на благоденствието и развитието на спа туризма в условията на съвременния туристически пазар. Понякога проявлението на този тип хотели се изразява в малко обособено помещение, където се извършват процедурите. Но също така в по-голямата си част спа хотелите са чудесни места за почивка и отпускане, интегриращи в себе си спа и уелнес услуги по време на престоя.

Съществуват различни видове спа центрове. Разграничават се т.нар. „**Days spas**” или *градски спа комплекси*, които предлагат грижи по същия начин, по който те могат да бъдат получени в козметичен салон или в център за красота. Обикновено са разположени в по-големите градове. Тези комплекси позволяват на клиентите си да се отпуснат чрез масаж или грижа за лицето след дълъг изморителен работен ден.

Друг вид спа центрове са „**Destinations spa**”, които са изцяло насочени към спа процедурите центрове. В тях посетителят следва пълна програма за по-продължителен период, включвайки в нея физически дейности, спа процедури и специален режим на хранене.

Последната група, това са **спа хотели**. Те предлагат спа процедури и специални грижи по време на престоя на туриста в хотела. Позволяват също така практикуването на различни спортове и дейности на място. Това са истински места за отдих и почивка.³⁸

Ако спа все още не се е превърнал в елемент, който да повлияе върху избора на дестинация на туриста, то той все по-често представлява решаващ елемент при избора на хотел. За някои туристи дори е недопус-

тимо да посетят хотел, който не предлага този вид услуги. Когато се открият удоволствията, които съставят спа услугите, могат лесно да се разберат предпочитанията, които спа поражда у съвременния турист.

Спа хотелите обикновено са висококатегорийни. Обичайно се свързват с дестинации, които са най-често посещавани, за да се отпразнува годишнина от сватбата или меден месец. В повечето случаи спа хотелите предлагат предимно услуги с превантивна насоченост, отколкото лечебни такива. Процедурите се избират на място, по желание на клиента. Те имат благотворно влияние върху организма и здравето, но не са създадени за лечение на определени болести. Това е така, защото ключовите думи при спа хотела по-скоро са „създаване на удоволствие”, отколкото „лечение”.

Всеки спа хотел е персонифициран и създава уникална атмосфера. Често релаксът, който се предлага като продукт, се създава като съчетание между обстановка и равнище на комфорт на стаите и предлагани спа процедури. При специална тематика и насоченост цялостният изглед на хотела трябва да следва една и съща линия.

Количеството на хората, откриващи за себе си спа терапията в процеса на търсене на начин за опазване на своето здраве, красота, младост и бодрост стремително нараства. Многообразието от салонни, спа процедури, спа козметика, спа центрове и спа хотели и курорти, а също така книгите и статиите относно това явление биха могли да характеризират спа като обикновена модна тенденция, въпреки че по своята същност това е цяла култура от водни процедури и ритуали, зародила се в древни времена и предаващи се от поколение на поколение.

Източници:

- Benge, S., (1999), *The Tropical Spa*, Periplus Editions, North Clarendon.
- Croutier, A. L. (1992) *Taking the Waters: Spirit, Art, Sensuality*. Abbeville Press, New York, London, and Paris.
- DeVierville, J. P. (1998). Director, Alamo Plaza Spa at the Menger Hotel, San

³⁸ Van Itallie, T., L. Hadley, 1998, *The Best Spas*, Perennial Library, Harper & Row, Publishers, New York, 431 p.

- Antonio, TX, personal communication, (also on the Board of Directors of the International Spa Association Foundation). http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/rehabilitacion-bal/taking_the_waters_introduction_to_balneology.pdf.
- Rockel, I. (1986). *Taking the Waters - Early Spas in New Zealand*, Government Printing Office Publishing, Wellington.
- Sarnoff, P. M. (1989). *The Ultimate Spa Book*, Warner Books, New York.
- SpaFinder, <http://www.spafinder.com/readytospa>.
- SRI International, <http://www.sri.com/>.
- The History of the Word SPA and Its Relationship with Water-http://www.thespasdirectory.com/discover_the_spa_research_fell.asp?i=10#themedicalvacation.
- What is a Spa?
http://cretscmhd.psych.ucla.edu/healthfair/SPAs%20-%20page%20and%20PDFs/SPAs_complete_infosheets.pdf.
- Van Itallie, T., L. Hadley, 1998, *The Best Spas*, Perennial Library, Harper & Row, Publishers, New York.
- Woodruff, J., P. Takahashi, 1990, *Geothermal Spas: A New Business Opportunity in Hawaii, Transactions*, Geothermal Resources Council, Vol. 14, Part 1., Davis, CA.

ВЪЗДЕЙСТВИЕ НА ХОТЕЛИЕРСТВОТО ВЪРХУ ОКОЛНАТА СРЕДА

Гл. ас. Тодорка Тончева

Катедра „Икономика на туризма”, УНСС

Във връзката „туристически ресурси – туристи“ има свързващо звено, играещо важна роля за комфортното пребиваване на почиващите сред природните комплекси хора – това са хотелиерските предприятия. Тяхната дейност оказва съществено влияние върху качеството на околната среда. Хотелиерството използва пряко различните рекреационно-туристически ресурси. Те представляват обекти и явления от природната среда, които притежават качествата атрактивност и уникалност, с които привличат вниманието на туристите. Атрактивността в голяма степен се дължи на лечебните и рекреационни потребности на субектите на туризма, за сметка на по-слабата роля на познавателните им потребности. Междинно значение имат развлекателните нужди, но те се отличават с по-бързо развитие през последните десетилетия под влияние на модни тенденции, подражателство, увеличаване на свободното време, бягството от стреса на динамичния градски живот. Познавателният мотив е в основата на пътуванията за разглеждане и опознаване на интересни и редки природни обекти и феномени. Независимо от големината им, това разглеждане продължава от няколко часа до един ден, т.е. туристическият престой ще бъде кратък, в много от случаите без нощувка. Развлекателният мотив съдържа в себе си малки дялове рекреация и познание, но основното при него е преживяването на туриста, в среда различна от тази, в която живее. То съчетава физически усилия, предизвикателства, опасности, удовлетворение, себеутвърждаване и формира положителни личностни качества.

Чрез хотелиерската дейност ползване-

то на туристическите ресурси придобива завършен вид, дава се възможност на туристите да удължат „консумацията“ на съответния ресурс. Хотелиерството се гради върху познавателния мотив за пътуване, като осигурява възможност за реализиране на развлекателния мотив. В тази връзка, в икономически план, ролята на туристическите ресурси нараства, защото те осигуряват стопанска дейност, носеща финансови ресурси от елементите на природната среда, които без туризма нямат друго използване – пещери, скални фигури, плажове, лечебна кал и др. Това се допълва от многократно доказаната им роля в съживяването чрез стопански, социален и демографски прогрес на много от малките градове и села, които нямат шансове за промишлено и интензивно земеделско развитие.

Въздействието на хотелиерската дейност върху околната среда е пряко и косвено и е различно в зависимост от местоположението на туристическите обекти. Разграничават се въздействия върху планинските, морските и антропогенните ресурси.

Най-силна проява на отрицателните въздействия на туризма в планините е засилването на почвената ерозия по скипистите и горските участъци.¹ Нейният механизъм се свързва с натиска от теглото на туристите, при което постепенно загива тревната растителност. Дъждовете след това са улеснени да разяждат повърхностния слой, да го отмиват, да го набраздяват, при което се образуват значителни ровини, от-

¹ Воденска, М., В. Маринов. Към проблема за класификацията на влиянията на туризма. Годишник на СУ, ГГФ, книга 2, 1995, с. 64.

насящи горния слой от почвата. В резултат от натиска от туристите, машините за уплътняване на снежната покривка, използването на азотни химикали за укрепване на снежните писти се наблюдава уплътняване („спичане“) на почвата, забавяне развитието на тревната растителност, намаляване на биологичното разнообразие. Строителството на транспортната инфраструктура (шосета, автомагистрала, тунели, жп линии и др.) нарушава планинските ландшафти, изсичат се значителни площи гори, скалните и други строителни отпадъци се натрупват, загрозявайки естествената панорама. В не малка степен настъпва прогонване на птиците и горските животни, уплашени от шума, строителните машини и съоръжения, а така също и от крайния резултат от тази човешка инвазия в планината – намаляването на горите и тревната растителност. Макар и нетипични, другите нарушения в планините възникват след пожари, разхвърляне на битови отпадъци от туристи при краткотрайния отдих по планинските поляни, безразборното бране на билки и цветя, много от които се оказват редки видове, браконьерски лов и др.

Въздействието на туризма върху морските ресурси е близко до това в планините. Макар и да се полагат грижи за навременното почистване, доста плажове се замърсяват от ежедневното туристическо присъствие с битови отпадъци както от самите туристи, така и от някои заведения за хранене, разположени на самата плажна ивица, или в близост до нея. Част от плажния пясък се отнася от строителни фирми по инфраструктурните и хотелиерски обекти – за новото строителство и благоустрояването на туристическите комплекси. При неспазване на цялостната технология за пречистване на отпадните води от курортите и при производствени аварии в пречиствателните станции, тези води се изхвърлят в близост до акваториите за къпане, от това се засилва цъфтенето на водораслите и планктона, което води до замърсяване на морската вода с неприятен керемидено-кафяв цвят от тях. Край морето има три типа територии с различна степен на замърсяване и съответно на този факт се появява и необходимост от опазване

на ресурсите в тях. Тези три типа територии са: местата, разположени по края на градските агломерации със силна степен на замърсяване; местата, притежаващи природно пространство в дифузна урбанизация, както и места с много обекти на туристическата инфраструктура. Замърсяването е незначително само в места с висока екологична стойност, където са отстранени замърсителите, но там туризмът се развива с определени екологични ограничения.

При въздействието на туризма върху антропогенните, наричани още културно-исторически ресурси, основна неблагоприятна роля има постоянно високият брой на туристите в тях. Те действат механично чрез триене по повърхностите на паметниците и другите културни обекти, чрез отделената влага при дишането на туристите в музейните и изложбените зали с изложените артефакти, чрез нерегламентираните вредни посегателства. В архитектурно-естетичен план, много често стремежът към висока печалба води до много нежелани съжителства между редки културно-исторически шедьоври, заобиколени от модерни павилиони за закуски, дразнещи рекламни материали и др. Желанието за оригинален или уникален сувенир причинява и някои тежки, понякога невъзвратими последици, тъй като се свързва с вече посочените посегателства от страна на недобросъвестни туристи.

Хотелиерската дейност е първата основна туристическа дейност и като такава тя, в хода на производството на хотелиерския продукт неминуемо оказва съществено влияние върху околната среда. Екологичните измерения на хотелиерската дейност засягат нейното въздействие върху живите и неживите природни системи, включително екосистемите, земята, въздуха и водата. Екологичните показатели покриват ефективността по отношение на входните (материали, енергия, вода) и изходните (емисии, изтичания, отпадъци) величини. Освен това екологичните показатели имат органична връзка с биологичното разнообразие в природния комплекс, в който е изградено хотелиерското предприятие. Все повече хотели, особено такива, които са част от меж-

дународни вериги, или се управляват от специализирани дружества за хотелиерски мениджмънт разполагат с разработени процедури за екологична отговорност. В България за съжаление, засега все още няма такава практика, или поне тя е още в самото начало на своето разработване. Необходимо е да се разработят процедури, свързани с обучение и запознаване на служителите с екологичните аспекти; процедури, свързани с наблюдение и корективни действия или предпазни мерки, включително свързаните с веригата доставчици на суровини и материали, на входа на хотелиерската организация.

За да бъде един хотел екологично отговорен, той трябва:

- да рециклира максимална част от използваните ресурси (например тройното използване на водата: най-напред за питейни нужди и лична хигиена, а след това в тоалетните казанчета и за поливни цели);

- да използва алтернативни източници на енергия (от слънцето и вятъра, от земните недра);

- да има екологичен транспорт - велосипеди, електрокари, каручки с впряг от жива сила могат да бъдат използвани, от една страна, като атракция, а от друга – като алтернатива на съвременните средства за придвижване на не особено далечни разстояния;

- създаване на цялостна система от предлагани услуги. В нея се включват селскостопанските производители от района, собствениците на хотела и персоналът, които трябва да работят според екологичните изисквания.

Важно условие за успех е да се продава не само настаняване (нощувка), което включва легло и храна, а също подходящо отношение, култура и знания за територията, на която се намира хотелът. Запазването на идентичността и приобщаването на туриста към местните ценности е едно от главните условия за привличането на посетители. Така, от една страна се осигурява уникално предимство на хотела, мястото и региона, а от друга, се запазват местните култура и традиции.

Предприемачите в хотелиерството имат задължение да предоставят на туристите обективна и честна информация за местата, на които отиват и за условията на пътуването, гостоприемството по време на престоя. Те трябва да гарантират това, което договорните клаузи предлагат. Трябва да гарантират, че техните клиенти са запознати с адекватното отношение към природата, цената и качеството на услугите и да предоставят финансова компенсация в случай на едностранно нарушаване на договора.

Важно условие за успех на хотелиерите е формирането от тяхна страна на нова целева група клиенти, като се насочат към хората, които биха практикували екотуризъм. Трябва да се идентифицира именно онази група, която има интерес към природосъобразните форми на отдих, и която би прекарала ваканцията си в чиста природна среда. Обикновено това са жители на урбанизирани територии, които искат да се откъснат от средата, в която живеят, за да се докоснат до природата.

Не по-малко важно е, обаче, посланието на екоотговорните хотелиери да се адресира и към останалите групи туристи (извън екотуристите), които все още нямат необходимото екологично мислене, и които с действията си понякога са заплаха за природата. Част от тези хора могат да бъдат убедени и обучени да спазват определени правила по време на ваканциите си и да ги планират така, че негативното въздействие върху околната среда да бъде минимизирано.

Мерките за ограничаване на вредните влияния на хотелиерската дейност върху околната среда могат да бъдат взети самостоятелно и специализирано само за тях, или да са част от общата екологична дейност в съответния регион. Същевременно може да са продукт на инициатива на бизнес организацията (в случая хотелът) и нейната политика, или да са следствие от екологичната политика на местната или централизираната власт.

Специализираното опазване на околната среда от страна на един хотел има няколко особености: част от финансирането се осигурява от хотела директно, или чрез общинските и държавните фондове, където

той също има вноски. За целта е необходимо да се създадат институции с добре подготвени проучвателни, проектантски, строителни и реставрационни екипи. Възможно е и планиране с оглед ранжирането на охранно-възстановителните работи според степента на опасност от разрушаване на ресурсите.

Съществуват три основни вида мерки в зависимост от усвоеността на туристическите ресурси.²

Мерки за предварително (превантивно) опазване. Провеждат се преди включването на ресурсите в интензивна туристическа валоризация. Най-напред се прави оценка на техните качества, капацитет, възможни опасности, въвежда се конкретен охранителен режим. Техният статут в този период е на ресурси – резерви, развиват се според генетичните им закономерности без човешка намеса. Това означава, че за туризма се заделят перспективни площи и обекти, които ще бъдат включени в стопански оборот при появата на съответни завишени обществени потребности. Това са мерки извън хотелиерската дейност, преди нейното възникване на конкретната територия.

Мерки по валоризационно опазване. Те съпровождат целия процес на използване на туристическите ресурси в хотелиерската дейност. Първостепенна важност има не превишаването на изчисления капацитет, обикновено наричан носещ капацитет. Въвеждането и спазването на конкретни ограничения за замърсяване и нарушаването на екологичните съобщества са с допълнителна важност. Провежда се охрана на редките и ценни експонати, спазването на строителните норми, осигуряващи стабилност на терените. Важно е също формирането на грижливо отношение към ресурсите, едновременно от персонала на хотела и от туристите. В това опазване трябва да се включват както държавни административни, така и обществени организации. Последните имат

и преки възможности за ранно откриване и предупреждаване за появили се нарушения и вреди върху околната среда.

Мерки за последващо опазване. Започват след установяването на конкретно разрушение и деградация на природните комплекси на съответната територия. Основните дейности в този случай са два вида: промяна на статута, съответно на режима на деградирания ресурс и последващи ремонтно-консервационни работи. Характерна черта на последните е тяхната голяма капиталоемкост и продължителност. Установено е, че обикновено последващото опазване е два-три пъти по-скъпо от превантивното. Освен преките разходи, то води до загуби на хотелите от нереализирани приходи, от падане на имиджа, от формирането на обществени нагласи за опасности при евентуални туристически посещения. Пример за такива проблеми има в курорта Банско, като основната причина за това е презастрояването на региона, многото недовършени обекти и като цяло надвишаване на капацитета на туристическите ресурси. Променен е техният облик и те, допреди няколко години привлекателни и атрактивни за туристите (в по-голямата си част чуждестранни туристи), сега са силно деградирани и непривлекателни. Пряка последица от това ще бъде загуби и нереализирани приходи както за инвеститорите в хотели в този курорт, така и за местното население.

Когато трябва да се определи обхватът на мерките по опазване на туристическите ресурси, са възможни два подхода: опазване на единични обекти (или част от обекта) и групово-териториално опазване. По-ефективен и продължително действащ е групово-териториалният подход, защото при него се отстранява вредният фактор в цялост и в дълбочина, превантивно се предпазват близките, заобикалящи обекти, извършва се по медицинската терминология „ваксиниране“ на ресурсите. По този начин те стават устойчиви и по-трудно се поддават на туристическия и стопанския натиск. Първият подход, на частичното, или единичното опазване също има своето значение и място. Той е приложим, когато

² Magliacani, M. The Contribution of Rural Tourism to the Environmental and Managerial Development of the Local Community: the Case of the Province of Siena, University of Siena, Italy, 2003, p. 168.

липсват достатъчно финансови средства и техника, когато ремонтът е в разгара на туристическия сезон, при специфични природо-климатични условия, или при единствено възможна технология на бавни последователни реставрации с големи пасивни периоди между тях. Единичното опазване е предпочитано още, ако съседните обекти и ресурси са в етап, когато трябва да бъдат поставени в покой без човешко въздействие. В хотелиерската дейност трябва да се прилагат и двата подхода.

В зоните за целогодишен отдих, които обхващат ниско и среднопланинския пояс за климатолечебен туризъм, зоните на балнеолечебните курорти, вилните зони, атрактивните селски райони, продължителното туристическо присъствие изисква и постоянни грижи за опазването на ресурсите, а освен това и периодични акции за оценка и превантивен контрол. В зоните за сезонен отдих, включващи класическите плажно-брегови участъци, ски-терените, ловните участъци и т. н., съществува силно изразено сезонно концентрирано туристическо присъствие с по-интензивно вредно действие и необходимост от добре организирана целенасочена охранителна дейност именно през този сезон. Известен превантивен ефект може да се получи при опитите за удължаване на туристическия сезон.

В зоните за крайградски отдих интензивните натоварвания са в края на седмицата, което изисква опазването им да бъде както превантивно, така и последващо. Трудно се осъществява разсредоточаване на туристическото присъствие заради традициите и фиксираността на свободните дни.

В зоните за курортно лечение, където са изградени балнео хотели, СПА хотели, климатични санаториуми и профилакториуми, съществува специфичен охранителен режим и обстановка с по-грижливо отношение към туристическите ресурси, а нарушенията изобщо са по-малко. Повече се среща надхвърлянето на оптималния капацитет, респективно опасността за бързо изчерпване, например на водите или лечебната кал.

В градските хотели (за краткотрайно пребиваване в градовете с цел бизнес, обучение или частно пътуване), обикновено

краткият престой е съчетан с големия брой на туристите, т.е. ресурсите се използват много интензивно със силно натоварване. Тук също са необходими различни подходи за ограничаване на еднократните върхови натоварвания за превантивно и постоянно опазване.

Съществуват определен набор от административно-законодателни методи за ограничаване на вредните влияния на хотелиерската дейност – те включват разнообразни закони, правилници, заповеди и т.н., които регламентират позволените дейности в обсега на хотелите и изобщо местата за настаняване, конкретни забрани и съответен размер на санкциите при тяхното нарушаване. Тези методи, обаче, не са широко използвани на този етап, затова препоръката е те да намерят реализация в политиката на хотелите за екологична устойчивост.

Смисълът и съдържанието на управлението на хотелите в съответствие с глобалните екологични проблеми е свързано с реализацията на икономии на енергия, суровини, материали и вода. По този начин се счита, че ресурсите в световен мащаб по-бавно ще намаляват, природата ще има възможност по-бързо да се възстановява и да се използва от следващите поколения. Икономията на енергия може да се постигне чрез внедряване на халогенни осветителни тела; след излизане на госта от стаята електричеството да се изключва с магнитни карти, заедно със заключването на вратата; въвеждане на слънчеви колектори и нови източници на енергия за отопление на битовата вода; въвеждане на хладилници и готварски печки с по-малка консумация на електричество и бързонагревателни печки; уплътняване на хладилни ниши, на прозорците и вратите на стаите и др. Всички тези дейности са свързани с определени технически решения, като инвестицията се възвръща от икономии на електроенергия за 2-3 години.

Икономии на средства и материали, както и щадене на околната среда може да се постигне чрез намаляване на разходите за почистване и зареждане с бельо и други санитарни материали по стаите и общите помещения на хотела и предлагане на еко-

логично чиста храна. Щаденето на околната среда в този аспект се осъществява и чрез използване на многофункционални препарати за почистване, които не съдържат опасни химически елементи; по-рядка смяна на бельото при зареждане на стаите (разбира се, при изрично желание на клиента), предлагане на екологично чиста храна в ресторантите, несъдържаща пестициди и хербициди и т.н.

Икономия на вода може да се постигне чрез ограничаване на струята на водата в банята със специално реле и по желание на клиента; многократно използване на водата в басейните чрез специални пречиствателни съоръжения, рециклиране на използваната за пиене и лична хигиена вода по стаите и нейното повторно използване за поливане на зелените площи около хотела и др.

Мерките за ограничаване на отпадъците трябва да обединят усилията както на хотелския персонал, така и на гостите му. Такива мерки могат да бъдат разделното събиране на отпадъците – отделно хартия, кутии от бира, сокове и консерви и т.н. Във всички места за престой на туристите в хотела трябва да се поставят за тази цел отделни съдове, или да бъдат построени площадки за смет извън хотела с различни по предназначение контейнери. С указателни табели туристите да се насочват към тях, да се дава и съответна информация за ползването им.

В екологично управляваните хотели е необходима специална организация. Трябва да се създаде програма за работа на хотела, да се издават брошури, насочени към клиентите, които да се поставят във всяка стая; да се привлича, обучава и задържа персонала за формиране на екологично отговорно мислене. Подобни инициативи за управление се използват в много хотели по света, голяма част от които са висококатегорийни (4 и 5 звезди). Тези хотели получават специален статут на „зелени хотели“ и имат завидни икономически резултати.

Извън периметъра на хотелската база, основните техники, които хотелите и другите туристически фирми могат да прилагат за ограничаване на вредните въздей-

ствия на туристите върху околната среда са:

- Ограничаване на достъпа – това може да се осъществи индиректно, като например с по-малко места за паркиране, регламентиране на максималния брой на туристите в групата, или директно чрез забрана на посещенията изобщо в определени дни, сезони, при определена температура и влажност и др. Боянската църква в София, например не може да се посещава в дъждовни и влажни дни, защото влагата поврежда цветовете на стенописите.

- Ценови различия – използва се чрез диференциране на таксите за вход, паркинг, край изключително атрактивни, масово посещавани, но с ограничен капацитет обекти. Пример за това е старинният Несебър. Освен по място, разликата в цените се прилага и по отношение на сезоните, като през върховия те могат да се повишат 2-3 пъти.

- Указателни знаци и табели, чрез които да се формира правилна оценка за природната среда и грижливо отношение към ценните ресурси. Може да се даде право на туристите да се движат само по разрешени маршрути и да не навлизат в слабо устойчивите, податливи на въздействие участъци.

- Опазване и защита на пътеките и създаване на екопътеки. Изисква правилното им разполагане за удобство и по желание на туристите на трасетата на движение, а не например геометрични алеи в парковете, защото практически те се пренебрегват често и се отъпкват други пътеки. През дюните на морския бряг могат да се поставят пътеки от дървени скари, за да се запази общата им форма.

- Поддържане и насърчаване на естествените процеси. Това включва предотвратяване на пожарите, спиране на ерозията, укрепване на екологичното равновесие.

- Декоративно озеленяване и залесяване на откритите площи, но не с екзотични и чужди за района, а с местни видове.³

Обобщавайки казаното до тук, бихме могли да заключим, че хотелиерството

³ Cater, E., G. Lowman. Ecotourism. A sustainable option, John Wiley & Son, England, 2004, p. 230.

използва пряко различните рекреационно-туристически ресурси. Чрез хотелиерската дейност ползването на туристическите ресурси добива завършен вид, като се дава възможност на туристите да удължат своята „консумация“ на съответния ресурс. Хотелиерството се гради върху познавателния мотив за пътуване, като същевременно се осигурява възможност за реализиране и на

рекреационния и развлекателния мотив. Ето защо хотелиерството е една от най-важните дейности в туризма. То зависи от качеството на околната среда, затова трябва да полага сериозни усилия това качество да е постоянно високо – само тогава тази дейност ще носи и високи печалби и ще задоволява потребностите и очакванията както на хотелиерите, така и на туристите.

ЕВОЛЮЦИЯ НА ТЕОРИЯТА ЗА УПРАВЛЕНИЕТО НА ПРОЕКТИ

Гл. ас. д-р Ася Панджерова

Катедра „Икономика на туризма“, УНСС

Ролята на проектното управление в стратегията на фирмата

Изминалите няколко десетилетия бяха белязани от бързото развитие и приложение на управлението на проекти като средство, посредством което организациите постигали своите цели, като например разработването на нов продукт, отварянето на нов филиал или подобряване качеството на услугите, предлагани на крайния потребител. По този начин управлението на проекти осигурявало на организацията мощен инструмент, който подобрявал способността ѝ да планира, организира и контролира дейността си, както и да използва по най-добрия начин потенциала на хората и ресурсите си³⁹.

През последните години управлението на проекти придобива изключителна важност и актуалност на всички равнища на политическо, социално, икономическо и дори културно развитие.

На макроравнище управлението на проекти включва проекти, засягащи държавни и недържавни взаимодействия. В тази област мнозинството от реализираните по системен начин взаимоотношения се осъществяват като управление на проекти.

На мезоравнище отрасловите и локалните взаимодействия предполагат функциониране в проектен режим. В съвременните условия те стават неотменима част от цялостната дейност на това равнище, както и се превръщат в гаранция за успешен край на всяка дейност в тази област.

На микроравнище управлението на

проекти придобива все по-широко разпространение в рамките на отделната организация. То включва два типа функциониране. От една страна това са действията във „вътрешната среда“, т.е. осъществяването на различни обновления и промени вътре в самата организация. От друга страна това са действията във „външната среда“, като се има предвид усъвършенстване и осъществяване на нови дейности спрямо потребителите, околната среда и др. При това те могат да бъдат осъществявани както самостоятелно от организацията, така и в кооперации с други организации.

Проектът е изключително удобен, ефикасен и ефективен инструмент за осъществяване на дейности, при които се интегрира повече от едно равнище. Възможно е да се извърши коопериране на дейности между микроравнище и мезоравнище; мезоравнище и макроравнище; между микроравнище и макроравнище, а дори и между трите равнища.

Следователно, управлението на проекти представлява цялостен модел на взаимодействия в политиката, социално-икономическата и културната практика на човечеството от една страна, а от друга страна представлява конкретна практика и технология на осъществяването на този модел.

Пълната методика на управлението на проекти позволява успешно да се управляват и осъществяват дейностите и задачите по усъвършенстване. Тези задачи в съвременната епоха стават все по-голяма част от човешката дейност по управление.

Много компании установиха, че управлението на проекти е сфера с добре разработена теория и интензивна практика, че

³⁹ Williams, P., Getting a project done on time: Managing people, time and results, The American Management Association, NY, 1996.

съществуват ефективни методи и техники, които могат да се прилагат, независимо от естеството и мащаба на съответния проект, независимо от източниците на неговото финансиране и независимо от това кой го изпълнява. Всяка фирма изпълнява свои собствени проекти - в противен случай тя не би могла да съществува и да се развива. Що се отнася до възможностите за участие в проекти, фирмите трябва редовно да се информират за съществуващите възможности и да преценяват, от една страна, дали имат право на участие и, от друга - дали това участие им е изгодно. Възможностите за участие в подобни проекти ще се увеличават и тези фирми, които са по-активни, ще получат допълнителни конкурентни предимства.

Днес управлението на проекти е сравнително нов вариант за решаване на проблеми, свързани с оптималното оползотворяване на фирмените ресурси и ефективната реализация на получените крайни продукти⁴⁰.

Управлението на проекти може да се квалифицира като управленски подход, имащ за свой обект съвкупността от разнородни дейности по решаване на сложен нестандартен проблем при зададени ограничителни параметри като срок, качество и време⁴¹.

В международната теория и практика проектът е съвкупност от дейности по решаването на сложен, нестандартен проблем от различни области на стопанската и социалната практика. Проектът се развива преди всичко на фирмено равнище - в границите на една или няколко фирми. Управлението на проект съдържа планови дейности, организационни решения, координационна функция, стимулиране и контрол. Съдържанието на проекта се определя от проучвателни, планови, маркетингови, правни, организационно-управленски и пласментни операции, параметрирани от изисквания срок.

В тесен смисъл, качествено управление на проекти означава постигане на планираните резултати в рамките на срока и бюджета на проекта. В широк смисъл, управлението на проекти трябва да осигурява постигането на цели с приемливи разходи. Цялостното управление на един проект по време на неговия жизнен цикъл не може да бъде качествено, ако организацията няма ясно поставени цели⁴².

Развитие на мисълта за управлението на проекти

Управлението на проекти се развива в рамките на практически дейности като инженеринг, научно-изследователска и развойна дейности и др. Смята се, че управлението на проекти кристализира като научна, образователна и практико-приложна дисциплина в рамките на т.нар. Класическо американско управление. Това, от една страна, е цялостен етап на развитие на управленската мисъл, а от друга - завършен модел на управленската практика. За основоположник на Класическото американско управление е смятан Федерик Уинслоу Тейлър. Той е признат и за „баща“ на съвременната управленска наука, която стартира с „Научното управление“, формирано от Тейлър и неговите съмишленици.

Хенри Лорънс Гант прави първите стъпки в управлението на проекти. Той е наричан „баща“ на съвременното календарно планиране. Известен е с т.нар. „Карти“ или „Таблицы на Гант“, явяващи се първият модел на линеен график в света. Чрез механизмите на календарното планиране, Гант не просто дава възможност да се систематизира управленската дейност, да се въведе един всеобхватен подход за интеграция на фактори и елементи в организационната дейност, но и да се даде началото на управлението на проекти.

През 50-те години на XX век започва създаването на съвременните основи на „проектното управление“. Тогава се създават два математични модела на проектно програмиране, а именно:

⁴⁰ Pandzherova, A., The integrated approach in tourism projects management, Journal of Science and research, volume 2, 2011.

⁴¹ Meredith, J. R., J. Samuel, Project Management, New York: Wiley, 6 edition, 2005.

⁴² Lock, D., Project Management, Gower, 1996.

1. Program Evaluation and Review Technique (PERT) или т.нар. метод ПЕРТ, който представлява техника за преглед и оценка на програми. Той е разработен от консултантска фирма „Буз-Алън и Хамилтън“ (Booz-Allen & Hamilton) в рамките на проекта на военно-морските сили на САЩ, в сътрудничество с корпорацията „Локхийд“.

2. Critical Path Method (CPM) - т.е. Метод на критичния път, разработен от изследователя Дж.И. Кели.

До днес тези модели се приемат като ключови елементи при управлението на проекти. В по-нататъшното си развитие тези два модела, въпреки различията помежду им, са обединени в един модел, известен като PERT/CPM. У нас този модел е известен като „мрежови график“⁴³.

През 1967 г. в Западна Европа се създава „Международна Асоциация по Управление на Проекти“ – International Project Management Association (IPMA), която изгражда ядро за разработката на практически подходи по проектно управление в региона.

През 1969 г. в САЩ се създава „Институт по проектно управление“ – Project Management Institute (PMI) като неправителствена и нестопанска организация. Този институт постепенно се превръща в основно изследователско и приложно звено по разработка на теоретични схеми и разпространение на практически приложения на управлението на проекти⁴⁴. Основен аргумент в работата на института е, че независимо от областта на дейност, подходите и техниките, прилагани в проектното управление са идентични.

Именно подобен аргумент лежи в основата на разработката на Ръководството за управление на проекти.- Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK) през 1981 г.⁴⁵. Това ръководство съдържа стандарти и указания за това как да се управлява проект. Подобно на „Института по

проектно управление“ в САЩ и „Международната асоциация по управление на проекти“ той разработва „Основи на проекта“ като ръководство по проектно управление. По-късно и двете организации стартират разработка на съвместна дейност за разработката на „Глобален стандарт по управление на проекти“ (Global Project Management Standard).

С цел унификация на указанията за управление на проекти са създадени и следните международни стандарти:

- ръководство за управление на проекти – Project Management Body of Knowledge (PMBK);
- британско ръководство за управление на проекти, т.нар. APM Body of Knowledge (APM-Association for Project Management UK);
- ръководство за управление на проекти и програми в предприятието П2М (P2M - A guidebook of Project & Program Management for Enterprise Innovation Japanese third-generation project management method);
- Германски модел- V – Model (German project management method);
- методът „Хермес“ – HERMES method;
- ръководство за управлението на качеството на проекти – ISO 1006:2003 Quality management systems- Guidelines for quality management in project;
- Методът JPACE (Justify, Plan, Activate, Control and End- The James Martin Method for Managing Projects);

Съществуват и професионални стандарти по Управлението на проекти като: CPM; Project Management Professional; Certified Associate in Project Management; PMI certification; Standard Certified Project Manager; Master Project Manager и др.⁴⁶

Практиката от последните две десетилетия показва, че класическата теория за управление на проекти не работи добре в областите, които се характеризират с много бързо развитие на технологиите и методите на работа. Такива са, например, производ-

⁴³ Kerzner, H., Project Management: A Systems Approach to Planning, Scheduling and Controlling, John Wiley and Sons, 2009.

⁴⁴ www.pmi.org

⁴⁵ Project Management, Body of Knowledge, PMI, 2008.

⁴⁶ www.project.bg

твото на потребителски стоки, медиите, маркетингът. Най-динамично развиващи се безспорно са телекомуникациите и информационните технологии. За тези области класическата теория за управление на проекти просто е твърде статична. Тя не позволява ефективно и икономично управление на постоянните промени в изискванията и обхвата на проектите, причинени от непрекъснатия поток нововъведения.

Съвременни тенденции в управлението на проекти

Световните тенденции в областта на управлението на проекти са свързани с разширяване на сферата на приложение. Говори се за проектно-ориентирано общество – общество, съставено от проектно-ориентирани организации. Управлението чрез проекти се прилага все по-широко - в администрации, бизнес, неправителствени организации, изследователски институти и др. Причината се състои в това, че бизнесът на всяка организация изисква решаване на проблеми и постигане на цели, което е свързано с реализиране на изгоди за определено време. Това е възможно, само ако се предприемат проекти.

Тенденциите, които се очертават в проектно проектиране могат да бъдат сведени до следното:

- 21 век отбелязва еволюция в управлението на проекти от управленска технология към система от възгледи, нагласи и ценности. Управленското мислене чрез проекти е безспорно конкурентно предимство за индивида и за организацията.

- Глобално присъствие на управлението на проекти под натиска на пазарна конкуренция, усложняващата се природа на управляваните проекти и съвременните информационни технологии води до динамично нарастване приложението на управление на проекти.

- Развитието на управлението на проекти като теория и практика се основава на интердисциплинарни знания.

Количествено доказателство за тенденцията на интердисциплината са 42 тематични направления на познания, посочени

от „МАУП” в международната рамка на компетентност / базови знания за управлението на проекти, управление на конфликти и кризи, преговори и опазване на околната среда/.

- В условията на проектно ориентирано управление на системите от различни величини и равнища се отбелязва нарастваща приложимост на управлението на проекти в различни области на държавната власт: изпълнителна и законодателна, а именно:

Държавата е партньор при утвърждаването на професията при управлението на проекти. Тя прилага управлението на проекти в редица инициативи на изпълнителната власт. Чрез управлението на проекти чрез отделни методи и техники тя навлиза в законодателната власт⁴⁷.

Ефектът от прилагането на един или друг управленски подход зависи в значителна степен от вижданията и разбиранията за неговото предназначение. Това се отнася за управлението на проекти - едно от съвременните направления на мениджмънта. В този смисъл управлението на проекти следва да се приеме като съчетание от определени възгледи и принципи, от една страна, и като съчетание от управленски технологии и инструменти, съобразени със спецификата на обекта на управление, от друга страна⁴⁸.

Развитието на управлението на проекти в организацията в посока на разгледаните тенденции е продължителен процес, свързан преди всичко с осъзнаването и възприемането на промените, които трябва да се постигнат чрез него, и на начините за тяхното осъществяване. То е част от цялостната промяна, която настъпва в системата на управление на организацията и предопределя до голяма степен измененията ѝ в организационната структура и управленските технологии.

⁴⁷ Боева, Б., Управление на проекти, София, 1996.

⁴⁸ Cleland, D., Project management: Strategic design and implementation, McGraw-Hill, 3 ed., 2008.

СТРАТЕГИЯ НА МЕДИЙНОТО ПРЕДПРИЯТИЕ

Доц. д-р Петко Тодоров

Катедра “Медии и обществени комуникации”, УНСС

Медийната икономика се занимава с индустрията на медиите - поведението на производителите и потребителите на медийни продукти и услуги. От икономическа гледна точка медийната индустрия е необичайна, доколкото медиите произвеждат своя продукт, с предназначението да функционира на два пазара - на продукти и на услуги. Продуктът на медийните предприятия представя съдържание от информация, мнения, развлечения и знания предоставяни на аудиторията. В пазара на услуги медиите предоставят на рекламодателите услугата възможност за достъп до масова или специализирана аудитория. Пазарът на медиите се формира от взаимодействието на медийните предприятия с аудиторията и рекламодателите на даден пазар.

Медийната индустрия предложи всички необходими компоненти за изучаването на класическия икономическия процес⁴⁹. Медийните предприятия предлагат съдържание от информация и забавление, а аудиторията и рекламодателите създават търсенето. Разнообразните регулаторни практики оказват влияние върху макроикономическите пазарни условия и връзката между предлагането в различните индустрии и микроикономическите пазарни условия⁵⁰. Всичко това определя важността за избор и разработка на стратегия на медийните предприятия. Превръща се в определящ фактор за конкурентоспособност и оцеляване в съвременния глобализиращ се свят.

⁴⁹ Единственото изключение от класическите продуктови теории е уникалната природа на двойствения характер на медийния продукт.

⁵⁰ Albarran, A., Media economics, Understanding markets, industries and concepts, Second edition, Ames: Iowa State University Press, 2002.

Думата стратегия произлиза от гръцката дума “стратегия” (пълно господство), която от своя страна се извежда от думите “стратос”(войска) и “агеин” (ръководя). Затова свързваме произхода на стратегическо мислене и поведение с армията, което придава на думата смисъла на “пълководско изкуство”. В класическата му форма понятието за стратегия идва от военното дело, най-вече от Клаузевиц с неговия труд “За войната”. Този често цитиран в немскоезичното пространство исторически източник обаче не трябва да омаловажава обстоятелството, че още преди 2000 години със Сун Дзъ в древен Китай и Ксенофонт в антична Гърция е имало хора, които са мислели над военностратегически въпроси. През 50-те години на XX-ти век Харвардският университет свързва понятието “стратегия” със съвременната икономическа мисъл. Днес понятието “стратегия” се употребява широко в стопанската теория, при това с богато съдържание.

Съдържателни характеристики:

В теорията и практиката се срещат множество определения, които третираат различни аспекти от съдържанието на понятието “стратегия”:

- Стратегия е следване на първоначалния замисъл в съответствие с **променящите се условия**.
- Стратегията означава насочване на мислите, решенията и действията при **управление към цел**.
- Стратегията е **план, посока**, пътеводител или указание за действие в бъдеще.
- Стратегията е **модел**, тя е постоянството на действията във времето.
- Стратегията е **позициониране**, имен-

но направляване на определени стоки на определени пазари.

- Стратегията е перспектива за **организация** на начина, по който се извършват действията, тя е схващане за начина на правене на бизнес.

- Стратегията има за **цел печалба**.

Всички тези определения можем да кажем, че важат и за медийния бизнес. Най-общо - стратегията е пътя, по който промените се вграждат в съобразена с възможностите концепция. Стратегията предвижда достигане на определена целева позиция чрез поредица от решения, които са конкретизирани във времето и в които се уточнява първоначалната насока, което позволява да се повиши ефективността на развитието на медийната компания. **Стратегията е планираната еволюция на медийния бизнес**. Изборът на стратегия е предпоставка за оценка на бъдещите решения и сфери на този бизнес. В условията на динамична медийна среда чрез формулирането на стратегията се повишава гъвкавостта и адаптивността на медийната компания, като същевременно се отчитат дълговременните ориентири на развитието ѝ. Осъзнаването на пътя, по който се движи медийното предприятие, както и ясната представа какво иска да представлява то в бъдеще, винаги дават повече шансове за успех в света на съвременния медиен бизнес.

Стратегията на медийното предприятие има няколко **отличителни характеристики**:

- Процесът на **формулиране на стратегията** не се свежда до незабавни действия. Установяват се общите направления, в съответствие с които компанията ще расте и ще се развива.

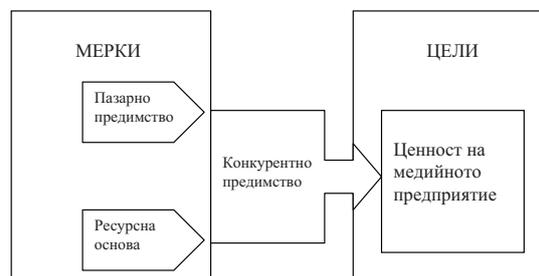
- Ролята на стратегията се заключава във фокусиране на вниманието върху стратегическите области, а след това – в отхвърляне на онези възможности, които не съответстват на **избраната стратегия**.

- При формулирането на медийната стратегия не е възможно да се отчетат всички възможности, които ще се появят в бъдеще. Нейното разработване се основава на променяща се, понякога и неопределена информация. Поради това ефективната ре-

ализация на медийната стратегия изисква **обратна връзка**.

Разработването на стратегията е процес, в хода на който се определят мисиата на компанията, анализират се най-важните външни и вътрешни фактори за състоянието и развитието на медийното предприятие, поставят се **стратегическите цели** и се избира **корпоративната стратегия** сред множество алтернативни стратегии.

Разработването и развитието на стратегията е процес, който обхваща анализ, съчетание на интуитивното мислене на мениджмънта на медийното предприятие с резултатите от анализите и вземане на стратегически решения. Стратегически са решенията, които залагат в перспектива развитието на предприятието и определят **мястото му на пазара** и **изграждането на ресурсната му основа** с цел да се получат **предимства** пред останалите конкуренти и оттам да се осигури дългосрочно успеха на предприятието, (виж фиг.1⁵¹).



Фиг. 1. Цел на стратегическото управление на ниво проект

Избор на стратегия

Стратегическите решения се отнасят преди всичко до проблема за избор на сфера на бизнес на компанията и до търсене на нови направления на дейността ѝ, за нови медийни проекти. Разглеждането на стоящите пред компанията стратегически проблеми разкрива един от най-важните аспекти на целия процес на вземане на решения: преобладаващото мнозинство от решения трябва да се вземат в рамките на **ограниченост на съвкупните ресурси**. Ако ком-

⁵¹ Hungenberg 2000, стр.6

панията се съсредоточи върху текущия си бизнес, ще ѝ се наложи да се откаже от диверсификация, и обратно. Ето защо основната задача на мениджъра се състои в такава разпределение на ресурсите, което създава най-голям потенциал за постигане целите на компанията.

Развитието на следваната стратегия се осъществява чрез т.нар. **“стратегически управленски процес”**, който включва четири стъпки⁵²:

- изследване на **изходното състояние** и описание на желаното бъдещо състояние на цялото предприятие, съответно на отделни негови части;
- развитие на умения и **ресурси**, избор на **технологии**, с чиято помощ да се постигне желаното състояние;
- подбор на пътища, **цели, ресурси** и технологии за изграждане на потенциали за успех. Целта е създаване на сравнителни, т.е. краткосрочно непостижими за конкуренцията предимства;
- установяване на точни **критерии за успешността** на една стратегия.

С първите две точки се посочват съответните фактори и възможности за успех. В третата - се определят мерките, с които да се изпълнят изискванията на потенциала за успех. Четвъртата – оценява резултата. Става въпрос за усилията по изграждане и запазване на потенциала за успех в рамките на стратегическото управление. Това се изразява в обстоятелството, че сърцевината на стратегията е **конкурентноспособността**. Стратегическото управление има за цел създаване на сравнителни конкурентни предимства, които са съобразени както с пазара, така и с ресурсите⁵³ на медийното предприятие. Водещи тук са **пазарно- и ресурсно насочените перспективи** на стратегическото управление на медийното предприятие.

Преди всичко трябва да се отбележи, че в областта на “стратегическия процес”, т.е. при поставянето на въпроса как се формулират и осъществяват стратегии, съществуват и други обяснителни или гравитни подходи. Минцберг е един от първи-

те, които разбират, че не всички стратегии се обясняват с формални, добре обмислени процеси на планиране.

“...стратегии могат да се оформят сами или да бъдат оформяни. Една осъществена стратегия може да възниква в отговор на пременяща се ситуация, или може да бъде създадена съзнателно в процес на иновационно замисляне, последвано от изпълнение.”⁵⁴

Чрез изследване на много примери от практиката групата на Минцберг стига до извода, че осъществените в крайна сметка стратегии на предприятието не винаги съвпадат с първоначално замислените, а се отклоняват от тях повече или по-малко. От тази гледна точка се различават следните стратегии (виж фиг.2)⁵⁵:



Фиг.2 Формулиране на медийни стратегии (по Минцберг)

- **Успешни.** Стратегии, които се осъществяват напълно според замисъла. Такива стратегии отговарят на класическия стратегически модел;

- **Неуспешни стратегии.** Има положения, при които първоначално замислени стратегии се оказват неосъществими, въпреки перспективното планиране. Те приключват като неосъществени стратегии.

- Трето, и това е откритието на Минцберг, съществуват стратегии, които се развиват без да са замислени и планирани в началото: чрез отделни, несъгласувани действия, които с времето се съгласуват в **спонтанен ред**. Такива стратегии Минцберг нарича **“самообразуващи се”**. Той ги

⁵² Hungenberg 2000, стр.6

⁵³ Keuper 2001, стр.23

⁵⁴ Mintzberg 1987, стр. 68

⁵⁵ Mintzberg 1999, стр. 22 и Mintzberg – Stevens/Lechner 2003, стр. 69

обозначава метафорично с “модела на тревата”, тъй като самообразуващите се стратегии израстват подобно на тревата в градината и образуват при това непринудени, движени “отдолу”, образци. Те възникват навсякъде, където хората са в състояние да се приспособяват към промените чрез процеса на образование и промените в пазара.

От гледна точка на живота на възникващите стратегии расте значението на още една страна на процеса на **стратегическо управление**: днес изготвяните стратегии на много медийни предприятия се развиват в границите на обичайните медийни практики и следват тяхната логика. Не е изненадващо, че подобни предприятия, дори и най-добре обезпечените ресурсно за съответния отрасъл, трудно въвеждат новаторски стратегии, които биха им помогнали да разширят дейността си чрез предоставяне на повече информационна и пазарна стойност за потребителите. Медийните предприятия често пропускат големите възможности, които им носи изготвянето на стратегия, насочена към очертаващото се развитие на **собствения медиен профил**.

Стратегиите за цифровото стопанство трябва да се отличават с усилието да се свържат технологиите на бъдещето с изграждането на **нови пазари**. Процесите на сближаване играят при това определяща роля. На мястото на често безплодното търсене в кръга на обичайните за даден отрасъл процеси по изготвянето на стратегии се развиват делови модели и форми на сътрудничество, прехвърлящи отрасловите граници и разкриващи нови пазари. Това с пълна сила се отнася за изискванията на цифровото стопанство, като се отчита цялата комплексност.

Според това тълкуване, медийното предприятие и неговият делови модел могат да се разглеждат като част от голяма стопанска система (подобна на екосистема) с висока степен на обвързване (мрежа), висока динамика и плаващи отраслови граници. В рамките на такава система не е възможно да се предвидят и планират в подробности всички страни на стратегическото управление.

Стратегиите на сближаването, за които говорим, включват както планирани, та-

ка и спонтанно възникващи елементи. Това се обяснява с обстоятелството, че **цифровото медийно стопанство** е обвързано в мрежа стопанство, в което новото знание и технологии и тяхното бързо разпространение е възлов фактор за **конкурентноспособността**. Вътре в мрежовите структури възникват изненадващи новости от съчетанието на ново знание и технологии, проникващо през отрасловите граници.

Задача на **стратегическото управление** в това отношение е да осъзнае и посочи сближаването на пазарите като истински и важен път за развитие и създаде нужните за това **технологични и пазарни предпоставки**. Заедно с това трябва да се подпомогне развитието на новите процеси като се мобилизират знанията и опита на сътрудниците. В много медийни предприятия новаторските възможности на експерти и журналисти с дългогодишен опит се използват само частично, независимо от широко прилаганите мерки за управление на знанието. Често големите медийни предприятия са изложени на постоянна опасност от потискане на новаторството и идеите на собствените служители и отказ от възможността да вгради личното им знание в общата мрежа. За да се постигнат **конкурентни предимства**, съответстващи на новото развитие, чрез използване на знанията и опита на собствените служители, трябва да се направи още една крачка. За носителите на интелект и новаторски идеи в едно медийно предприятие трябва от модел “хората следват стратегията” да се премине към модел “**стратегията следва хората**”⁵⁶.

Цифровото стопанство търси носители на знания и умения, които излизат извън границите на отделните отрасли и мислят според логиката на стопанските системи. Тези хора са в състояние да открият неудовлетворени нужди и неизползувани идеи и така да променят цели отрасли. Така стратегията вече е не само план на предприятието, а и резултат от действията на съзидателно мислещи творци. Оттам идва голямото значение за стратегическото управление на концепции като: **управление на**

⁵⁶ Simon 2004, стр.98

знанието; организационно обучение; гъвкавост; съзидателност.

Успехът на медийното предприятие зависи вече не само от пазара, а и особено от **творческото иновационно използване на ресурсите**. Целенасоченото натрупване и разумното разходване на ресурсите е главна задача на стратегическото управление. Успешните медийни предприятия следват стратегии, които излизат извън наличните и разпознаваеми в момента ресурси (компетенции, активи). За да стане такъв подход възможен, сътрудниците трябва да застанат във фокуса на стратегическия процес в много по-голяма степен. Стратегиите трябва да отчитат **творческия потенциал** на хората и оттам да включват емоционални и **мотивиращи елементи**.

Изводи

Стратегията се отличава с **цялостност и всеобхватност**. Тя е заложена **дългосрочно** и е основана на планирано действие, организационно обучение, гъвкавост и съзидателност. Насочена е към успех, т.е. в границите на установен срок трябва да увеличи стойността на медийното предприятие. Цел са **конкурентните предимства**, които трябва да бъдат съобразени с пазара, ресурсите и сближаването. Това ще рече, че стратегията е насочена към **“бели полета”** на дейност във **външната среда** (медийни пазари, медийни технологии, медийни продукти) и вътрешната среда, творчески и административни сътрудници и **собствени ресурси**. При това стратегията трябва да подсили динамичното, еволюционно **развитие** на медийното предприятие. Формулирането на стратегия на медийното предприятие в условията на цифровизация изисква съблюдаването на **пазарно-насочени и ресурсно-обвързани подходи**, отчитащи сближаването на пазари и технологии - **конвергенцията**. Именно пазарно-насоченият и ресурсно-обвързаният подходи са двата класически стълба на стратегическото управление, които дават основата

за разбирането и формирането на цифровите стратегии на медийното предприятие.

Анотация: Статията разглежда принципното съдържание на стратегията на фирма и налага върху него възможната стратегия за медийно предприятие. Стратегията предвижда достигане на определена целева позиция чрез поредица от решения, които са конкретизирани във времето и в които се уточнява първоначалната насока, което позволява да се повиши ефективността на развитието на медийната компанията. Изводът е, че формулирането на стратегия на медийното предприятие в условията на цифровизация изисква съблюдаването на пазарно-насочени и ресурсно-обвързани подходи, отчитащи сближаването на пазари и технологии - конвергенцията.

Ключови думи: медийно предприятие, стратегия, управление, подход, компания, пазар, ресурс, иновации, конвергенция.

Литература:

- Филипов, Д.**, Медийната революция, С., 1998.
- Филева, П.**, Глобализация и медии, С., 2003
- Тодоров П.**, Етюди по иновации в масмедията, С 2004, Изд. Стопанство, УНСС
- Тодоров П.** “Цифровизацията – нови медии в нова икономика” Икономически алтернативи 5/2007 УНСС
- Hungenberg, H./Meffert, J.** (2003): Handbuch strategisches Management, Wiesbaden 2003.
- Keuper, F.** (2001): Strategisches Management, München 2001.
- Mintzberg, H.** (1994): The use and fall of Strategie planning: reconceiving roles for planning, plans, planners, New York 1994.
- Simon, H.** (2004): Think! Strategische Unternehmensführung statt Kurzfrist-Denke, Frankfurt am Main 2004.

ИНФОРМАЦИОННИ ТЕХНОЛОГИИ ИЗПОЛЗВАНИ ПРИ УПРАВЛЕНИЕ НА КРИЗИ

Доц. д-р Георги Павлов

Катедра „Национална и регионална сигурност”, УНСС

1. Информационното осигуряване на управлението на кризи

Информационната работа е важна област от дейността за органите за управление на кризи, която включва:

- събирането, обработването на информацията, нейното обобщаване, подготовката на тази основа на данни за доклад на съответния ръководител, във висшестоящия ситуационен център на пункта за управление на криза;
- обмяната на информация за обстановката между органите за управление на кризи, разработването и представянето в ситуационните центрове на отчетно-информационни документи; информирането за противника на взаимодействащите и подчинените ситуационни центрове;
- разработването на справочните документи.

Основните изисквания, които се предявяват към информационната работа се явяват: целеустременост, непрекъснатост, активност, оперативност, достоверност и обективност.

Целеустремеността включва събирането, обработването и докладването (свеждането) на най-важната информация при създадената обстановка. Постига се чрез:

- познаване на задачите от ръководителите, началниците и изпълнителите, които водят информационната работа, които ще се решават;
- предварително прогнозиране на възможните изменения на обстановката и определяне на съдържанието и обема от данни, които мога да потрѳяват на ръководств-

вото за вземане на решение и за управление на силите с отчитане на тези изменения;

- подробен анализ на постъпващите сведения (данни), определяне на особено важните от тях в дадената обстановка и своевременното им докладване (свеждане) до ръководството и заинтересованите длъжностни лица.

Непрекъснатостта означава подготовка (превантивно) в мирно време и в хода на кризата. Тя се постига със своевременното поставяне (уточняване) на задачите на действащите добиващи органи и подчинените органи за управление, поддържането на устойчива и непрекъсната свръзка с всички източници на информация и умелото организиране на нейното събиране и обработване.

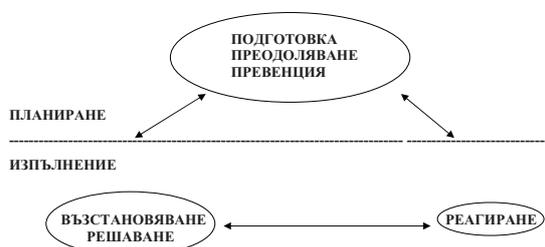
Активността означава постоянния стремеж на органите за управление на информационните органи във всяка обстановка да събират необходимите сведения (данни) своевременно да ги обработват и докладват на ръководството и във висшестоящия ситуационен център (СЦ), както и своевременно да ги свеждат до подчинените и взаимодействащите СЦ⁵⁷

Оперативността означава събирането в определен срок на необходимата информация, нейното бързо и качествено обработване и незабавното докладване на ръководството и на висшестоящия щаб, както и своевременното разработване и представяне (свеждане) във висшестоящите, подчинените и взаимодействащите щабове на ин-

⁵⁷ Повече за това виж в учебника Павлов Г., Информационни технологии в отбраната и сигурността, Изв. „Стопанство”, С., 2003

формационни документи.

Достоверността и обективността на информационната работа се заключава в точното съответстващо на обективната реалност изобразяване на истинските, демонстративните и лъжливите обекти, действия и намерения на противната страна. Те се постигат по пътя на грижливото и всестранно изучаване на всички постъпващи сведения с отчитане на времето и обстоятелствата за тяхното получаване и в тясна връзка с вече добитите данни.



Фигура 1

Непосредственото водене на информационна работа се възлага на отдели, служби и центрове.

Редът на обработване на информацията във всеки конкретен случай се определят от условията на обстановката, нейната важност, срочност и степен на достоверност. В сложна обстановка важните сведения (данни) след оценяване на тяхната достоверност незабавно се докладват на ръководството и висшестоящия СЦ и се свеждат до ръководството на подчинените структури и ведомства в касаещия ги обем. Информацията, която не изисква вземането на срочни решения, отначало се обработва, а след това в обобщен вид се докладва на ръководството, по установени ред се предава в Националния СЦ и се свежда до СЦ на подчинените и взаимодействащите структури.

Първоначалното изучаване на информацията се заключава в запознаването с нейното съдържание с цел отделянето на особено важните и срочни сведения (данни) за незабавното докладване на ръководството, свеждане до всички заинтересувани инстанции.

2. Информационни технологии за подпомагане управлението при кризи

Управлението на кризата зависи от съвременното, надеждното, защитеното и всестранното управление на информационните източници, потоци и потребители, но и от богатството и степента на свобода за достъп и ползване на информация. Тези две зависимости са противоположни, затова тяхното единство-мяра е въпрос за решение и качествено осъществяване от познавателните изследователско-творчески умения на ръководителя по управление на кризи.

Особено грижи са необходими за защита и сигурност на информацията. Създават се резервни копия на основните бази данни, ограничени достъпи или се извършва администриране на базите данни, използване на разнообразни програмни средства за контрол.

Съществуват различни по вид и предназначение информационни средства в зависимост от компютърните и комуникационни възможности: за събиране на информация, представяне на информация, архивиране, статистика и контрол, комуникация и др.

Средствата за събиране на информация са различни устройства и програми за търсене и извличане на информация (Search Engines, Text Retrieval Utilities), като са разработени различни стандарти и езици за тяхното създаване, най-известен от които е SQL (Standard Query Language). Те намират приложение в различни системи за търсене, например като Web Search, които се използват в обществените информационно-комуникационни мрежи като Интернет, CompuServe, America Online, Microsoft Network, UK Online, Europe Online и др.

За обработка и преобразуване на информацията се използва многообразие от различни по вид, предназначение и възможности средства като принтери, плотери, скенери, дигитални камери и др. Въвеждат се и системи за разпознаване на говор, изображения. Интензивно се развиват системите с изкуствен интелект⁵⁸.

⁵⁸ За използването на тези системи вж. Авторския

Средствата за представяне на информацията играят изключително важна роля за пресъздаване на достатъчно ясна и подходяща среда за оценка на обстановката, вземане на решения, избор на вариант за действие и управление на неговото осъществяване. С помощта на съвременните информационни технологии се формира т. нар. мултимедийна среда, която все повече играе основна роля в системите за обучение и симулация на различна по вид среда и ситуация, конферентни изяви, брифинги, презентации, реклами и др. Не по-малка е ролята на географските информационни системи (ГИС)⁵⁹, които се използват в етапите: мониторинг, идентифициране, управление и възстановяване. За всички етапи е много важно да няма паника, обществото да е информирано как организациите, отговорни за управлението на кризата и защита на критичната инфраструктура, се справят с проблема. Така икономиката няма да търпи допълнителни вреди, които могат да бъдат избегнати, и ще може да осигури необходимите ресурси там, където трябва, понавременно. ГИС могат много да помогнат в това отношение, като предоставят на медиите (или чрез digital signage технология - на големи групи хора) нагледна картина в реално време за операциите, които се извършват.

Интерактивната медийна среда удвоява и усложнява информационния поток - от източника към потребителя и обратно, чийто диалог протича в реално време.

Средствата за архивиране обхващат различни видове архивиращи устройства и програми. Компютърният архив е компресирана информация, която се съхранява на някакъв носител – твърд диск, компакт-диск, дискети, магнитно-оптични устройства.

Средствата за статистика и контрол най-често се интегрират в различни работ-

ни системи като инструменти за анализ и контрол на състоянието на дадена система.

За управлението на кризи е изключително важен контролът на дадена система. Обикновено винаги се провежда контрол на грешките в етапите на реализиране на даден процес от системата. Контролът включва различни по вид тествания, трасирания на модули и възли, изработване на прототипи, проверка и симулиране на различни грешки, отклонения в работата на една система. Съществуват разнообразни хардуерни и софтуерни модели за следене и контрол. Едни от най-известните похвати и алгоритми са като контрол по честност, контролни суми (Checksums), циклична проверка по излишък (Cyclic Redundancy Checks CRC), хеш алгоритми (Hash Algorithms) и др.

За защита на информационните мрежи намират приложение следните типове технологии:

- продукти за контрол на достъпа от вида на защитни стени (Firewalls), идентифициращи сървъри, модеми с обратно повъняване (Dial Back);

- схеми за безопасни плащания SSL (Secure Sockets Layer) SHTTP (Secure Hyper Text Transfer Protocol), които осигуряват възможност за бизнес по Интернет без да се притесняват от евентуални загуби;

- транзакционни технологии – приложение на протоколи от типа Peer-to-Peer за създаване на защитна връзка между партньори.

- За защита на бази данни се използват специални системи и алгоритми, като "Hash", MD-5, SHA (Secure Hash Algorithm), комбинирани с различни ключове и криптосистеми.

Периодичното проверяване на възможностите и ефективността на системите, надстройването на допълнителни звена или системен "скенер", който да следи и проучва недостатъците и надеждността на системата. Враждане на системи за откриване на неразрешен достъп. Други техники на защита – наблюдение на движението на информационните сигнали с различни приложения; разбиване на мрежата на зони,

учебник „Информационни технологии в отбраната и сигурността, И-во на УНСС „Стопанство”, София, 2003

⁵⁹ <http://www.utilities.bg> (01/02/2011), Кънчев Й. ГИС в защитата на критичната инфраструктура. 01.01.2008

схеми на защита в дадена област; приложение на виртуални канали за проверка и др.

Криптирането на информацията, използване на по-надеждни канали – необходими мерки за надеждно управление по време на кризи.

Средствата за комуникация са онези, които осигуряват различни физически, програмни, логически връзки между отделните компоненти на т. нар. кампютърна мрежа или система. Такива са например локалната мрежа Local Area Network – LAN и глобалната Wide Area Network – WAN. Световната мрежа Интернет – World Wide Web – едно от най-големите предизвикателства на съвременния свят, тъй като е стратегическо откритие, което работи и променя, независимо от волята и желанията на човека, партии, държави, съюзи от държави и континенти, на стратегическо ниво.

Ръководителят по управлението на кризи е нужно непременно да има стратегия за използването на огромния ресурс от информация в Интернет, както и да поддържа връзка с научно-изследователски институти и центрове, университети, ведомствени и неправителствени органи и организации по управлението на кризи.

Тъй като Интернет е нова система, тя има своите слабости и недостатъци, възможности на натоварване и трафик, уязвимост и откритост, каквото е по принцип нейното създаване, възможности за фалшифициране на информация, проникване в компютърни системи, голяма степен на транзакция – преминаване на информационния сигнал през поредица от възли, трудно идентифициране на източника на информация. Интернет – става предпоставка за икономическа революция във връзките и отношенията между икономическите субекти, потребителите, обществата и света като цяло.

Бързото развитие на компютърните технологии, поевтиняването на персоналните компютри и улеснения достъп на обикновения гражданин до Интернет променят националната и стратегическата среда в световен мащаб, което има и изключителен ефект за развитието националните икономики, и обмяната на опит за решава-

не на различни проблеми по управлението на кризи в регионален и световен мащаб.

Независимо от улесненията и огромния обем от данни и знание, които предоставят техническите информационни средства, човек не бива да изпуска контрола върху тях, да остава програмно-техническите устройства да вземат вместо него решения и да управляват тяхното изпълнение. Това е проблем, който има непосредствено значение за науката и изкуството на управление на кризи.

Информацията като икономическо знание има особен характер. В акта на обмяна то удовлетворява потребност, но и служи за обогатяване – и двете страни едновременно съществуват във всеки единичен акт на размяна. Подобен елемент е неделим и се явява единица на анализ и знание, степен на активност на поведение и зависи от състоянието на откритост, цялостност, защитеност на субектите на икономическото познание, взаимоотношение и взаимодействие. Възникването на противоречие с различните, дори и до крайност противопоставяне страни по смисъл и значение на приложение чрез субекта на някоя в повече от двете страни

Който планира, той побеждава, а който препланира, той управлява кризите. Това е така защото изходите от критичните ситуации и кризисни фази са внезапни, а ефективното управление изисква пълен контрол, информация и достатъчно време за реагиране. Обикновено “в живота има повече предали се, отколкото победени”, както учи една японска поговорка. Вътрешни трудности са недостатък на волята, характера, некомпетентното умение да се налагат отношения. Външни трудности са съпротивата на хора и обстоятелства, конкуренция, страхът от предстоящи трудности. Управлението на кризи изисква ясно представена и страстно желана цел, готовност да се преодолеят всякакви трудности., защото няма безизходни ситуации и неразрешими задачи

Информацията е не само стока, а и оръжие. В този смисъл тя играе важна роля в подходите, начините, методите на управление на кризи в сигурността и отбраната.

3. Компютърно-подпомагани учения за подготовка на специалисти за управлението на кризи

Една от областите, в които се прилагат ефективно компютърното моделиране и симулации са компютърно-подпомаганите учения. Обучението чрез учения позволява чрез групова и индивидуална работа да се постигне висока степен на готовност и да се усъвършенстват знанията и уменията на командирите и щабовете. Програмата на НАТО за развитие на компютърно-подпомаганите учения включва едностепенно и двустепенно командване и също така участие на съвместни и многонационални сили в широк спектър операции. В ученията се съчетават компонентите - симулации, данни, потребителски интерфейс и оперативен персонал. Необходимо е да се инвестира в развитието на структура за поддръжане на компютърните учения, за да се осигури избор на подходящи симулации и тяхното ефективно използване. Тази структура също така поддържа конфигурирането на данните за симулациите, както и средствата за представяне на резултатите от учението с цел анализ.

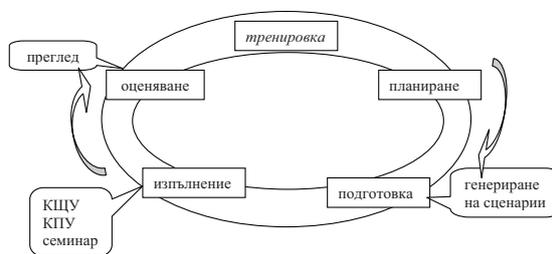
Обучението на личния състав трябва да бъде съвместено с процеса на подготовка на учението. Освен това е необходимо да се осигури поддръжка, така че щабовете да могат да си служат с конвенционалните системи за командване и управление. Тези системи трябва да бъдат запазени с данни, съвместими с данните за ученията, да обменят съобщения, включително и от сензори и датчици и задачите да се предават към симулационната среда.

Жизнен цикъл и структура на КПУ

Общо изискване при разработване на средата за учения и тренировки е сценариите да бъдат пригодни за многократно използване. От тук следва предимството на базовите срещу специфичните сценарии и в частност използването на стандартизирани структури и формирания.

Експериментът показва, че предимствата на обучението са много по-големи, когато се прилагат реалистични и информационно представителни сили и среди, основани на

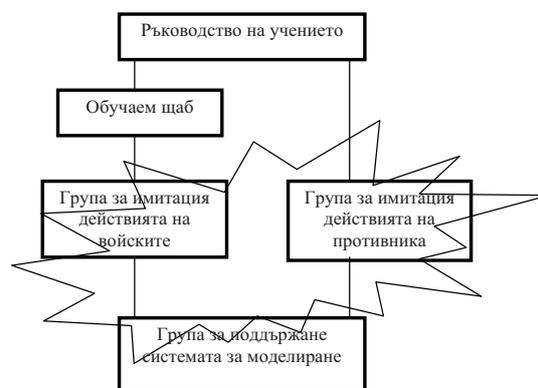
мета-знания придобити в резултат на ученията. Жизненият цикъл на компютърно-подпомаганите учения е показан на фиг. 7.



Фигура. 2. Жизнен цикъл на КПУ

Общата структурна схема на КПУ включва следните елементи (фиг. 8):

1. Щаб, ръководещ играещия щаб (ръководство на учението).
2. Обучаем (играещ) щаб.
3. Подчинени на играещия щаб (група за имитация действията на собствените сили).
4. Щаб на противника (група за имитация действията на противника)



Фигура 3. Структурна схема на КПУ

Типовите мисии, в които съвместния щаб обучава командването на сухопътния компонент (КСК) са:

- (1) Овладяване на кризи - хуманитарни и природни бедствия и аварии:
 - Разпределение на храни;
 - Медицинска помощ;
 - Техническа поддръжка;
 - Връщане на бежанци;
 - Цивилни дейности, осигуряващи социалната стабилност на обществото.
- (2) Мироопазващи операции: с одобрението на суверенни държави, КСК доп-

ринася за стабилността на ситуацията чрез достатъчно военно присъствие, за да ограничи нарушенията. Този тип мисия се съчетава с действия от типа на хуманитарната помощ, с цел да се преодолее липсата на защита на населението, на различни ресурси, или разпадане на инфраструктурата.

(3) Операции за налагане на мира: установаване с военни средства на защитена среда за изпълнение на политически правила, които спомагат за провеждането на операцията. Такава операция обикновено би предизвикала прояви на силите, които не са съгласни с военна интервенция. Въпреки, че предполага ограничени действия този тип операция може да включва целия спектър военни операции.

(4) Защита на целостта на територията на държавите от НАТО: като най-важна мисия на щабове на алианса, тези операции могат да включват използване на военната сила, за да се възстанови териториалната цялост. Въпреки че вероятността за такава мисия изглежда малка на този етап, щабовете трябва да са способни да управляват големи военни сили при сложна ситуация.

Изисквания към представянето на средата

Следните елементи на обкръжението трябва да бъдат включени във възможностите на симулационната среда, за да представят тяхното влияние върху обектите, включени в симулацията на съвместни операции.

(1) Елементите на терена, които влияят на придвижването по суша, море и въздух, откриването на обекти, преходите от море към суша и обратно. Важни са главните особености и препятствия – реки, проходи, фиорди и др.

(2) Условията, свързани с осветеността – ден, нощ, мъгла, облачност и промяната им.

(3) Климатични условия – вятър, температура, атмосферно налягане и др.

(4) Изкуствени елементи на средата – задименост и др.

(5) Бедствия – тип на ефекта върху личния състав и запасите (смъртни случаи, намаляване на ефективността във времето), средна продължителност на бедствието.

(6) Инфраструктура: пътна мрежа, железопътна мрежа, енергийна мрежа, комуникации.

(7) Особенности на градските райони.

Изискванията към представянето на силите

При сухопътния компонент е необходимо в зависимост от целите на учението да се моделират формирания от батальони и роти до бригада, дивизия, корпус. В зависимост от изискванията при участие на многонационални формирания се допуска да се разполагат и манипулират и взводове и екипажи.

Единиците се описват чрез тип, личен състав, превозни средства, бойни системи, запаси, сензори, средства за комуникация и обработка на информацията и други елементи, които допринасят за функционирането на единицата в това число оборудване за инженерни работи и т.н. Допълнително може да се включват фактори и характеристики, свързани с бойния дух, психологията на състава, както и лидерски възможности на командирите, координация и съгласуваност.

От гледна точка на ВВС компонента, следните характеристики и дейности трябва да бъдат представени в симулационната среда, за да поддържат съвместните учения:

(1) Въздушни бази: локални сензори, възможности за излитане и приземяване, капацитет на типовете укрития, локални въздушни и наземни средства за отбрана.

(2) Ескадрили

(3) Пилоти, екипажи, или пътници на самолета (когато са в извънредни условия), т.е. след катастрофа или вражеско обкръжение

(4) Наземни противовъздушни средства

(5) Наземни радары

(6) Въздушни мисии:

(а) нападение срещу специфични цели, или класове цели, изведени в движение, или не;

(б) отбрана: изведени, или в готовност;

(с) Поддържащи мисии: ескорт; препятстване на отбраната; зареждане с гориво във въздуха; разузнаване, електронна борба; ранно предупреждение; командване и

управление;

- (d) транспортни мисии;
- (e) морско патрулиране (наблюдение) насочено към сушата и подводниците;
- (f) поддържаща мисия обезпечаваша закрила и подпомагане на множество мисии.

Относно ВМС-компонента:

(1) Надводни и подводни лодки (кораби) с техният товарен капацитет, запаси, личен състав на борда, устройства и оборудване;

- (2) Десантни катери;
- (3) Амфибии;
- (4) Кораби за речни операции;
- (5) Формирования на морската пехота, отряди, ескадрили, поддържащи;
- (6) Корабите да обезпечават операциите: ракетна огнева поддръжка; стрелба; действия на сухопътните сили в пристанищата; управление на десанти, откриване и поразяване на въздушни цели; изпълнение на въздушни мисии.

Логистичния компонент да съдържа следните обекти и дейности:

(1) Формирования по поддръжката - стационарни, или мобилни, които осигуряват другите формирования със специфични ресурси, използвайки товарни средства и конвои, танкери, железопътни средства, самолети и шлепове.

(2) Формирования по поддръжката, транспортирането и поправката на дефектиралото оборудване;

(3) Медицински центрове и транспорт, полеви болници, стационари и прилежащите им средства;

(4) Медицински персонал и групи за изпълнение на специфичните дейности.

Специални сили:

(1) Специализирани формирования с висока степен на секретност, изпълняващи специални действия по наблюдение и указване на цели за поразяване;

(2) Формированията се въвеждат в, или извеждат от операциите чрез съответни транспортни средства;

Обектите, описани в горните секции трябва да изпълняват подмножества на следните функции:

1 Движение

2 Бойни действия

3 Действия на артилерията

4 Действия на Противовъздушната отбрана

5 Спасителни операции

6 Инженерни операции

7 Комуникация

8 Медицинска помощ

9 Събиране и изпращане на разузнавателна информация

10 Функции за управление на движението

11 Функции по поддръжката

Изисквания за представянето на цивилни структури

При всяка военна операция се изисква пряко взаимодействие с цивилни структури. Ето защо цивилните структури, или сили които съдействат при операцията, или са неин обект следва да бъдат представени като активни обекти в симулационната среда. Включват се следните обекти:

1. Цивилни превозни средства (по суша, вода и въздух);

2. Власти по контрола на движението;

3. Производствени мощности и техните управляващи органи;

4. Производство на енергия и горива и управление на разпределението им;

5. Медицинска помощ и транспорт;

6. Производство на храни и вода и средствата за управление на разпределението им.

Оперативни изисквания към учението

За да се обезпечат оперативните средства за целите на учението симулационната среда, поддържаща учението трябва да съчетава реалистично изображение и функционалните изисквания дискутирани по-горе. Допълнително тя трябва също така да позволява на щаба, планиращ учението да конфигурира средата с достъпни средства. Трябва да позволява управлението на учението при нарастване на обстановката в определени граници и да поддържа съхраняване на данните за извършване на анализ и преглед след завършването му.

Избор на симулацията

С оглед изискванията на шабовете относно различни аспекти на реалния свят, които те желаят да симулират персоналът, планиращ учението избира и конфигурира симулационната среда като съчетание на специфичните изисквания на учението. Множеството симулации, които са най-подходящи за осъществяване на учението се подбират сред успешно използваните от предишни учения. Много важно е да съществува организация, която може да осигури провеждането на учението, създаването на базата от данни за симулацията, обучението на персонала и необходимото взаимодействие между симулацията и системите за командване и управление.

Симулацията може да бъде интерпретирана като отделни симулационни модели, съчетани и организирани по подходящ начин, или като комбинация от взаимодействащи си симулации.

Ако съществуващата симулационна среда не включва всички желани функции при планиране на учението трябва да съществува достъп до средства, чрез които да въвеждат изисквания за нови елементи, или компоненти. За да се формализира този процес се организира банка за официална регистрация на заявките за модификация. Специална организационна структура в НАТО е определена като попечител на тази банка. В тясна координация със стратегическото командване на НАТО се финансира модификацията и развитието на моделите с определен приоритет. Този подход осигурява развитие на симулациите, изключително полезно за широк кръг приложения. Организацията, управляваща КПУ се занимава с изпълнението и тестването на модификациите. Тя изпълнява следните роли:

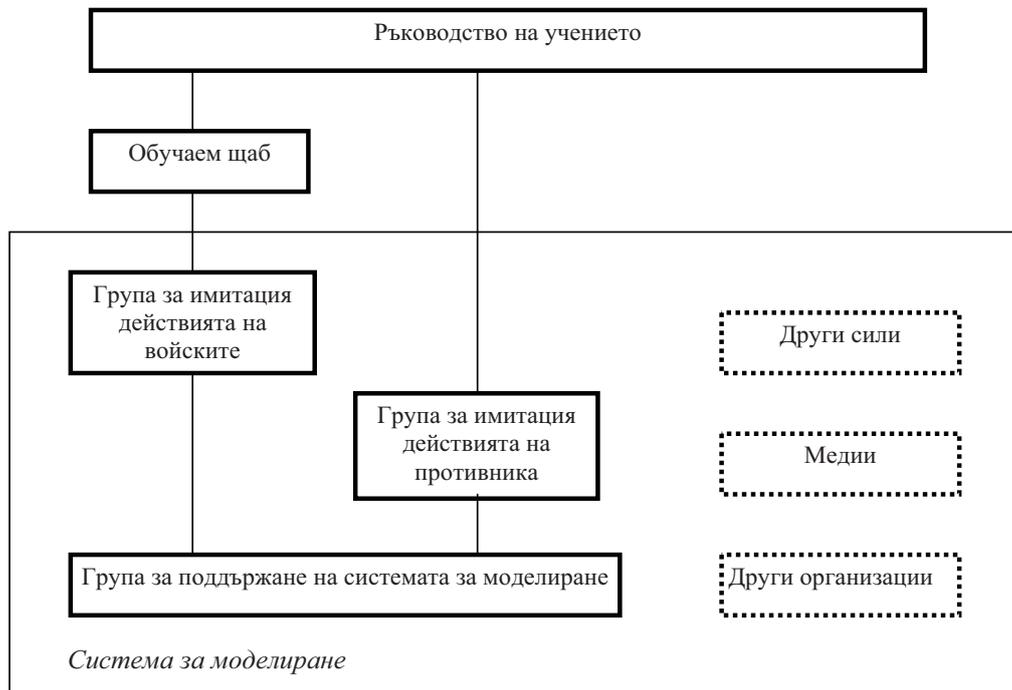
- 1) Служи като орган който предлага симулации, подходящи за ученията;
- 2) Развива и разширява банката от препоръки и описания на симулации;
- 3) Действа като съветник на шабовете при избор на симулациите;

4) В случаите на федерации от взаимодействащи симулации, включва действията на упълномощените власти относно използването на ученията в НАТО.

Време и усилия за подготовка на базата от данни

След избора на симулационна среда като реалистична база за поддържане на учението е необходимо да се използва и среда за създаване и поддържане на описанията на обектите, елементите, компонентите описани по-горе. Описанията трябва да са такива, че да могат да се трансформират в подходящи данни за различни симулационни среди. Допълнително те трябва да се подчиняват на някои ограничения и изисквания, които са свързани с приложенията на системата за командване и управление. По-голяма част от данните трябва да се обезпечават чрез националните канали, т.е. управлението на данните за съвместните учения е по своята същност разпределена дейност.

Структурата, отговорна за ученията, трябва да развива процесът по осигуряване на проверката на данните от нациите, чиито сили и средства ще участват в симулацията. Необходимите данни за средата се осигуряват от национални източници. За да се развива и поддържа съответната база от данни е необходимо да се създадат средства за събиране на данните в разпределена среда чрез сигурна и защитена комуникационна архитектура. В частност разпределения достъп до симулационната среда е необходим, за да позволи проверка на представянето на поведението на формиранията в специфичната симулационна среда. Не е достатъчно да се проверяват характеристиките в статичен режим. Динамичните характеристики също трябва да бъдат проверени на базата на сравнение с очакваното поведение при взаимодействие със средата и с другите обекти. Тази форма на тестване може да бъде реализирана чрез достъп в симулационната среда. Цялата дейност по подготовката на данните завършва за около 6-9 месеца.



Фигура 4. Структура на учението

Изисквания към управлението на учението

Управлението на учението включва структури представляващи щабове и силите, които са подчинени на играещите щабове;

(1) По-високо стоящите щабове, представляващи щабове, които командват играещите щабове;

(2) Структурите които са домакини на учението, представляващи нациите участници в сценария и обезпечаващи логистично и юридическо взаимодействие с щабове;

(3) Неправителствени и международни организации;

(4) Медии;

(5) Други сили, които представят структури, играещи активна роля в сценария (приятелски, противникови, неутрални).

Тези звена трябва да взаимодействат с щабове по начин, съответстващ на реалността. Това означава да се използват съответните комуникации и средства на информационните системи, а също така и комерсиални средства и форми на медийно присъствие.

Очевидно размера и състава на тези звена е в рамките на нормалното изпълне-

ние на техните функции. Основно правило е състава на групата да не надвишава 25 души и да бъде минимум 10. Персоналът следва да бъде от експерти в съответната област. Това налага интерфейсът на средата за симулацията и обменът на информация да бъде подходящо разработен, за да отразява тяхната дейност и информацията по начин, близък до тяхната естествена професионална среда. Препоръчва да се избягва преобразуването на служебната информация чрез промени във формата на данните в текстов, или графичен вид.

Подготовката за едно учение изисква известен период от време, освен това е необходимо персонала да се обучи за работа със симулационната среда и средствата за обмен на информация на работните си места. Тренировъчната фаза има за цел да се постигне добро разбиране на обектите, които звената ще управляват, както и сценария на учението и информационните потоци.

Управление на учението

Персоналът за управление на учението трябва да съчетава сериозно познаване на целите на учението, направленията на дейс-

твие на играещите шабове, симулационната среда, която ще се използва и данните за симулацията, които са необходими, за да се постигнат целите. Тяхната основна задача е да наблюдават развитието и да следят и дават съвети във всяка фаза, при появата на важни събития които могат да предизвикат отклонения от първоначалните планове и да доведат до неизпълнение на целите.

За да се изпълни тази мисия, планираното развитие на учението трябва да бъде отразено по такъв начин, че да може да бъде наблюдавано изпълнението му. Наблюдението дава възможност да се съберат данни от симулационната среда и да се обобщят в зависимост от целите на учението. Определят се параметрите, които основно се наблюдават и оценяват по време на учението.

Анализ

За да се обезпечи управлението на учението и извършването на преглед след завършването му трябва да са налице възможности за обхващане на информацията за промените в състоянието и настъпилите събития в хода на учението. По-горе бяха посочени някои индикатори, служещи за оценка на учението и анализ. Възможността да се свържат индикаторите с целите на учението и да се отделят целите на пониско ниво също е важна с оглед да се верифицира анализа.

Анализът на учението въвежда и допълнително измерение. Средата, използвана при тренировките и ученията също трябва да се наблюдава, за да се постигне завършено разбиране на цикъла за вземане на решение, който изпълнява играещия шаб. Прилагането на ученията и средата за командване и управление на шабовете се изисква за пълен анализ на цикъла командване, управление, изпълнение и докладване.

Връзка с други системи

В предишните параграфи бе посочена необходимостта да съществува интеграция между средата за учението и системите за командване и управление (C2), използвани от играещите шабове. Най-напред C2 системата трябва да бъде присъединена за работа на групата за управление на подчинените и

групата за управление на учението. На второ място системите трябва да са отворени за събиране на данни от средствата за анализ на учението за целите на оценяването. За да се обезпечи съответствие между представянето на света в симулационната среда и в C2 системите и съответното ниво на обмен на информацията, което съществува между C2 системите и реалния свят е необходимо да се поддържат следните аспекти:

(1) Инициализация. Възможност да се трансформира информация от базата данни на симулацията в подходящ формат, за да се използва от C2-приложение. Включва състоянието на елементите, възприемането и съответните данни за системата; също така експортиране на географската информация от учението към C2-средата.

(2) Доклади. За да се осигури на играещия шаб съответно обратна информация от подчинените или еквивалентни шабове, които не играят е необходимо да се снабдят подчинените с възможност да изпращат данни от симулационната среда, за да се обезпечи актуална информация. Нужната информация да се представя в подходяща форма – специфицирани съобщения по определен стандарт и да бъде достъпна за актуализация на базата от данни на C2 системите. Използват се стандартни протоколи за комуникация, за да се изобразява ефективно ситуацията.

(3) Заповеди. В някои случаи C2 системите се използват от шабовете, така че плановете и задачите за подчинените (заповеди) се изобразяват във форма, подходяща за интерпретиране от автоматизираните средства. За да се ръководят ученията ефективно, съответния софтуер трябва да трансформира плановете и задачите в действия, които могат да се изпълняват от симулираните елементи без намеса на оператора.

Тези аспекти трябва да се вземат под внимание при интегриране на симулациите със C2 системите

4. Заключение

Институтът за Национални стратегически изследвания на САЩ очертава следните основни направления в технологично-

то развитие: комуникационни архитектури (сателитни системи за директно радиоразпръскване, глобални клетъчни системи, Интернет); технологии за криптографиране и комуникации с шумопоглещащия спектър и скокообразно изменение на работната честота; системи за глобална навигация; системи за визуално въздушно-космическо наблюдение с висока разрешаваща способност; системи за ранно предупреждение за кризисни ситуации. Всички изследвания поставят като ключов въпроса за съвместимостта и взаимодействието на системите и възможността за създаване на глобална "система от системи" за разузнаване и управление.

Следенето и анализа на тези технологии е важен аспект на информационното превъзходство и показва, че те са разделени в пет групи:

- технологии за извличане на информация;
- технологии за комуникация и навигация;
- технологии за представяне, съхранение и достъп до информация и знания, осигуряване на човешко-машинния интерфейс;
- технологии за обработка на данни и информация;
- технологии за интеграция и сигурност на информационните системи.

В по далечна перспектива се залага на експертните системи. Изкуственият интелект е област от информатиката за създаване и използване на системи за имитация на човешкия подход към решаването на сложни задачи. Основни изследователски и приложни направления на изкуствения интелект са:

- експертните иди базирани на знания системи;
- обработка на естествен език;
- разпознаване на образи и ситуации;
- обработка на реч;
- роботика;
- машинно обучение;
- интеграция, корелация и анализ на сенсорна информация;
- програмни езици и системи за авто-

матизация на проектирането и програмирането

Сигурността в информационното общество изисква задълбочено познаване на проблемите на информационната война, издигане на информационната култура на обществото и особено на пряко ангажираните с вземане на решения.

Разработването на поставените и повдигнати основни въпроси и реализацията на единна информационна и комуникационна инфраструктура за управление на кризи и развитието на страната ни изисква общо ръководно начало, което може да даде една информационно управленска стратегия, както и създаването на единна структура на "информационните сили".

Литература

- Павлов Г., Информационни технологии в отбраната и сигурността Университетско издателство "Стопанство", София, 2003,
- Karakaneva J., G. Pavlov., Management of the information systems development life cycle *Trakia Journal of Sciences*, Vol 1, No 4, 2003, pp 8-12, 5 стр. Copyright © 2003 ISSN 1312-1723 Trakia University, Available on line at: <http://www.uni-sz.bg>
- Pavlov G., Management of the Command and Control information systems development International workshop on Defence Expenditures and Economic Development, Ribaritzha, 2004, Stopanstvo University Publisher, Sofia, 2006
- Павлов Г., Защита на информацията, Университетско издателство "Стопанство", София, 2010,
- Павлов Г., Проблеми на сигурността и защитата на класифицираната информация в автоматизираните информационни системи и мрежи, Сп. "Икономически алтернативи", бр. 5, 2005
- Павлов Г., Управление при кризи – проблеми и перспективи, Сп. "Икономически алтернативи", бр. 4, 2006

МРЕЖОВОТО УПРАВЛЕНИЕ КАТО АЛТЕРНАТИВА НА ПУБЛИЧНО-ЧАСТНОТО ПАРТНЬОРСТВО ПРИ МЕНИДЖМЪНТА НА КРИТИЧНАТА ИНФРАСТРУКТУРА

Доц. д-р инж. Венелин ГЕОРГИЕВ⁶⁰

Център за мениджмънт на сигурността, БАН

Въведение

Сред съществените изисквания към технологията за взимане на решения, свързани със защитата на критичната инфраструктура (ЗКИ), са изборът на подходяща форма за сътрудничество (партньорство) между държавата и собствениците/операторите на обекти от критичната инфраструктура от частния сектор и осигуряване на аналитична подкрепа, количествено и качествено обосноваване, ресурсна информираност и ресурсна ограниченост (дисциплинираност) на инвестиционните решения, свързани със ЗКИ.

Важността на избора на подходяща форма за сътрудничество при гарантиране на ЗКИ може да бъде обоснована с помощта на следните аргументи:

- - наличие на обективни предпоставки за възникване в хода на партньорството на затруднения при осъществяване на непосредствен контрол от страна на държавата върху степента, до която частните оператори решават задачите по ЗКИ;

- - произтичащи от действието на пазарните сили различия между мотивите за

поведение и интересите на държавата (публичния сектор) и собствениците (операторите) на обекти от критичната инфраструктура от частния сектор, намиращи най-видимо изражение при взимане на инвестиционни решения;

- - по дефиниция ограничен мащаб на публично-частното партньорство (ПЧП), което обхваща (в хоризонтален и вертикален план) ограничен брой партньори, изпълняващи задачи по ЗКИ;

- - възникващи по естествен път затруднения пред правителството (държавата) при нарастване на броя на проектите за партньорство поради ограниченият експертен и управленски капацитет;

- - съществуващ дисонанс между логиката на ПЧП и логиката на сигурността, т.е. при първата се търси постигане на максимална ефективност от партньорството, докато при втората се търси гарантиране на максимална сигурност.

И докато формата за партньорство между публичния и частния сектор е една и съща страна на монетата при създаване на условия за гарантиране на ЗКИ, то другата страна е свързана с ефективността на инвестиционните решения и на стартираните на тяхната база инвестиционни проекти за изграждане на способности по ЗКИ.

Като обобщение може да се каже, че въпреки съществуващите затруднения и бариери, партньорството между държавата и частния сектор при решаване на задачите по ЗКИ е без алтернатива. На дневен ред излиза въпросът за намиране на подходящи форми за реализиране на едно подобно

⁶⁰ Доц. Венелин Георгиев работи в Центъра за мениджмънт на сигурността и отбраната при ИИКТ-БАН. Той е хоноруван преподавател в катедра Национална и регионална сигурност на УНСС. Професионалните и научните му интереси са насочени в областите за програмно управление на ресурси, отбранителна аквизиция и управление на риска, аналитични методи за икономически анализ, иновации и инвестиции. За контакти: e-mail: georgiev@defencemanagement.org; www.defencemanagement.org

партньорство, които да създават условия за намиране на решения на всички (или на част) от изброените по-горе проблеми.

Анализ на спектъра от подходи (форми) за реализиране на партньорство между държавата и частния сектор, свързано с изграждане на способности за ЗКИ

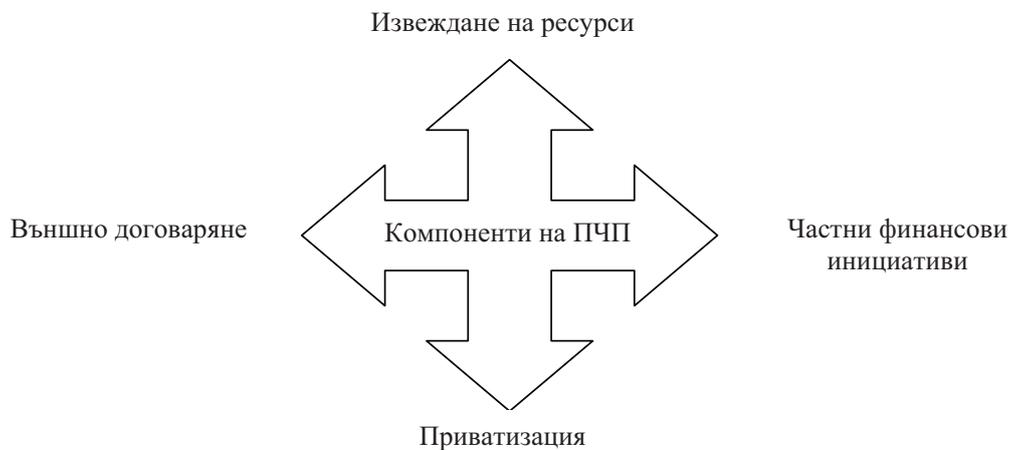
Рационалното оценяване на инвестиционни проекти, целящи изграждане на способности за ЗКИ, поставя като задължително необходимо условие при вземане на решения в тази посока оценяването и анализа на икономическата целесъобразност на възможните инвестиционни алтернативи. В известна степен обхватът, прецизността и резултатите от подобно оценяване зависят от субекта, който осигурява финансирането на проектите. В случай, че финансирането се извършва от страна на частния бизнес, който реализира проектите под някаква форма за ПЧП с държавата, то оценяването, анализът и съответно решението се взима при висока степен на точност и обосноваване, и на базата на мотива за икономическа дейност на частния бизнес, който може да бъде определен най-общо като получаване на максимална печалба. В случай, че инвестирането в дадена област за изграждане на способности за ЗКИ не осигурява подобна максимална печалба, но държават настоява частният бизнес да участва в подобни проекти, то очевидна е необходимостта от субсидиране на инвестиционните дейности от страна на държавата в посока към частния бизнес до ниво, отговарящо на максималната печалба за бизнеса.

От страна на държавата, условията понякога налагат инвестиране в проекти с цел изграждане на способности за ЗКИ, чиято възвръщаемост не отговаря на приетата като разумна норма и дори имат отрицателна възвръщаемост. При тези случаи става въпрос за социалната цена на ЗКИ и готовността на обществото да заплати тази цена в интерес на своята сигурност. Независимо от различните възможни сценарии за финансиране на инвестиционните проекти за изграждане на способности за ЗКИ, като общо правило остава необходимостта от осигуря-

ване на достатъчна и научнообоснована аналитична поддръжка на ефективността на решението като цяло и в частност в неговата финансова и инвестиционна част.

Практиката предоставя различни по характер и особености подходи (форми) за реализиране на партньорство, с които да бъде отговорено на потребностите от способности за ЗКИ, идентифицирани в хода на оценяването на заплахите, уязвимостта, очакваните ефекти и т.н. Обобщавайки тази съвкупност от подходи и в същото време разграничавайки я по начина за финансиране на инвестиционните проекти и пораждащите се взаимоотношения между държавата и частния бизнес може да бъде очертан спектъра на формите за реализиране на инвестиционните намерения в областта на ЗКИ. Основни елементи на един подобен спектър са неговите две крайни (екстремни) състояния и множество алтернативни подходи, намиращи се в област, оградена от тях. Едното крайно състояние на спектъра е свързано с регулиращата роля на държавата по отношение на действията и отговорностите на собствениците и операторите на обекти от критичната инфраструктура. С други думи държавата чрез своите властови инструменти (законали, наредби, правилници и т.н.) е в състояние да задължи тези собственици и оператори да изграждат и поддържат определено ниво от способности за защита на притежаваните (експлоатираните) обекти от критичната инфраструктура. Колкото е едностранни да изглеждат в подобна ситуация управленските решения от страна на държавата, те следва да бъдат подчинени на икономическата целесъобразност и на баланса с възможностите и интересите от страна на частния бизнес.

Второто крайно състояние на дефинирания спектър се описва чрез случаите, при които инвестиционните проекти по изграждане на способности за защита на критичната инфраструктура се финансират изцяло с публични средства от държавата за сметка на държавния бюджет или други форми за публично финансиране. За тези случаи най-често е характерно отсъствие на интерес за инвестиции от страна на частния



Фиг. 1. Компоненти на публично-частното партньорство

сектор (поради ниска възвръщаемост) и висока степен на значимост на изгражданите способности към цялостната система от способности за ЗКИ.

В областта, оградена от двете крайни състояния, съществуват различни форми за финансиране и реализиране на партньорства, свързани със ЗКИ. За всички тях е характерно наличие на изградено партньорство (под различни форми) между държавата и частния бизнес, чиято цел е постигане на максимална ефективност на инвестиционните проекти по отношение на тяхната резултатност, икономичност и несигурност (риск). В ежедневната терминология подобно сътрудничество между държавата и бизнеса се определя с понятието публично-частно партньорство. Надниквайки в съдържанието на това понятие могат да бъдат открити четири основни компонента: външно договаряне, извеждане на ресурси, частни финансови инициативи, приватизация⁶¹ (фиг. 1).

Всеки от тези компоненти има своите специфични особености: при *външното договаряне* доминира предоставянето на услуги от частния сектор; *извеждането на ресурси* извън публичния сектор компенсират приноса на частните производители с излишни публични ресурси; при *частните финансови инициативи* преобладава инвестиционното

финансиране на публичния сектор, а *приватизацията* се характеризира със смяна на собствеността върху реалните активи.

Практическата реализация на подобен специфичен род партньорство между публичния и частния сектор, каквото е това в областта на ЗКИ, намира израз под различни форми, всяка от които притежава определени предимства и недостатъци. Като примери за форми за реализация на публично-частно партньорство, които са разположени между двете описани по-горе крайни случаи за финансиране на инвестиции за изграждане на способности за ЗКИ, могат да бъдат посочени⁶²:

- *използване и поддържане на съоръжения, публична собственост от частни партньори* – с предимства при подобряване на качеството и ефективността на предлаганите услуги, намаляване на разходите, повишаване на гъвкавостта при структуриране на договорите и *недостатъци*, изразяващи се в нарастване на разходите при неизпълнение на задълженията от страна на контракторите, намаляване на степента на контрол от страна на публичния партньор и на възможностите за отговор на изменящите се изисквания на потребителите;

⁶¹ Haslauer F. Getting the Most Out of Defense Resources: New Management Practices and Public-Private Partnership. EAPS Seminar, Vienna, p.11, 2000

⁶² Георгиев В. Политики и перспективи в дейността на министерство на отбраната в областта на публично-частно партньорство. София, Военен журнал, кн 2, стр. 120-130, 2007

- **проектиране и изграждане на публични съоръжения от частни партньори** – с *предимства* при получаване на достъп до опита (ноу-хау) на частния сектор, възможност за внедряване на иновации и намаляване на разходите, постигане на гъвкавост при доставките, възможности за повишаване на ефективността и намаляване на времето за изграждането на съоръженията, трансфериране на част от риска върху частния сектор и *недостатъци*, свързани с намаляване на възможностите за оказване на контрол от страна на публичния партньор, нарастване на разходите при необходимост от изменение на характеристиките на проектите спрямо договорените, нарастване на разходите за използване и поддържане на съоръженията за сметка на по-ниските капиталови разходи в случай, че не са прецизно оценени разходите за жизнения цикъл на съоръженията;

- **финансиране на проекти от страна на публичния партньор и ангажиране на частен партньор за проектирането, изграждането и осигуряване на използването на съоръженията за определен период от време.** В този случай целите на проекта се дефинират от страна на публичния партньор и на него принадлежи правото на собственост върху съоръженията след тяхното изграждане. Предимствата на тази форма се изразяват във възможност за трансфериране на риска върху частния партньор при изграждането на съоръженията, възможност за контрол върху изискванията към проектирането на съоръженията, а също така и върху оперативните цели, трансфериране върху частния партньор на задълженията и отговорностите за използване и поддържане на съоръженията, което води до увеличаване на тяхното качество и от там на качеството на предоставяните услуги, нарастване на ползите за публичния сектор от увеличаване на ефективността при изграждане и използване на съоръженията от частния партньор, съкращаване на сроковете за реализиране на проектите. Недостатъците в този случай са свързани с намаляване на възможностите за контрол от страна на публичния партньор при изграждането и използването на

съоръженията, нарастване на стойността на договорите в случай на наложителни изменения на вече договорени параметри, запазване на финансовия риск за сметка на публичния партньор;

- **финансиране и изграждане на разширения на съществуващи съоръжения, които са публична собственост от частни партньори.** Частният партньор притежава правото за временно използване на обновените съоръжения с цел възстановяване на направените инвестиции и получаване на печалба в разумни размери. *Предимствата* при подобни проекти са, че на публичният партньор не се налага да осигурява финансови средства за развитие на съществуващи съоръжения, финансовият риск е за сметка на частния партньор, възможности за използване на опита и иновационните решения на частния сектор, съкращаване на сроковете за реализиране на проектите. Възможните *недостатъци* произтичат от евентуални затруднения в бъдеще при необходимост от развитие на съоръженията в направления, които не са предмет на договора с частния партньор, намаляване на възможността за контрол върху качеството на изпълнение на проектите от страна на публичния партньор;

- **изграждане и използване на съоръжения от частен партньор с последващо трансфериране на собствеността.** В този случай публичният партньор сключва споразумение с частния партньор за проектиране, финансиране и изграждане на съоръжения в интерес на осигуряването на обществени услуги. Частният партньор отдава под наем новопостроените съоръжения за определен период от време, след което прехвърля правото на собственост върху тях на публичния партньор. Тази форма за ПЧП се прилага в случаи, когато публичният партньор се нуждае от построяване на нови съоръжения, но не разполага с необходимите средства за финансиране на проектите за тяхното изграждане. При това реализираните *предимства* са по отношение повишаване на ефективността за реализиране на проектите, възможности за използване на опита и иновациите на частния сектор, подобряване на качеството на

предлаганите на потребителите услуги на по-ниска цена. Възможните *недостатъци* се изразяват в намаляване на възможността на публичния партньор за контрол върху качеството на изгражданите съоръжения и предлаганите услуги;

- **временна приватизация на съоръжения, които са публична собственост** – при което собствеността върху съществуващи съоръжения, които са публична собственост, се трансферира върху частния партньор, който има задължението да ги разшири и модернизира. Съоръженията стават собственост на частния партньор за определен договорен период от време, в рамките на който той възстановява направените инвестиции и получава печалба в разумни граници. При добре структуриран договор с частния партньор, публичният партньор е в състояние на запази до голяма степен възможностите за контрол върху модернизирането и използването на съоръженията без да прави разходи за тях, трансферирането на съоръженията води до намаляване на оперативните разходи на публичния партньор, частният сектор може да увеличи ефективността при използване на съоръженията, създават се условия за достъп на капитали от частния сектор до изграждане и поддържане на съоръжения публична собственост, оперативният риск се трансферира върху частния партньор. *Неудобствата* на тази форма за партньорство се изразяват в необходимост от преговаряне и сключване на прецизен договор, изключващ бъдещи усложнения и непредвидени събития, нарастване на таксите, определени от частния партньор за използване на съоръженията, потенциална възможност за съкращаване на част от работещите до момента по поддържане на съоръженията;

- **наемане от частния партньор на лизинг или закупуване, развиване и използване на съоръжения, публична собственост.** В този случай частният партньор закупува или наема под наем съоръжения, публична собственост, които разширява и модернизира, след което ги използва съгласно сключения договор. Очаква се, че частният партньор ще инвестира в съоръженията, поради което му се дава възмож-

ност да ги използва за определен, договорен период от време с цел възстановяване на направените инвестиции и получаване на разумна печалба. При закупуване на съоръженията от страна на частния партньор, публичният партньор получава значителни финансови приходи, финансовият риск се поема от частния партньор, налице са възможности за нарастване на приходите за двете страни-партньори, за използване на опита на частния сектор и за намаляване на времето за реализиране на проектите. *Недостатъците* са свързани с частичната или пълна загуба на възможността за контрол от страна на публичния партньор върху съоръженията, трудности при оценяване на стойността на договорите за покупка или наем, в случаи на продажба, съществува риск за провал на частния партньор и необходимост от допълнителни средства от страна на публичния партньор за възстановяване на съоръженията и предлаганите услуги.

Анализ на възможностите и перспективите за прилагане на мрежовия подход и мета-управлението в областта на ЗКИ

Колкото по-интегрирано става европейското пространство (икономическо, информационно, административно, културно, социално и т.н.), колкото по-развито е то по отношение на технологиите, иновациите, комуникациите и т.н., толкова по-неизбежна и повишаваща се става неговата зависимост от критичната инфраструктура, разглеждана като съвкупност от отделни обекти, свързани в развиваща свършенството си система. Въпреки безспорната тенденция може да се каже, че все още сред гражданите, обществото като цяло, обществените институции и частния бизнес се срещат случаи на отношение, подценяващо значимостта на въпросите, свързани с изграждането, използването и поддържането на критичната инфраструктура, а също така и с нейната защита. Не са изключение случаите когато компаниите от частния сектор (в ролята им на собственици или оператори) не успяват да намерят и приложат подхо-

дящите форми за инвестиране в нарастването на сигурността на критичната инфраструктура, които да им донесат желаната възвръщаемост и едновременно с това да постигнат ефектите на повишената сигурност. Като обобщение може да се каже, че в рамките на ЕС (на ниво страни-членки и на общоевропейско ниво) все още не е постигнато нивото на оптимално взаимодействие между публичния и частния сектор по отношение на разбирането, решенията и действията в ЗКИ. Като следствие от това е възможно да се дефинират направленията за фокусиране на бъдещите усилия в предметната област, сред които като пример е изграждането на възможно в най-висока степен информиран диалог при спазване на изискванията за защита на интелектуалната собственост на компаниите от частния бизнес и на публичните институции. Като втори пример може да се посочи направлението, свързано с развитие и прецизиране на формите за ПЧП в областта на ЗКИ и на начините (моделите) за тяхното прилагане. От изследователска гледна точка интересите в областта на ЗКИ се фокусират в някои по-конкретни теми, сред които са:

- какви са възможностите за прилагане на форми за ПЧП на ниво ЕС, между държавите-членки и компаниите от частния бизнес;

- как би могла да се повиши ефективността на институционалната система за ЗКИ на ниво ЕС, а също така и нейното взаимодействие с аналогичните национални системи на страните-членки;

- изследване на въпросите по ЗКИ от трансатлантическа гледна точка с цел разкриване на възможности за извличане на синергичен ефект от сътрудничеството в рамките на този разширен обхват.

Един от значимите проблеми, свързан със ЗКИ, се дължи на смяната на собствеността (приватизирането) и начина на регулиране на множество обекти (системи) от критичната инфраструктура, намиращи се в обхвата на публичния сектор (извършено в голяма част от страните от Източна Европа основно през 80-те години на миналия век) и на процеса на глобализация на европейс-

кото и световното икономическо, информационно, търговско, технологично, иновационно и т.н. пространство (процес, започнал в края на миналия век и продължаващ до момента). При тези обстоятелства пазарните сили сами по себе си не са достатъчни да осигурят условията за ефективна ЗКИ във всички сектори на човешкия живот. Политиките по отношение на ЗКИ, ако се изисква да бъдат достатъчно ефективни, следва едновременно да отчитат както негативните последици от либерализацията, приватизацията и глобализацията, така и да приемат положителните ефекти от тях. Един от инструменти на подобни политики е ПЧП, чието приложение в практиката се радва както на подкрепата, така и на съпротивата на различни теоретични концепции и възгледи

Аргументите на противниците на приложението на формите за ПЧП в сферата на ЗКИ се базират на първоначалните разбираня и цели за използване на подобно партньорство между държавата (най-общо казано) и частния бизнес (сектор). Подходът за ПЧП се появява с първоначална идея за приложение в сектора на публичната администрация с цел повишаване на неговата ефективност⁶³. Смисълът на идеята се изразява в прехвърляне на част от административните функции от държавата към частния сектор, с убеждението че по този начин ще се подобрят получаваните резултати. Формите за ПЧП по първоначален замисъл са предвидени за прилагане също така и в подкрепа на приватизацията на публични промишлени компании и компании от сферата на услугите като и в този случай целта е повишаване на ефективността на тяхната дейност. За изброените случаи на прилагане на формите за ПЧП е характерно, че държавата прехвърля изцяло свързаните ангажименти и отговорности върху новите собственици (оператори) на приватизираните обекти. Различното в областта на ЗКИ е, че въпреки изграждане на ПЧП държавата не може да прехвърли напълно ангажи-

⁶³ E.S. Savas, *Privatizing the Public Sector. How to Shrink Government*, Chatham House Publishers, Chatham, 1982

ментите и отговорностите си към частните партньори защото защитата на критичната инфраструктура представлява част от защитата на националната сигурност, която остава фундаментална задача, приоритет и отговорност на държавата.

Съществуването на мнения, които подкрепят или отричат прилагането на ПЧП в областта на ЗКИ не пречи да бъде направено обобщението, че взаимодействието и сътрудничеството между публичния и частния сектор при ЗКИ са без алтернатива и играят ролята на съществени фактори за сигурността като цяло. На тази база, актуалният основен въпрос не е свързан с това дали е необходимо ПЧП в ЗКИ, а по скоро е свързан с това как да бъде структурирано и прилагано подобно партньорство. Поглеждайки проблема в дълбочина могат да бъдат дефинирани и някои от частните въпроси, които конкретизират основния въпрос:

- достатъчно добре ли се познават предимствата и недостатъците на различните форми за партньорство между държавата и бизнеса, а също така и начините (механизмите, моделите) за оптимизиране на тяхната съвкупност и единство;
- какви други подходи могат да бъдат използвани с достатъчна ефективност в областта на ЗКИ;
- какви са ролите на държавата и на частните компании в подобно сътрудничество, как се променят тези роли и как могат да се балансират интересите и мотивите за участие в партньорството.

При търсене на рационален отговор на тези (и на множество още свързани) въпроси, имащи отношение към прилагане на форми за ПЧП при ЗКИ следва да бъдат отчитани различни тези, сред които като примери могат да бъдат посочени:

- препоръки за базиране на политиката и практиката за ЗКИ на саморегулиращи се и самоорганизиращи се мрежи;
- изместване на ролята на държавата от областта на близкото и непосредствено следене и незабавен контрол към координиране на тези мрежи и избор на средства (инструменти) за мотивиране на участни-

ците за изпълнение на задачите по ЗКИ.

Целта на ПЧП по дефиниция е създаване на условия за възникване и използване на предимствата на синергията при съвместното иновационно използване на ресурсите и управление на знанията за постигане на интересите на участващите в партньорството страни там където същите тези интереси не биха могли да бъдат постигнати в същата степен чрез самостоятелните действия на партньорите. Взаимно свързаната и взаимно зависимата критична инфраструктура създава среда на споделени рискове, които могат да бъдат ограничени и снижени с единен процес за управление на риска. Нуждите на подобен процес изискват непрекъснато споделяне на информация, свързана със състоянието и защитата на обектите и системите от критичната инфраструктура. Форма на практическо решение на подобна нужда от непрекъсната информация е изграждането на специализирани информационни центрове (като пример Information Sharing and Analyzing Centers, ISACs), свързани в мрежа, разпространяваща своевременно и актуална информация в услуга на ЗКИ⁶⁴. Подробностите по изграждането на мрежа от подобни информационни центрове могат да бъдат уточнени по инициатива на частните компании, собственици или оператори на обекти от критичната инфраструктура.

Проблемите на прилагането на форми за ПЧП в сферата на ЗКИ могат да бъдат от концептуално или практическо естество, но въпреки това е възможно и удобно от гледна точка на намиране на решение те да бъдат систематизирани в следните групи:

- *проблеми, свързани с особеностите на политиките и практиките за ЗКИ, поради които прилаганите форми за партньорство между държавата и частните компании нямат (не притежават) характеристиките на ПЧП в неговия чист вид.* Връщайки се към дефиницията за ПЧП трябва да се подчертае, че неговата ефек-

⁶⁴ US general accounting office, critical infrastructure protection: Establishing effective information sharing with infrastructure sectors, General Accounting Office, Washington, DC, 2004

тивност зависи от степента на съвпадение на интересите и мотивите на партниращите си страни, взаимното доверие, наличието на ясни цели и стратегии за тяхното постигане, разумното споделяне на риска, правата и отговорностите, наличието на пазарно мислене, ориентирано към успеха. Като форма на организирана човешка дейност ПЧП е базирано на проекти (проектно управление) и цели постигане на максимални резултати при минимизиране на разходите. Партнирането в областта на ЗКИ по-често е базирано на програми (програмно управление) с не толкова стриктни ограничения във времеви срокове като целта не е постигане на всяка цена на висока ефективност, а нарастване (повишаване) на степента на сигурност. Различията в логиката за постигане на сигурност и логиката на ПЧП идват от това, че изграждането и гарантирането на сигурността на гражданите е сред основните задачи на държавата, което прави изключително деликатен въпроса за трансфериране на отговорностите по ЗКИ в посока от държавата към частния сектор.

- *проблеми, произтичащи от това, че интересите и мотивите за поведение на институциите от публичния и от частния сектор по въпросите на ЗКИ не винаги съвпадат (се препокриват), което затруднява намирането на подходяща форма за партньорство, удовлетворяваща и двете страни.* Този факт затруднява извличането на желания (потребния) синергичен ефект като необходимо условие за постигане на резултатите по ЗКИ. Като пример може да се каже, че не са рядкост случаите, когато частните компании се страхуват, че информация за минали инциденти на обекти от критичната инфраструктура, предоставена на държавата може да бъде използвана от нея по начин, който да нанесе вреда на репутацията на тези компании. Съществен аргумент в това направление е и непрекъснатото нарастващия брой и мащаби на международните компании, собственици или оператори на обекти от критичната инфраструктура, което поставя въпроса за търсене и прилагане на подходящи форми за международно партньорство при осигуряване на ЗКИ (капо пример: дефиниране на

обекти от европейската критична инфраструктура). На следващо място, проблеми могат да възникнат от това, че частните компании в голяма част от случаите разглеждат въпросите по ЗКИ като бизнес въпроси, а не като въпроси на политиката за сигурност, което като следствие води до различия при отношението към тези въпроси относно тяхната значимост, приоритетност, времеви график за разрешаване и т.н.

- *проблеми свързани с ограничения брой на съществуващи форми за ПЧП, които на фона на неограничените възможни случаи от практиката ограничават реализацията на партньорството.* В голямата си част формите за ПЧП в областта на ЗКИ предвиждат сътрудничество между специализирани държавни агенции и избрани партньори от частния сектор (собственици или оператори на обекти от критичната инфраструктура). Тези форми не успяват да осигурят достатъчна хоризонтална и вертикална интегрираност с цел гарантиране на защитеност на съвкупността от инфраструктурни обекти. Хоризонталната интегрираност може да бъде описана с включването на всички собственици или оператори на обекти от критичната инфраструктура в различни форми на партньорство с държавата, докато вертикалната интегрираност се изразява в това, че и най-големите частни компании не могат да гарантират ЗКИ за обекти, с които оперират поради зависимостта им от по-малки компании, оператори на свързани обекти от системата на критичната инфраструктура.

Потребността от осигуряване на условия за осъществяване на вертикално, хоризонтално и международно партньорство в областта на ЗКИ поставя нови по-високи изисквания към държавата и към нейната роля в процеса. В центъра на тази роля нараства важността на способностите за обмен на информация, които се базират преди всичко, поради чувствителността на обменната информация, на изграденото и поддържаното доверие. От своя страна доверието между партньорите се изгражда в хода на тяхното сътрудничество, а сътрудничество е възможно между партньори, които се радват на взаимно доверие (пореден при-

мер за парадокса „кое е първичното: яйцето или кокошката“).

Търсенето на алтернативни решения за сътрудничество между публичния и частния сектор в областта на ЗКИ става на базата на разбирането, че държавата в лицето на правителството не е единствен актьор на публичната сцена и фрагментирането на властовите области е възможно по пътя на децентрализацията и приватизацията. По пътя към намиране на нови форми за сътрудничество при ЗКИ се сблъскват два концептуални начина на мислене: неолиберална концепция за управление и мрежов подход за управление⁶⁵. В същността на неолибералната концепция за управление стои разбирането за ограничаване участието на правителството и разширяване на децентрализацията и приватизацията. Основната цел тук е повишаване на ефективността на публичната администрация посредством трансфериране на права от държавата към частния сектор. В този смисъл прилагането на неолибералната концепция за управление е с ограничена приложимост в областта на ЗКИ по причина, че там не се търси максимална ефективност, а максимална сигурност.

Концепцията за мрежовия подход за управление се различава от неолибералната концепция основно по това, че управленската структура не се разглежда като мярка или като средство (инструмент) за повишаване на ефективността на публичната администрация, а като следствие от прогресивната специализация на институциите, протичаща в модерните общества⁶⁶. Мрежовият подход за управление се основава на тезата, че модерното общество се нуждае от публична администрация, изградена под нова форма и с нови правомощия. Правителството не може да продължи просто да задава регулиращите сигнали и да следи

непосредствено за тяхното изпълнение. При съвременните обстоятелства то трябва да може да формира среда, отговаряща на условия, при които собствениците и операторите на обекти от критичната инфраструктура да работят достатъчно ефективно и резултатно без да е необходимо наличието на непрекъснат контрол от страна на държавата. Казано по друг начин, управленските инструменти на държавата като контрол и регулации трябва да бъдат заместени с инструменти от типа на взаимно доверие, преговори, убеждение, подпомагане и др. Прилагането на подобни управленски лостове (инструменти) би било резултатно по пътя на изграждане на хомогенни мрежи от участници (собственици и оператори на критична инфраструктура) при отчитане едновременно на обществените и частните интереси. Изграждането на мрежите може да бъде базирано на отраслов принцип (например мрежи с отраслите на енергетиката, транспорта, информационните технологии и т.н.), на териториален принцип (например в рамките на определена географска територия било то национално или международна) и на смесен отрасло-териториален принцип. Участниците в мрежите могат да бъдат както от частния, така и от публичния сектор и от своя страна да се самоорганизируют под формата на квази автономност. На участниците в мрежите се дава възможност сами да изработят правилата за общи (съвместни) действия, а също така и да разпределят свързаните ангажменти и съответно отговорности. Характерни свойства на подобен тип мрежи е тяхната самоорганизираност и самоконтрол, които се дължат на факта, че участниците разполагат с необходимото знание и опит, свързани със спецификата на конкретната област на ЗКИ. По този начин се преминава към предлагане на публични услуги от една съвкупност от независими, саморегулиращи се и самоорганизиращи се мрежи, в които държавата е представена чрез своите специализирани агенции, но при условие, че същите тези агенции не разполагат със специален статут в мрежата. Едно от съществените изисквания за успеха на управление, базирано на мрежовия под-

⁶⁵ M. Bevir, R.A.W. Rhodes, A decentered theory of governance: Rational choice, institutionalism, and interpretation, Working Papers of the Institute of Governmental Studies, Berkeley, 2001

⁶⁶ G. Peters, J. Pierre, Governance without government? Rethinking public administration, Journal of Public Administration Research and Theory 18, pp. 223-243, 1998

ход, е гарантиране на независимост и установяване на сътрудничество между мрежите и правителството.

Новата роля на правителството при управлението на дейностите по ЗКИ, дефинирана от някои автори като *мета-управление*⁶⁷, се различава както от традиционните административни модели, така и от неолибералния подход към управлението. Характерно за традиционните административни модели е, че правителството носи пълната отговорност и се грижи за решаване на всички публични задачи, в това число и на задачите по ЗКИ. Неолибералният подход към управлението допуска правителството да трансферира (например под формата на аутсорсинг) част от публичните задачи към частни компании като задължително запазва правото си на пряк и непосредствен контрол. При мрежовия подход за управление правителството има нова роля, изразяваща се в това, че вместо да разпределя задачите и да контролира тяхното изпълнение то играе ролята на координатор на мрежите и мотиватор на участниците в тях. С други думи, от правителството се очаква да води политика, с която да осигури условия, подходящи за самоорганизиращите се мрежи да могат да изпълняват публични задачи, а в случай че те не могат – да трансферира тези задачи към други съществуващи или нови мрежи с потенциал да отговорят на изискванията. Подобна роля на правителството, свързана с реализиране на индиректен контрол върху мрежите, се дефинира като „организиране на самоорганизираността” или още като „мета-управление”. При изпълнението на новата си роля правителството може да прилага различни средства (инструменти), сред които като примери могат да бъдат посочени:

- традиционно директно партньорство между институции (компани, агенции и др.) от публичния и частния сектор;
- приемане на регулативни норми за допускане на компании от частния сектор

до членство с временен мандат в държавни агенции със специално предназначение;

- оказване на подкрепа на работата на мрежите под формата на консултиране, осигуряване на връзки с институционални партньори и др.;

- приемане на подходящи социални и икономически регулации, създаващи нужните условия за работа на мрежите;

- осигуряване на финансова подкрепа на участниците в мрежите под формата на субсидии, гарантирани заеми, концесии, лицензи, данъчни облекчения, застраховки и т.н.

Изборът на конкретен инструмент от страна на правителството представлява съществен елемент на взаимодействието с мрежите тъй като начинът за подпомагане оказва влияние върху структурата на мрежата, механизмите за самоорганизиране и саморегулиране и т.н.

В контекста на ЗКИ интерес представляват възможностите, които мрежовият подход за управление предоставя за решаване на едни от най-съществените проблеми, с които традиционните административни модели и неолибералния подход към управлението не успяват да се справят по достатъчно ефективен начин. На първо място може да бъде споменат проблема с трудностите, които държавата изпитва при контрола на частните собственици и оператори на критична инфраструктура до каква степен те изпълняват изискванията към ЗКИ. Сnižаването на ефективността на контролната функция на държавата в това направление е сред основните аргументи за включване на мрежовия подход в политиката по ЗКИ.

Вторият проблем може да бъде дефиниран като *разминаване* (несъвпадение) на интересите на държавата и частните компании при традиционните форми за ПЧП, прилагани в областта на ЗКИ. Този проблем засилва своето негативно влияние в случаите когато частните компании са принудени по силата на регулации от страна на държавата, а не по собствена воля и решение, да се включат в партньорство, свързани със ЗКИ.

⁶⁷ E. Sorensen, E. Metagovernance, The changing role of politicians in processes of democratic governance, The American Review of Public Administration 36, pp. 98-114, 2006

На следващо място като проблем може да бъде посочен обхвата на ПЧП, т.е. държавата осъществява подобно партньорство само с избрани (по силата на различни процедури) компании. В случай на нарастване на броя на тези партньорства възниква риск от ограничения капацитет и способности на правителството да бъде достатъчно полезна и компетентна страна по множество партньорства, различаващи се в значителна степен по спецификата на своето съдържание, произтичаща от специфичните характеристики на обектите от критичната инфраструктура и изискванията на стандартите към тяхната защита.

На следващо място като проблем може да бъдат посочени ограниченията, които традиционните форми за ПЧП налагат пред международното коопериране в областта на ЗКИ поради значителната роля и участие на правителството в тези форми на партниране. От практиката е доказано, че международното коопериране е по-често пречка отколкото предимство в случаите на засилено правителствено участие. Големите компании, собственици или оператори на обекти от критичната инфраструктура, успяват да изградят ефективно международно сътрудничество когато се по-независими от регулиращата функция на правителствата на отделните страни и работят с тях в условия не на пряко партньорство, а в условия на сътрудничество.

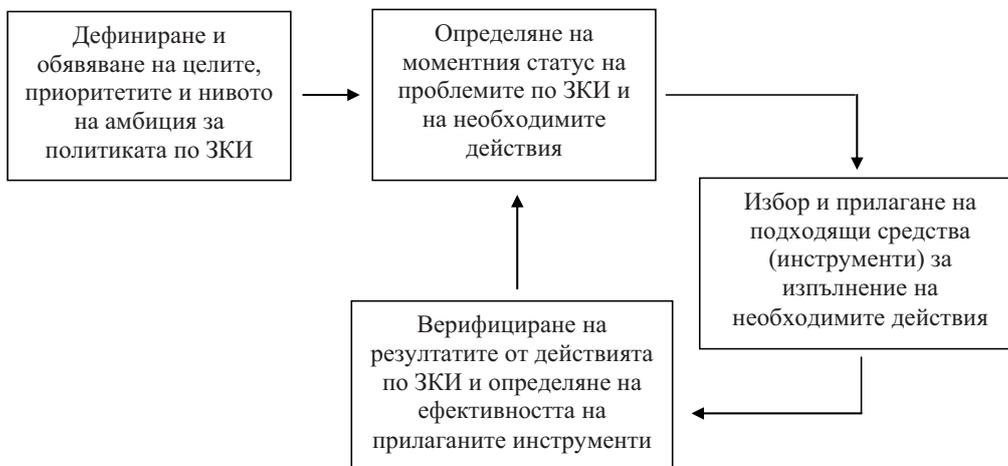
На последно място (не по значимост) може да се спомене проблема, свързан със съществуващия дисонанс между логиката на традиционното ПЧП и логиката на сигурността. Същностна и значима функция на държавата, каквато е ЗКИ, и отговорността към нея не могат да бъдат напълно трансферирани към частния сектор. От друга страна мрежовият подход за управление също не може да предложи достатъчно ефективно решение на посочения проблем. От теоретична гледна точка, при прилагане на мрежовия подход за управление на ЗКИ от правителството се очаква да координира и мотивира дейността на мрежите по изпълнение на техните задачи, но от практическа гледна точка обществото има далеч по-големи очаквания от прави-

телството към осигуряване на ЗКИ. Нещо повече, трансферирането на функциите по ЗКИ към саморегулиращи се мрежи, които не са обект на пряк и непосредствен контрол от страна на правителството, е проблематично от гледна точка на политиката за сигурност. Съществуването на причини за подобна проблематичност, свързани например с неясно разпределение на отговорностите по ЗКИ, прави дебатът за развитие на формите за партньорство между държавата и частния сектор отворен за мнения, коментари и предложения.

Като пример за подобно предложение (мнение) може да се разглежда *пътната карта за реализиране на мета-управление в областта на ЗКИ*

В съдържанието на тази карта са включени четири компонента (стъпки): дефиниране и обявяване на целите и приоритетите на политиката за ЗКИ; фиксиране на моментния статус на въпросите и проблемите по ЗКИ и дефиниране на необходимите действия в посока към реализиране на обявената политика и приоритети; избор и прилагане на подходящи и достатъчно ефективни средства (инструменти) за изпълнение на действията; верифициране на резултатите и степента на ефективност на прилаганата политика по ЗКИ⁶⁸. За да бъде в състояние правителството да изпълнява новата си функция по координиране и мотивиране на мрежите за изпълнение на техните задачи по ЗКИ то трябва да заяви достатъчно ясно и категорично своите намерения под формата на обхват, цели, приоритети и нива на амбиция за политиката по ЗКИ. За предпочитане е дефинирането на тези цели и приоритети да става в политически, икономически и социален контекст и при продуктивно взаимодействие с участниците в мрежите, от които се очаква да ги реализират. При констатиране на моментното състояние на проблемите по ЗКИ се обръща внимание на въпроси, свързани с наличието на достатъчно на брой и подходящо

⁶⁸ Myriam Dunn-Cavelty, Manuel Suter. Public-Private Partnerships are no silver bullet: An expanded governance model for Critical Infrastructure Protection International journal of critical infrastructure protection N2, pp. 179- 187, 2009



Фиг. 2. Примерна схема на пътната карта за реализиране на мета-управление в сектора за защита на критичната инфраструктура

изградени мрежи, въвличане на тези мрежи в организацията по изпълнение на поставените цели и приоритети, възможните подходи за мотивиране на мрежите (участниците) за повишаване на ефективността на тяхното функциониране. Изборът на подходящи инструменти, контролът и верифицирането на получаваните резултати позволяват да се създадат необходимите условия (среда) поставените цели и приоритети на политиката по ЗКИ да бъдат постигнати на нивото на съществуващите стандарти и в рамките на разумните (от гледна точка на публичния и частния сектор) разходи на ресурси.

Друг подходящ пример за развитие на формите за прилагане на ПЧП в областта на ЗКИ е инициативата за изграждане на *европейска рамка за ПЧП с цел повишаване на сигурността и устойчивостта (resilience) на критичната инфраструктура*⁶⁹ в сектора на информационните и комуникационните технологии (ИКТ). Тази инициатива се развива в контекста на политиката на Европейската комисия по защитата на информационната критична инфраструктура (СИР) и на база на разбирането, че ПЧП би могло да дава положителни ефекти на ниво ЕС, но към момента тези положителни ефекти не са реализирани (материализирани) под формата на реални

проекти. Общият или генералният подход за изграждане на рамката EP3R се основава на разбирането за това, че повишаването на сигурността и устойчивостта (еластичността) на европейската критична инфраструктура представлява съвместна отговорност на свързаните институции от публичния и частния сектор като резултатите ще зависят от активното участие и ангажираността на тези институции. Като предпочитан подход за изграждане и функциониране на EP3R се приема подходът „отдолу-нагоре”, който би гарантирал добри възможности за принос на отделните свързани институции и намиране на отговор на действителните потребности на ЗКИ по реда на тяхната приоритетност. Друго основополагащо разбиране е свързано с това, че EP3R се базира на националните инициативи за партньорство между публичния и частния сектор и добавя стойност към сигурността и устойчивостта на критичната инфраструктура в общоевропейски и глобален аспект.

Мисията на инициативата EP3R може да бъде определена по следния начин:

- създаване на европейски формат (рамка), включващ публични и частни институции, за дискутиране на политики, решения и добри практики по ЗКИ;
- акцентирание върху способностите за превенция и готовност (подготвеност) за ЗКИ в европейски и глобален мащаб.

⁶⁹ European Public Private Partnership for Resilience, EP3R, 2010

Реализирането на така представената мисия се очаква да стане факт при достигане на следните цели на инициативата ЕРЗР:

- създаване на условия за споделяне на информация и извличане на ползи от обсъждане и приемане на добри политики и практики, помагачи за постигане на сходни разбирания по въпросите за икономическите и пазарните дименсии на сигурността и устойчивостта на критичната инфраструктура и за ролите и отговорностите на публичните и частните институции в тази сфера;

- дефиниране и възприемане на общопризнатата система от политики, приоритети, цели и средства с идеята за подобряване на сътрудничеството между страните-членки в областта на сигурността и устойчивостта на критичната инфраструктура;

- утвърждаване и разпространяване на добри практики, с които да се дефинират минимални изисквания под формата на стандарти към ЗКИ и подход за координирана оценка на свързаните рискове.

Първоначалният обхват на ЕРЗР предвижда изследване и приоритизиране на заплахите и предизвикателствата пред сигурността и устойчивостта на критичната инфраструктура в областта на ИКТ с акцент върху фиксираните и мобилните телекомуникации и Интернет. В следствие този обхват се предвижда да бъде разширен в областта на сателитните системи, а също така и извън сферата на ИКТ. По отношение на вида на изследваните предизвикателства, ЕРЗР-подходът има амбициите да обхване пълния спектър от рискове, от тези, предизвиквани от природата до онези, създавани по съзнателен или несъзнателен начин в хода на дейността на човека.

Принципите, на чиято база ще се развива инициативата ЕРЗР, могат да бъдат разделени на ключови и оперативни. Сред ключовите принципи могат да бъдат споменати:

- ЕРЗР се очаква да играе допълваща и подкрепяща роля към съществуващите национални инициативи за ПЧП при ЗКИ;

- цялостната дейност по инициативата се базира на взаимно доверие (доверено

сътрудничество), защита на споделяната чувствителна информация и спазване на изискванията за защита на интелектуалната собственост;

- разчита се на прозрачност в работата по инициативата и осигуряване на широк достъп на всички, които имат намерения и способности да допринесат за повишаване на сигурността и устойчивостта на критичната инфраструктура. В центъра се поставя въпроса за намиране на баланс за броя и кръга от участници като се изхожда от разбирането, че колкото по-голям е този брой, толкова по-ниско е нивото на доверие и толкова по-големи усилия са необходими за развитие на подобно взаимно доверие;

- очакванията са за постигане на взаимно изгода (полза) за страните, участващи в инициативата.

Като оперативни принципи могат да бъдат споменати необходимостта от поддържане на устойчивост на работата по инициативата, осигуряване на необходимата конкурентност и гъвкавост, гарантиране на доброволното участие и активния принос на страните при тяхната ангажираност. ЕРЗР представлява дългосрочна инициатива от където следва необходимостта от създаване на подходящи условия и достатъчно надеждни и ефективни механизми за поддържане на нейното функциониране. Желанието на страните, включили се в инициативата, е да се гарантира свободното действие на пазарните сили и да се елиминират възможностите за изкривяване на пазарните отношения между онези, които влизат в конкретни икономически контакти. Механизмите за функциониране на инициативата ЕРЗР следва да осигуряват и достатъчна степен на гъвкавост и адаптивност, позволяваща възприемане и реагиране на измененията в предизвикателствата, рисковете и уязвимостта на критичната инфраструктура с цел усъвършенстване на политиките за повишаване на нейната сигурност и устойчивост.

Усилията на участниците в инициативата ЕРЗР са съсредоточени на стратегическото ниво на управление с внимание и поглед към потребностите и подпомагане на оперативното ниво на управление и на са-

мото изпълнение на свързаните дейности. По линия на изгражданата организационна структура се формират две линейни структури като в областта на отговорност на първата попадат определянето на визията, приоритетите и дневния ред, а на втората – обсъждането и разпространяването на добри практики и средства на политики за ЗКИ.

Заклучение

Като обобщение по темата може да се каже, че защитата на критичната инфраструктура продължава да бъде в частност една от най-значимите и актуални дейности и компонент на политиката за сигурност като цяло. Интензитетът и влиянието на съвременните социо-икономически фактори, сред които попадат световната икономическа криза, глобализацията, проявите на тероризъм и кибернесигурността, вътрешната несигурност в отделни държави и т.н., не само че повишават стандартите и изискванията към защитеността на обектите от критичната инфраструктура, но и налагат необходимост от търсене на нови форми за ефективно осигуряване на тази защита по начини, които са в достатъчна степен ефективни, ефикасни, икономични и с най-висока полза за отделните общества, алиансите от държави и глобалния свят. В този контекст напълно обоснован изглежда стремежът за развитие на формите за публично-частно партньорство между собствениците и операторите на обекти от критичната инфраструктура и държавата, а също така и за търсене на нови форми на сътрудничество между публичния и частния сектор във вид на мрежово управление на защитата на критичната инфраструктура.

Литература:

- Георгиев В. Политики и перспективи в дейността на министерство на отбраната в областта на публично-частно партньорство. София, Военен журнал, кн 2, 2007
- European Public Private Partnership for Resilience, EP3R, 2010
- E. Sorensen, E. Metagovernance, The changing role of politicians in processes of democratic governance, *The American Review of Public Administration* 36, 2006
- E.S. Savas, *Privatizing the Public Sector. How to Shrink Government*, Chatham House Publishers, Chatham, 1982
- G. Peters, J. Pierre, Governance without government? Rethinking public administration, *Journal of Public Administration Research and Theory* 18, 1998
- Haslauer F. *Getting the Most Out of Defense Resources: New Management Practices and Public-Private Partnership*. EAPS Seminar, Vienna, 2000
- M. Bevir, R.A.W. Rhodes, A decentered theory of governance: Rational choice, institutionalism, and interpretation, *Working Papers of the Institute of Governmental Studies*, Number 10, Berkeley, 2001
- Myriam Dunn-Cavelty, Manuel Suter. Public-Private Partnerships are no silver bullet: An expanded governance model for Critical Infrastructure Protection *International journal of critical infrastructure protection* N2, 2009
- US general accounting office, critical infrastructure protection: Establishing effective information sharing with infrastructure sectors, General Accounting Office, Washington, DC, 2004

РЕТОРИЧНИ И PR ОСОБЕНОСТИ НА ПРЕЗЕНТАЦИИТЕ В БИЗНЕСА И В ОБРАЗОВАНИЕТО

Доц. д-р Иванка Мавродиева

Софийски университет „Св. Кл. Охридски“

Абстракт

Презентациите като относително нов и динамично развиващ се формат през последните три десетилетия разширяват сферите на приложение, те се прилагат както от различни корпорации в бизнеса, така и от преподаватели и студенти в процеса на университетското образование. Участниците в делови събирания като заседания, събирания, оперативки все по-често използват презентации; провеждането на изложби, панаири, борси и преговори също предполага презентиране. Семинарите, дискусиите, конференции – бизнес и научни, кръглите маси, т.е. събития от делови и публичен характер включват презентации. Изготвянето на папки за представяне на корпорации, продукти, браншови организации и професионални сдружения налага подготовката на презентации с високо качество. Преподаването пред университетски аудитории включва информативни и обучителни презентации, които вече са част от добрите традиции на университетското образование. Студентите все по-често изготвят и представят презентации като част от процеса на образование и оценяване, те формират презентационни умения още от университетите. В настоящата статия акцентът е върху извеждане на някои общи и специфични реторични и PR особености на презентациите, които се използват в бизнеса и в образованието.

Ключови думи: презентации, обучение, образование, бизнес, PR.

Abstract

Presentation is a relatively new format which enlarges the spheres of application, being applied in different kinds of business activities and during the teaching in universities. Presentations are used during the exhibitions, meetings, briefings, business conferences, negotiations etc. Presentations are accepted as a method of education by lecturers and as a method of evaluation of the students. The presentations of academic essays and master theses which are addressed to colleagues and evaluating audience. Conferences, seminars and discussions are other fields which require the application of presentations as an effective manner to introduce and explain the results of scientific research or business projects. More presentations combine verbal, non-verbal, sound and visual elements; scenario, structure and slides. Rhetorical features are manifested on a verbal level when the presenter combines rhetorical figures and arguments but during a modern academic presentation he includes visual metaphors and argumentation. Academic presentations are used during distance education and e-learning too. Business presentations are applied as a part of corporate books, portfolios, and of Web communication. The presentations include common and basic elements but every presenter should have the rhetorical skills to speak relevantly in front of different kinds of audiences and at the same time the presentations enlarge PR functions.

Key words: presentations, education, training, business, PR.

Въведение

Презентациите намират широко приложение в бизнеса и в образованието и те включват реториката като елемент в процеса на подготовката и реализацията им. Същевременно някои от презентациите играят съществена роля при създаване, изграждане и поддържане имиджа на корпорации, продукти, образователни институции, академични общности, обучителни центрове и звена и други. Реториката има хилядолетна история като теория, практика и обучения, докато презентациите имат едва няколко десетилетна история. Изготвянето и реализирането на съвременните презентации изискват от презентатора реторически познания и ораторски опит, а също така и компетентности при ползване на различни софтуерни програми и продукти, както и технически умения и педагогическа подготовка, т.е. комплекс от знания и умения.

Кратък теоретичен обзор

В научна традиция презентациите са предмет на изследване от различни научни гледни точки повече от три десетилетия, докато в България научният интерес започва от две десетилетия. Оля Харизанова проучва презентациите, като акцентира върху предназначението на презентациите в сфери като PR, публична и делова комуникация.⁷⁰ Иво Пиперков също отделя внимание и на ролята на презентациите при използването им в дейности, свързани с връзки с обществеността.⁷¹ Йовка Тишева и Виолета Тачева насочват изследователския си интерес към бизнес презентациите и по какъв начин те могат да бъдат ефективни.⁷² В преведената и издадена на българс-

ки език книга на Harvard Business School Press „Успешните презентации, които постигат по убедителен начин нашите цели“ също е предоставена интересна и актуална информация за презентациите и приложението им особено в бизнеса. Видовете презентации, в това число и тези, които се използват и в бизнеса, и в образованието, провокират изследователския интерес на автора на статия.⁷³ Педагогически и методически аспекти при изготвяне на презентации са проучени в редица публикации на Иво Пиперков, като той акцентира също така и върху работата със студентите при подготовка и реализирането им.⁷⁴ Реторичните аспекти на презентациите, създавани при използване на компютрите и софтуерните програми, са представени в монографията на Т. М. Елизаветина. Обобщавайки може да се каже, че е налице осмисляне ролята на презентациите в различни области, като авторите най-често се фокусират върху реторичните, педагогическите, технологичните и приложните аспекти.

Презентация – обем на понятието и варианти

В началото ще се спрем на етимологията на термина, който произлиза от латински (*presentatio*), като е наложен в терминологията през английски (*presentation*). Терминът презентация се използва от изследователи, учени и практики предимно с позитивна конотация, като на този етап не се наблюдава използването му с пейоративно значение. Смисълът, който се влага в това понятие, е представяне на нещо в различни сфери: бизнес, наука, образование, изкуства, обучения, връзки с обществеността, публична и медийна комуникация, социални дейности, медицина и други.

Приема се също така, че финалният вариант на презентацията, независимо дали е създаден при използване на PowerPoint или

⁷⁰ Харизанова, О. 1997. Условия за успешна презентация, сп. Връзки с обществеността, бр.1, с. 38-50.

⁷¹ Пиперков, И. 2003. Мултимедийни образователни продукти по ПР – функционален модел, сб. под редакцията на Т. Петев и М. Златева „Медии и ПР: проблеми на образованието и практиката“, София, с. 115-121.

⁷² Тишева, Й., В. Тачева. 2005. Ефективната бизнес презентация, *Европейски перспективи на националното стопанство*. Изд. Наука и икономика, ИУ – Варна, с. 864-871.

⁷³ Мавродиева, И. 2007. Как да презентираме успешно?, София: СемаРШ.

⁷⁴ Пиперков, И. 2002. Мултимедийна интеракция: Нови възможности за студентите, сб. под редакцията на Т. Петев и М. Златева „Пъблик рилейшънс и нови медии“, София, с. 144-153.

на MovieMaker, съчетава и интегрира езикови, визуални и технологични елементи, които не могат да бъдат разделяни. Презентацията при реализирането ѝ включва неезикови средства, каквито използва и всеки оратор, но при презентацията те са адаптирани към конкретната ситуация и са съобразени с този формат. Тогава, когато презентацията се записва с цел подготовка на видеозапис, видеоклип или филм, е важно презентаторът да отчита и факта, че тя ще бъде гледана от една друга аудитория, която не присъства в момента на реализацията или записа. Възможно е също така да се изготвят презентации, които да са предназначени само за гледане и слушане, без присъствието на презентатор нито на предварителния етап, нито след това. Ето защо като базови елементи на презентациите, предназначени за самостоятелно гледане и слушане могат да бъдат изведени вербалните и визуалните, каквито са текст, снимки, схеми, диаграми, таблици, видеозаписи. При презентациите, предназначени за реализиране пред различни публики – бизнес или академични – се включват към вербалните и визуалните елементи и невербалните.

Реторични особености на презентациите

Реторическото наследство ще бъде представено накратко във връзка с презентациите. Приемаме, че презентаторът е основна фигура, че той следва да притежава базовите качества на оратора: да има талант или способности (*natura, ingenium*), да придобие теоретична подготовка (*doctrina, ars*) и да има практика, опит (*exercitatio, imitatio*). Също така изказваме съгласие с Т. М. Елизаветина, която приема, че технологичните аспекти при подготовка на всяка презентация са от съществено значение.⁷⁵ Необходимо е да уточним, че презентирането се отличава от традиционното ораторство по това, че информацията при презентациите се предава от два източника, а именно от мултимедийния продукт, който се проектира на стената, монитора или ек-

рана и от самия презентатор.

Реторическото наследство от античността представя пет канона или етапа при подготовката и реализацията на ораторската реч, а именно търсене и намиране на материала - *inventio*; композиция или структуриране - *dispositio*, словесно украсяване и използване на реторични фигури и на тропи - *elocutio*, запаметяване - *memoria* и произнасяне или *pronunciatio*.

Ние приемаме, че *inventio* като първи етап от подготовката на всяка презентация изисква намиране и селектиране на информация, факти, откриване на източници. Всеки презентатор работи с различни източници, като търси или изготвя не само текстове, но и прави снимки, таблици, схеми, диаграми, понякога и видеоклипове. Тук е важно да бъде направено едно уточнение, невинаги визуалните елементи са изготвени от създателя на презентацията, независимо дали използва PowerPoint или на MovieMaker. Екипната работа предполага включването на специалисти, които подготвят не само дизайна и отделните елементи, но и участват в съставянето на финалния вариант, особено когато говорим за имиджови корпоративни и продуктови презентации или за презентации на образователни институции. Става ясно, че подготовката на презентацията е по-сложен и комплексен процес в сравнение с подготовката на една реч, например.

Dispositio е следващият етап при подготовката на презентацията, като тук отново, в сравнение с изготвянето на речта, има специфични особености. Презентаторът или екипът изготвят презентацията, като включват и визуални, и вербални елементи, осъзнавайки, че трябва да подготвят комплексен финален мултимедийен продукт. Освен това презентаторът подготвя към всеки слайд или кадър текст, който да четете или който да е негова опора при реалното презентиране, т.е. това е втора дейност на този етап. Следователно можем да говорим за два продукта: мултимедийен и текстови, което дава основания да се обобщи, че презентаторът има по-сложни задачи в сравнение с някои ораторски изяви.

Elocutio е третият етап при подготов-

⁷⁵ Елизаветина, Т. М. 2003. Компютърные презентации: От риторики до слайд-шоу, Москва: КУДИЦ-Образ, с. 86-75.

ката на презентациите, независимо дали те са бизнес или академични. Отново този етап предполага познания както от традиционното реторическо наследство, така и от визуалната реторика и умения да се ползват софтуерни програми. Украсяването вече не е само словесно, нещо повече на слайдовете се представя селектирана информация на отделни редове или булети, извежда се само най-важното и се избягва словесното претрупване с оглед следване изискванията на този формат. Същевременно реторичните фигури са не само на вербално, но и на визуално равнище, те се съчетават, освен снимки се използват и видеоклипове. Същевременно презентаторът решава какви анимиращи ефекти да използва, като те имат комбинирана функция между украсяването или техническите умения, т.е. те могат да постигат и реторични, и технически ефекти.

Memoria или запаметяването има специфично приложение при презентациите и в бизнеса, и в академичните среди. Тогава, когато презентаторът е опитен, той само ползва бележките към слайдовете и кадрите, които е запомнил предварително при подготовката им и има възможност да импровизира и да води диалог, да влиза в интеракция с публиката. Тогава когато презентаторът няма достатъчно опит, той чете част от информацията, подготвена като текстове, и се съобразява, като синхронизира говоренето с показаното на слайдовете и кадрите. Запаметяването, което е познато от античното красноречие, при презентациите има различно приложение.

Pronunciatio при презентациите е доста по-различно от произнасянето на речи или четенето на лекции и доклади. Презентаторът, както вече стана ясно, не чете буквално, но и не произнася изцяло готов наизустен текст, той се съобразява с това, което се проектира на екрана, видеостената, телевизора или монитора. Всеки, който презентира, осъзнава необходимостта от синхронизиране на това, което говори с това, което се проектира. От съществено значение е да се осмисли колко време може да бъде задържано вниманието на публиката при говорене и представяне на информацията на

слайдовете или кадрите. От значение е също така да се знаят особеностите на бизнес публиките и на академичните аудитории.

Независимо от различията между речта и презентацията, важно е да се отбележи, че уводът, основната част и заключението неизменно присъстват при подготовката и произнасянето, по-точно осъществяването, реализирането на презентацията. За триделна структура на презентацията говори и Т. М. Елизаветина⁷⁶.

Бихме искали да направим и още едно уточнение, презентациите, реализирани пред бизнес и академични публики, през последните години се предоставят на публиките под формата на дигитални записи или като уеббазирана информация. По този начин те могат да бъдат чути и видени и след това от същата публика или от различни представители на деловите среди или университетските общности, поотделно или групово. Презентациите вече имат своята „вторична“ аудитория, при която презентаторът отсъства. Възможно е да бъдат предоставени презентации на клиенти, бизнес партньори, студенти, преподаватели само като записи, без те да са присъствали на презентациите под формата на пакети – корпоративни или обучителни. По такъв начин етапът на презентирането в реторичния смисъл при директно общуване не се осъществява, но той има различен начин на протичане в тези варианти.

Бизнес презентации

Както вече бе споменато, презентациите в бизнеса разширяват приложението си. По време на оперативки, заседания, събрания и други формати на делови събирания наред с обсъжданията, писмените доклади и отчети и тяхното устно четене все по-често се използват презентации, най-често на PowerPoint. Освен това все още намират приложение предварително подготвени постери, като паралелно се ползват клип чарт или дъска, на които се пише. Използвани в такъв контекст презентациите могат

⁷⁶ Елизаветина, Т. М. 2003. Компютърные презентации: От риторики до слайд-шоу, Москва: КУ-ДИЦ-Образ, с. 38-43.

да бъдат отнесени към бизнес реториката. Бизнес реторика е термин, използван от Цветан Кулевски в монографията „Бизнес реторика и комуникационно поведение”.⁷⁷ Същевременно остава отворен въпросът дали презентациите не могат да бъдат съотнесени и към бизнес комуникацията, разбираема в широкия смисъл, представен от Цветан Кулевски по следния начин: „За да се разберат бизнескомуникациите на човешките общества, те трябва да се изучават в два аспекта: според първия, икономическата система е механизъм, който позволява производството, прехвърлянето, пренасянето и използването на стоки от всякакъв вид и във всякакво количество. Според втория аспект, икономическата система е съвкупност от бизнесотношения между хора и групи, които поддържат тази размяна или това обръщение на стоки и услуги – и обратно. От тази гледна точка изучаването на икономическия живот на обществата заема място в общото изследване на социалната структура”.⁷⁸ Опирайки се на тази дефиниция, смятаме, че презентациите могат да са част и от мениджмънта на дадена организация, и от маркетинга. При реализиране на оперативки, заседания, събрания, т.е. когато се вземат управленски решения на различни равнища презентацията се използва все по-често. Проектите на различни фази – от инициирането им през отделни етапи на реализация до представяне на междинни или финални резултати също налагат презентирането им пред екипите и оценяващите. Преговорите, особено в началото им, също предполагат презентиране с оглед опознаване и формиране на положителни представи за компанията, мениджмънта, продуктите, стоките и услугите, място на пазарите и други. Управлението на компании, дейности, проекти, служители в различна степен включва презентациите. Маркетингът в конкретните проявления при изложби, панаири, изложения също предполага презентиране, вече пред

други публики, които вземат решения за покупка или потребление. Мениджърите по продажбите също използват презентации по време на разговори и преговори с корпоративни клиенти или с крайни потребители. Ето защо може да се каже, че презентациите разширяват приложението си в бизнеса при отчитане на специфичните ситуации и цели.

Академичната презентация и оценяването на студентите

По време на университетското образование преподавателите използват презентации по време на лекции, семинари, симулативни игри и други, т.е. те презентират пред директна академична аудитория. Те са достъпни до тях и от електронните платформи или като уеббазирана информация на сайтове и блогове. Така студентите имат възможност за повторно или последващо ползване на същите презентации, ако са присъствали на презентирането. Студентите, особено тези, които се обучават в дистанционна форма или при електронното обучение, също използват при подготовката си презентации. Студентите все по-често изготвят презентации като част от процеса на оценяване и при подготовка на участието им в отделни занятия. Преподавателят направлява и консултира процеса на подготовка на тези презентации, задава образци и представя указания. По този начин е възможно и по-обективното оценяване на финалния вариант на студентките презентации на базата предварително изведени критерии. Привидно връзката презентации и електронно обучение се приема или като задължителна, или като стояща встрани от това как протичат образователните процеси. Всъщност практиките при използване на електронни платформи показват, че презентациите могат да бъдат включени в курсовете, както при преподаване, така при оценяване. Специалисти по електронно обучение в „Ръководство за редизайн на традиционно обучение в електронно (Адаптация на модел PREEL)” стигат до извода, че „При електронното обучение представата за постиженията на обучаемия се изг-

⁷⁷ Кулевски, Ц. 2005. Бизнес реторика и комуникационно поведение, София, Изд. Изток-Запад.

⁷⁸ Кулевски, Ц. 2005. Бизнес реторика и комуникационно поведение, София, Изд. Изток-Запад, с. 51.

раждат на базата на предимно текстова комуникация във вид на мнения в електронните дискусии, разработени от него мултимедийни продукти (курсови работи, доклади, презентации, фотоесета, филми и т.н.), допринасянето към разработването на общи продукти (съвместни доклади, wiki работки и т.н.)⁷⁹ Изказвайки съгласие с така направения извод, можем да допълним, че чрез екипна работа при подготовката и реализирането на презентациите се развиват умения у студентите, които са им полезна и в бъдещата им професионална реализация. Освен това представянето на студентски презентации пред колегите и/или публикуването им в електронната платформа създава условия за съизмерване и за състезателно начало на базата на откритост, прозрачност, споделяне на добрите практики и постижения и следване на добрите образци.

PR приложения на презентациите

Презентациите в бизнеса при включването им в корпоративни букове, в портфолио или в каталози, или при представянето им като уеббазирана информация подпомагат процеса на създаване и поддържане на корпоративен или продуктов имидж. Участието в бизнес форуми чрез презентации се приема като задължителен начин и представители на бизнеса на различни равнища – от топ мениджъри до служители – се включват като представители на дадена компания като презентатори, приемайки отдавна, че това е релевантен и атрактивен начин за представяне. Посетителите на изложби и панаири имат очакванията да бъдат презентирани новости и постижения по начин, който е убедителен и интересен за тях. В сферата на образованието представянето на дадена образователна институция, на дадена програма, проект пред различни публики – от кандидат-студенти до европейски партньори –

също предполагат използване презентации, възприемани като утвърден начин за поддържане имиджа на солидни и същевременно модерни академични институции. Ежедневното приложение на презентациите в образователния процес, независимо от това дали е при директна академична комуникация или при електронно и дистанционно обучение, вече е факт. Ето защо презентациите се използват и за корпоративен и персонален имидж в бизнеса, и за създаване на атмосфера, която да подпомага вземането на решения в динамична и съвременна среда. Презентациите в образованието изпълняват наред с обучителните и образователните функции и имиджови, като тяхното качество постоянно се повишава като продукт и като реализиране от презентатори – преподаватели и студенти.

Заклучение

В заключение може да се каже, че презентациите, които се реализират в бизнеса и по време на образованието на различни равнища – начално, основно, средно, висше, имат общи особености. Същевременно приложението на презентациите в различни сфери, когато се следват определени цели и когато се отчитат спецификите на публиките, се изисква изготвяне и осъществяване, което да е адекватно на ситуациите и същевременно да е ефективно. Бизнесът предполага създаване на презентации не само на PowerPoint Moviemaker, но и на чрез програми видеопрезентации и други. Изграждането и поддържането на продуктов, корпоративен и персонален имидж и адекватно налага използване на повече програми преди или по време на създаването на самата презентации. Бизнес презентациите налагат включване на повече участници в подготовката, на специалисти от различни области или на такива, които имат достатъчно добра подготовка да изготвят презентации самостоятелно и да ги представят в реална ситуация. Освен това при някои бизнес презентации не налагат присъствието на презентатор, а други, като тези по време на конференции, преговори, изложби, бизнес изложения, делови срещи

⁷⁹ Пейчева-Форсайт, Р., С. Съев, Б. Йовкова, А. Кременска. 2011. Ръководство за редизайн на традиционно обучение в електронно (Адаптация на модел PREEL), София: Изд. Даниела Хубенова”, с. 73.

неизменно изискват присъствието на презентатор. Презентациите вече се приемат като част от образователния процес не само в университетите, но и в училищата, като те се изготвят и използват не само от преподавателите, но и от обучаващите се – ученици и студенти. Тези презентации представят нови знания или се използват за оценяване на знания и умения у обучаваните. Web 2.0 създава възможности образци на презентации, както бизнес, така и образователни, да се публикуват в интернет. Презентациите, вече представени, се споделят с посетителите на мрежата, като се публикуват в сайтове на корпорации или университети или в блогове на образователни институции, центрове, или в персонални блогове на преподаватели, или в YouTube, или в SlideShare. По този начин презентациите стават достояние на по-широки публики и потребители, те вече могат да бъдат гледани, четени и използвани от отделни членове на т. нар. виртуална аудитория в удобно за тях време. Нагласите на т. нар. Net generation към възприемане на информация от екрана, било то при презентиране, било то от монитора на компютъра или от дисплея на мобилния телефон, или от таблета налагат по-високи критерии както към бизнес презентациите, така и към тези, които са ориентирани за подпомагане на обучения или са част от образователния процес. Също така трябва да се отчитат и спецификите на т. нар. Digital culture и на новите технологии, при които достъпът до различни презентации и от мобилните телефони вече е възможен.

Библиография:

- Електронното обучение в България. 2009. Политики, практики, тенденции. Под редакцията на Р. Пейчева-Форсайт, София, Изд. Даниела Убенова.
- Елизаветина, Т. М. 2003. Компютърные презентации: От риторики до слайдшоу, Москва: КУДИЦ-Образ.
- Кулевски, Цв. 2002а. Логика и аргументация в обществените комуникации, първа книга, София, Изд. Изток-Запад.
- Кулевски, Цв. 2002б. Обществени комуникации и култура на предприемачеството, София, Изд. Лик-Иххххххх
- Кулевски, Ц. 2005. Бизнес реторика и комуникационно поведение, София, Изд. Изток-Запад.
- Кулевски, Ц. 2010. Реторика на публичното послание, София, Алексимиджконсулт,
- Мавродиева, И. 2007. Как да презентираме успешно?, София: СемаРШ.
- Мавродиева, И., Й. Тишева. 2010. Академичната комуникация, София, Изд. СемаРШ.
- Тишева, Й., В. Тачева. 2005. Ефективната бизнес презентация, сб. Европейски перспективи на националното стопанство. Изд. Наука и икономика, ИУ – Варна, 864-871.
- Пейчева-Форсайт, Р., С. Съев, Б. Йовкова, А. Кременска. 2011. Ръководство за редизайн на традиционно обучение в електронно (Адаптация на модел PREEL), София: Изд. Даниела Хубенова”.
- Пиперков, И. 2002. Мултимедийна интеракция: Нови възможности за студентите, сб. под редакцията на Т. Петев и М. Златева „Пъблик рилейшънс и нови медии”, София, 144-153.
- Пиперков, И. 2003. Мултимедийни образователни продукти по ПР – функционален модел, сб. под редакцията на Т. Петев и М. Златева „Медии и ПР: проблеми на образованието и практиката”, София, 115-121.
- Успешните презентации, които постигат по убедителен начин нашите цели, 2005. Harvard Business School Press, София: Locus.
- Харизанова, О. 1997. Условия за успешна презентация, сп. Връзки с обществеността, бр.1, 38-50.
- Adair, J. 1997. *Effective communication. The most important management tools of all.* London: Pan Books.

ЕНЕРГИЙНИТЕ МРЕЖИ КАТО ЧАСТ ОТ ЕВРОПЕЙСКАТА ЕНЕРГИЙНА ПОЛИТИКА (ENERGY NETWORKS AS A PART OF EU ENERGY POLICY)

Иванка Диловска

Институт за енергиен мениджмънт (ИЕМ) – Председател на УС

„Energy networks are at the heart of our energy system. Without reliable, smart and sustainable energy networks, we will not be able to reach any of our energy policy goals.“ (Speech of Günther OETTINGER, EU Commissioner for Energy, 17 November 2010)

През 2009г. Европейският парламент и Съвета на Европейската общност приеха законодателни пакети, които обвързват държавите-членки на ЕС с амбициозни цели за възобновяема енергия, намаляване на емисиите, енергийна сигурност и либерализация на пазарите на електрическа енергия и природен газ. Тези амбиции не биха могли да бъдат изпълнени без значителна и бърза промяна на енергийните мрежи.

Енергийната мрежа на Европа — т.е. инфраструктурата за транспортиране на електроенергия, газ, нефт и други горива от производителите до потребителите — е остаряла. В основната си част тя е изградена след Втората Световна война и е конструирана за традиционна доставка на изкопаеми ресурси и за централизирано енергийно производство в условията на евтина и изобилна енергия. Сега условията са променени и съществуващата мрежа не е в състояние да отговори на предизвикателствата на бъдещето. Целите за устойчива, конкурентна и надеждна енергия изискват мрежа от ново поколение — устойчива, умна и надеждна.

Необходимите промени

Необходимите промени са с респектиращ мащаб — за електроенергетиката, например, това означава поне 45 хил.км нова/модернизирана мрежа за следващите 10

години. За да бъдат постигнати целите за намаляване с 20 % на емисиите на парникови газове (greenhouse gas emissions), повишаване на дела на възобновяемата енергия до поне 20 % в общото крайно потребление на енергия (increase of share of renewable energy up to 20% in gross final consumption of energy) и увеличаване на енергийната ефективност с 20 % до 2020 г. е необходимо да бъдат инвестирани стотици милиарди евро за газопроводи (gas pipelines) и електроенергийни мрежи (electricity networks), защото:

- За да се увеличи дела на ВЕИ (RES) е налице необходимост да бъде транспортирана енергията, произведена от вятърни и слънчеви мощности до нейните потребители. По тази причина, Европа се нуждае от по-децентрализирана и по-диференцирана мрежа, отколкото е съществуващата;

- За да се спестят 20% от европейското енергопотребление през 2020г. трябва да бъдат изградени нови в технологично отношение мрежи — т.н. „умни мрежи“ („smart grid“) и да се въведе „умно мерене“ („smart metering“), които да позволят на потребителите да контролират енергопотреблението си и да спестяват средства и енергия чрез промяна на потребителското си поведение;

- За да се гарантира снабдяването с природен газ дори в случаи на криза, ЕС има нужда от диверсифициране на източниците си на доставка и от нови газопрово-

ди, по които да се транспортира този газ директно от района на добив до Европа;

- За да има функциониращ вътрешен пазар с конкуренция и справедливи и конкурентни цени, налице е необходимост от ново поколение разпределителна мрежа (distribution network), която да отговаря на новото поведение на потребителите – правото им да сменят доставчиците си (suppliers) трябва да бъде гарантирано и улеснено.

Планиране и финансиране

По оценки на Европейската Комисия, около 200 млрд. евро инвестиции са необходими за развитието на газовата и електрическа мрежа до 2020г. Винаги се е приемало, че енергийните мрежи трябва да се самофинансират. Главното условие за стимулирането на инвестициите в този сектор е наличието на ясна и стабилна правна и регулаторна рамка. Създаването на такава рамка е една от главните цели на приетите през 2009 г. Енергиен и климатичен пакет и Трети пакет за завършване на вътрешния пазар на газ и електроенергия. Прилагането на Третия пакет ще въведе значителни промени в планирането на мрежите, включително на правилата за отделянето им от производството и регулаторното координиране. Вече са изградени нови мрежи за сътрудничество, обединяващи операторите на преносни системи. Това би трябвало да стимулира инвестициите, синергиите, ефикасността и иновациите в енергийните мрежи.

Базата за развитие на енергийна мрежа, съответстваща на изискванията за постигане на горепосочените цели, следва да бъде поставена върху възможността преносната и разпределителните мрежи да бъдат усъвършенствани в рамките на адекватен времеви период. Планирането и развитието на мрежата, както и досега, ще бъде основна задача на операторите на преносната (transmission) и на разпределителните мрежи. От особено значение е техните функции да не бъдат припокривани, за да бъдат ясно регаментирани отговорностите им и да е осигурен обменът на информация между тях, така че да се гарантира общата

стабилност на мрежата.

Към настоящия момент, най-важното е да се създадат единни рамкови условия, така че да се гарантира, че всички партньори са поставени на равна недискриминационна основа. В този контекст следва да се отбележи, че разпределителната мрежа заслужава поне еквивалентно внимание на това, което се отделя на преносните мрежи.

Разпределителните мрежи ще претърпят коренна промяна в аспектите на организацията и структурата им. Само ако разпределителната мрежа е задоволително развита ще бъде възможно да се транспортира произведената енергия дотам, докдето е необходимо. В тази връзка, развитието на разпределителната мрежа трябва да бъде включено в плановете за развитие на европейската мрежа по един строго дефинитивен начин. Операторите на разпределителната мрежа ще играят важна роля, която трябва да бъде възприета и оценена от всички пазарни участници. По тази причина, обект на следващите раздели на доклада ще бъдат именно разпределителните мрежи за електрическа енергия и за природен газ.

Регулация

Електрическата енергия и природния газ, които се закупуват от пазара и се пренасят по мрежата високо напрежение/налягане, се транспортират до крайните потребители чрез разпределителна мрежа. Операторите на разпределителните мрежи имат отговорност да доставят енергията от доставчиците/производителите до крайните потребители и да поддържат и развиват разпределителната мрежа.

От гледна точка на пазарната перспектива, разпределението на енергия е и ще остане „естествено монополна“ дейност. Поради това, цените/тарифите за разпределение трябва да бъдат регулирани от съответен национален регулатор, който да одобрява нивото на приходите и възвръщаемостта на инвестициите на разпределителните компании. Основните цели на това регулиране са:

- Да се осигури еднакъв и недискриминационен достъп до основната инфраструктура

руктура (equal and non-discriminatory access to the main infrastructure) за всички пазарни участници с оглед създаването и подобряването на условията за конкуренция в газовия и електроенергийния сектор;

- Да се защитят интересите на потребителите и да се елиминира неефективността на работа на монополите;

- Да се осигури финансовата жизнеспособност на регулираните компании като им се позволи да покриват ефективната част от разходите си.

Електроразпределителна мрежа

Надеждност на мрежата-качество на снабдяването- цени

Разпределителните мрежи осъществяват пряката връзка между крайните потребители и електроенергийната система като цяло. Дейността по разпределение на електроенергия се осъществява от регионални (лицензирани) компании⁸⁰. Потребителите поставят все по-високи изисквания към качеството на услугите, предоставяни им от операторите на електроразпределителните мрежи. Непрекъснатостта на снабдяването има значимо и нарастващо въздействие върху разходите на индустрията, тъй като вредите, които прекъсванията могат да причинят стават все по-сериозни. Продължаващото нарастване на важността на информацията и комуникационните технологии за икономическите дейности също засилват изискванията за високо качество на услугите, предоставяни от електроразпределителните мрежи.

Поради това, показателите за непрекъсваемост и качество на снабдяването все повече се дискутират и се използват от националните регулатори в техните оценки относно цялостното представяне на операторите на електроразпределителната мре-

жа. Използват се практики на установяването на минимални стандарти за услугите или механизми на глоби/награди в зависимост от степента на постигане на зададени от регулатора целеви показатели за качество на снабдяването. Тези практики, обаче, не създават автоматично гаранции, че прекъсванията на снабдяването ще бъдат избегнати. Ако регулаторните изисквания не бъдат придружавани и от адекватни приходи за тяхното постигане, рисковете пред надеждното и качествено снабдяване на потребителите ще продължават да растат. Отговорностите на националните регулатори в това отношение са не само да поставят и да повишават своите изисквания към операторите на разпределителната мрежа, но и да създават финансовите предпоставки за изпълнението им.

Съгласно Eurelectric, приоритетната част от европейските електроразпределителни компании не получават адекватни цени, чрез които да могат да покриват своите инвестиционни разходи - 72% от тях имат влошени финансови индикатори поради регулаторен натиск. Финансовият натиск от страна на регулаторите върху компанията да намаляват разходите си създава риск и може да доведе до намаляване на качеството на услугите. През последните години бяхме свидетели на някои съществени прекъсвания на снабдяването в Европа. Това ясно показва, че освен равнището на цената на електроенергията, сигурността на снабдяването е също един изключително важен въпрос за потребителите и обществото като цяло.

Националните регулатори имат нелеката задача да намерят подходящия баланс между цени и сигурност. Потребителите очевидно ще се радват на по-ниски цени на електроенергията, но не и когато зад тях се скриват бъдещи значими вреди от нарушена надеждност на мрежата и качество на снабдяването.

Нова мисия на електроразпределителните мрежи

Амбициозните цели за устойчиво и пазарно развитие на европейската енергийна политика добавят нови задачи към мисията

⁸⁰ За България, тези регионални компании са мажоритарна собственост (по 67%) на E.ON AG (Югоизточна България), EVN AG (Югозападна България) и CEZ a.s. (Западна България). С оглед изпълнение на изискванията на Директива 2003/54/ЕС, дейностите по разпределение са разделени от дейностите по снабдяване с електрическа енергия в организационно и юридическо отношение.

на електроразпределителните компании, които надхвърлят традиционните им отговорности за гарантиране надеждността на мрежата и качеството на снабдяването.

Пътят за подготовка на мрежовите оператори с необходимия инструментариум, който да спомогне за постигане на европейските енергийни и климатични цели към 2020г. включва т.н. „умни“ мрежи.

Умните мрежи са електрически мрежи, които са в състояние по интелигентен начин да интегрират поведението и действията на присъединените към тях – производители, потребители и тези, които са и в двете позиции – така че по ефективен път да могат да гарантират устойчиви, икономични и надеждни доставки на електроенергия. Като такива, умните мрежи включват комбинация от софтуер и хардуер, позволяваща по-ефективно маршрутизиране на енергията и даване на възможност на потребителите да управляват потреблението си.

Например, насърчаването на инвестициите във възобновяема електроенергия (renewable electricity) и на децентрализираното производство на електроенергия (distributed electricity generation) няма да доведе до успех, ако не осигури свобода за движението на произведената електроенергия до мястото на нейното потребление. Това изисква да бъдат изградени нови мрежови връзки и подходящи механизми за балансирането на тази енергия.

Друг пример е развитието на пазара на електроенергия на дребно (electricity retail market). Очаквано, то ще доведе до увеличение на броя на потребителите, които биха искали да сменят своя доставчик (supplier). Това ще постави пред предизвикателство електроразпределителните компании в тяхната роля на пазарен двигател. За да бъдат изградени потребителски системи с тези нови функционалности, е необходимо да бъдат вложени инвестиции в ИТ и ресурси за обслужване на клиентите. От електроразпределителните компании, заедно с доставчиците, се очаква да разработят практически решения за обмен на информация сред голям брой потребители, желаещи да сменят един доставчик с друг. Тази нова задача също изисква адекватно финансиране.

От друга страна, за да се осъществи финансирането на тези нови изисквания към мрежите, на електроразпределителните компании трябва да им бъде осигурена адекватна възвръщаемост, така че да могат да си покрият инвестициите и съответните оперативни разходи. По този начин, електроразпределителните компании могат да спомогнат за по-ускореното развитие на добре функциониращ и конкурентен електроенергиен пазар на дребно, на децентрализирано производство и на ВЕИ.

За да могат електроразпределителните компании да изпълнят своята мащабна мисия е необходимо наличието на предвидима и прозрачна регулаторна среда за целия европейски енергиен пазар. Всеобщо виждане е, че подходящата възвръщаемост на капитала е основно предварително условие за инвестиции в мрежата, а също така, силно препоръчително е въвеждането на хармонизирани правила в това отношение в цяла Европа и то колкото се може по-бързо. Само чрез подходящо регулаторно насърчаване, електроразпределителните компании ще могат да се включат активно не само в конкретни мрежови инвестиции, но и в научно-изследователска работа, както и в развитие и въвеждане на нови технологии, които да подпомогнат въвеждането на умните мрежи.

Газоразпределителна мрежа

Природният газ – ресурсът на прехода към нисковъглеродна енергетика

Ниските емисии на вредни парникови газове, отделяни при употребата на природния газ го превръщат в предпочитан ресурс при прехода към нисковъглеродна енергетика и икономика (low carbon energy and economy). От всички изкопаеми енергийни ресурси (fossil fuels), природният газ е най-чист от гледна точка на въглеродни (hydrocarbons), лесен е за управление и ефективен за транспорт и употреба.

При използването на природния газ за производство на електрическа енергия:

- Разходът на ресурс е с около 60% по-малко, отколкото при въглищата (измерено за произведен кВтч);

- Ефективността на една комбинирана газова централа може да достигне до 90%.

- Заместването на стара въглищна централа с нова газова централа с комбиниран цикъл на производство може да намали отделяните емисии на CO₂ с до 70%.

Наред с чисто екологичните и икономически предимства на газовите централи, трябва да бъдат отбелязани и сравнително ниските разходи и бързината за изграждането им, както и тяхната гъвкавост като мощности. Това ги прави особено значими за балансиране на непостоянното производство на електроенергия от ВЕИ (в частност от вятър).

Увеличаването на директното потребление на природния газ в домовете и в сектора на услугите повишава ефективността на енергийното снабдяване, намалява общите разходи за енергия, както и свързаните с това емисии на CO₂.

От точката на добив до краен потребител общата ефективност при директното потребление на природния газ е 90%. Това е респектиращо висок резултат, особено при сравнение с ефективността при потреблението на електроенергията, която е 27%. Поради това, директното използване на природен газ за сметка на използването на електроенергия (когато същата може да се замести – отопление, подгряване на вода, готварски нужди, изсушаване на дрехи) намалява и потреблението на енергия на национално ниво. Също така, в зависимост от националните сценарии, това спомага да се избегне изграждането на нови електропроизводствени мощности.

Когато природният газ се използва пряко за отопление на домовете ни или за индустриални цели се отделят 25-30% по-малко емисии на CO₂ отколкото при нефта и 40-60% по-малко отколкото при въглищата за единица произведена енергия.

Понастоящем, уредите на природен газ предлагат високоефективни решения за нуждите на бита, търговията и индустрията. Използването на съвременен газов бойлер (около 90% ефективност) е два пъти по-ефективно от гледна точка намаляването на емисиите на CO₂, отколкото ако същото количество природен газ се използва

за преобразуването му в електроенергия (при отчитане и на загубите при разпределение на електроенергията).

Регулиране на газоразпределителните мрежи

Традиционно, местните комунални компании за разпределение на природен газ (local utility companies for distribution of natural gas) получават изключителни права за разпространение на ресурса в определен географски район, както и да извършват услуги като фактуриране, проверка за безопасност, предоставяне на природен газ за нови клиенти. Подобно на транзитните и преносните газопроводи, разпределителните мрежи за газ също се разглеждат като естествени монополи. Поради високите разходи за изграждане на инфраструктурата за разпределение, е икономически неизгодно да се изградят успоредни разпределителни мрежи в един и същи регион, в резултат на което за дадена територия се дава възможност само на една компания да извършва газоразпределение. Поради позицията си на естествен монопол в даден географски район, газоразпределителните дружества исторически се регулират по начин, който да гарантира, че монополната позиция не се използва за злоупотреба и че потребителите на природен газ не са станали жертва на прекалено високите цени за разпределение или на неефективни системи за доставка.

Мрежите за транспортиране на природен газ се характеризират с високи първоначални и често ненапълно възвръщаеми инвестиции, които се превръщат в необратими загуби, ако не се използва ефективно наличния капацитет на мрежата. Размерът на разходите за изграждане и експлоатация на системи за транспортиране на природен газ зависи от географските условия, законите изисквания (лицензии, разрешителни и др.), разстоянието на транспорт, нивото на налягане. Типични компоненти на инфраструктурата са газопроводите, разпределителната мрежа, малките/свързани с мрежата съоръжения за съхранение, регулаторите на налягането, компресорите.

Включването на капиталовите разходи (амортизации и възвръщаемост на активите)

в регулираните тарифи има за цел да се признаят инвестиции на собственика на съответната регулирана компания от гледна точка на капиталоемката природа на мрежовия бизнес. В случай, че не се включат по адекватен начин капиталовите разходи за газоразпределителна мрежа в регулираните тарифи, то тогава се създават реални рискове от намаляване/недостиг на инвестиции в газоразпределителната индустрия. Това в крайна сметка може да доведе до невъзможност за покриване на корпоративните разходи на разпределителната компания и непокриване стандартите за качество, а оттам и до намаляване на сигурността на доставките в средносрочен и дългосрочен план.

Като се има предвид капиталоемкият характер на повечето регулирани дейности, възвръщаемостта върху активите представлява по-голямата част от одобряваните от регулатора приходи на газоразпределителната компания. По тази причина от регулаторите се очаква устойчиво да насърчават ефективните инвестиции в регулираната газова инфраструктура.

Национална специфика

В България няма развита мрежа за разпределение на природен газ на ниско налягане. Постиженията в развитието на газоразпределителната мрежа засега са незадоволителни. Към момента приблизително 2% от домакинствата са газифицирани. За съпоставка средната степен на газификация на европейските домакинства е над 50%. Това лишава домакинствата от една относително по-евтина и екологична алтернатива за отопление и битови нужди. Освен това, газификацията би могла да допринесе също за подобряване на бизнес-климата и смекчаване на икономическите и социални различия между регионите на страната.

Съгласно публикувания от правителството проект на Енергийна стратегия до 2020г. една от целите е ускорено развитие на газоразпределителната мрежа, посредством което да бъде осигурен достъп до пряко използване на природен газ за отопление и битови нужди на 30% от домакинствата в страната.

В страната са създадени необходимите предпоставки за стартиране на процесите на

газификация: въведени са методи за ценово регулиране, насърчаващи инвестиционната активност; избрани са от страна на ДКЕВР лицензианти за съответни големи региони или общини⁸¹; одобрени са и се изпълняват 10-годишни бизнес планове, целящи развитие на газоразпределителна мрежа на съответните лицензирани територии.

Газификацията – път към енергийно спестяване

Енергийните ресурси в България се използват неефективно. Страната ни е с най-висока енергийна интензивност на БВП сред държавите-членки на ЕС (измерена чрез брутното вътрешно потребление на енергия за единица БВП). Голяма част от енергийните ресурси в страната не достигат до крайните потребители – от точката на добива/вноса до точката на потреблението „изчезват“ повече от половината от вложените ресурси. Съотношението между енергията за крайно потребление и първично вложените ресурси за България е 49%, докато за Европа това съотношение е 64%.

Това чувствително различие, което води и до по-високи стойности на националната енергийна интензивност, се обяснява с изключително ниския дял на пряко използваните първични енергийни ресурси (природен газ, биомаса, слънчева енергия).

Увеличаването на дела на пряко използваните енергийни ресурси и децентрализирането на производството на енергия ще допринесе за значително спестяването на първична енергия. Съгласно проекта на Енергийна стратегия на България 2020, като резултат от въвеждането на директно използване на природен газ и ВЕИ в бита, както и от подобряването на ефективността на енергийния сектор, съотношението между крайното и общото потребление на енергия през 2020г. ще се подобри и ще достигне до 58%. Това означава, че едни и същи енергийни нужди на крайните потре-

⁸¹ Газоразпределението в страната се осъществява от регионални и локални компании – предимно частни като с основен пазарен дял от 65.4% са дъщерните дружества на „Овергаз“ АД, „Черноморската технологична компания“ с пазарен дял от 12.8% и „Ситигаз България“ (9.1%).

бители през 2020г. ще изискват 17% по-малко първични енергийни ресурси, което в енергиен и в паричен еквивалент е равно на годишно спестяване от 3,2 млн.тне или 1,8 млрд. евро. Освен енергоспестяващ, използването на природен газ в бита ще окаже и положителен екологичен ефект – намаляване на общите нива на емисиите на CO₂, на серен диоксид и азотни окиси.

Процесите на газификация, както и възможното изграждане на нови мощности за производство на електроенергия от природен газ очевидно ще доведат до нарастване на потреблението на природен газ. Това, от своя страна, с още по-голяма сила поставя въпроса за необходимостта от намаляването на рисковете пред сигурността на снабдяването чрез диверсификация на източниците, снабдителите и пътищата на доставка. Наред с това, постепенният преход от ниски регулирани към по-високи пазарни цени на електроенергията е предварителното условие, необходимо, за да се насочи интереса на потребителите към заместването на електроенергията, използвана за отопление и битови нужди с природен газ и ВЕИ.

В заключение

Нуждата от инфраструктурно развитие е едно от глобалните предизвикателства на нашето време, което в своята цялост не оставя много пространство и време на политиките за размисъл и въпроси. Европа, а още повече – страната ни, се намират в критична точка – по-голямата част от инфраструктурата е остаряла и трябва да се подмени.

Когато говорим за национална инфраструктура трябва да свикнем с мисълта, че най-важната ѝ компонента е енергийната

инфраструктура, а след нея по значимост и въздействие се подреждат пътната мрежа, комуникациите, управлението на води, отпадъци и др. Защото докато пътните магистрали и железопътния транспорт са взаимозаменяеми, имат своите алтернативи и прекъсването на трафика по тях е с локално въздействие и не е фатално, то енерготранспортната мрежа няма аналог и заместител - прекъсванията на доставките на енергия водят до сериозни смущения в ежедневието и бизнеса на всички ни.

Начинът, по който една държава успее да се справи с дефицитите си на енергийна мрежа до голяма степен ще определи и нейното бъдеще. Именно в тази връзка е от значение държавата да осъзнае своята роля, а именно – да създаде подходящи условия за инвестиране, особено когато се очаква активността и финансирането да е от страна на частния сектор. Такива условия включват най-вече стабилност и дългосрочен хоризонт от гледна точка на възможност за планиране, политическа и регулаторна сигурност, а когато се налага – и финансова подкрепа от страна на държавата.

Това ще създаде доверие в бизнеса, за да инвестира с дългосрочна перспектива в националната енергийна мрежа.

Разбира се, допълнително, но много важно условие за успех при справянето с предизвикателствата пред развитието на енергийната мрежа е промяната в обществената нагласа. Повечето от нас считат, че енергията в нашите домове е безплатна даденост, но всъщност в близко бъдеще осъзнаването на високата цена на това благо на цивилизацията ще бъде факт.

СИГУРНОСТ И ЗАПЛАХИ НА ЕНЕРГИЙНИТЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ

Ас. д-р Нончо Димитров

Катедра „Национална и регионална сигурност”, УНСС

*„Разговорите за АЕЦ „Белене” започват там,
където свършват разговорите за сигурността”*

Трайчо Трайков,
министър на икономиката

Това прозрение на Министъра на икономиката Трайчо Трайков откри последния дебат за бъдещето на АЕЦ „Белене” и даде приоритетната насока при изграждането на ядрените мощности. Атомната енергия е един от енергийните сектори с изключително влияние върху стопанската дейност в страната, но и останалите енергопроизводителни сектори са с не по-малко влияние върху енергийната ни сигурност и независимост. Ангажираните в енергийния отрасъл производители са изправени пред решаването на редица трудности с цел икономическото си оцеляване. Съществува заплахата собствениците на приватизирани топлоелектрически централи да експлоатират мощностите в срока на издадените комплексни разрешителни за работа, без да инвестират в цялостна модернизация и изграждане на инсталации за пречистване на вредните емисии. Това може да доведе до извеждане от експлоатация на ключови мощности, за които има изградена инфраструктура и традиция при тяхното управление в рамките на енергийната система, и свързаната с това необходимост от заместването им с нови, но при значителни ценови, пазарни и политически рискове. Ниската събираемост на задълженията от клиенти, кражбите и загубите при пренос продължават да са предпоставка за нарушаване нормалната работа на топлофикационните дружества. Липсата на финансови средства води до ограничаване на инвестиционните

програми за модернизация на амортизираните съоръжения и инфраструктура, неизпълнение на задълженията за екологична съвместимост на производството и трудности при разплащане с контрагенти основно за доставки на газ.

Липсата на ефективен контрол върху разходите по добива и цената на въглища от частните фирми-концесионери е предпоставка те да бъдат неоснователно завишавани. С изключение на държавното дружество „Мини Марица изток” ЕАД, основната част от дружествата от въгледобива не са внесли концесионните си задължения за 2009 г. и 2010 г., и не изпълняват ангажиментите си за предоставяне на доклади за добити през годината въглища и за внасяне на средства във „Фонд напускане” (за неутрализиране на вредните последици за околната среда след приключване на добивната дейност). При вноса на въглища са констатирани случаи на манипулиране на показателите за калоричност и на съдържанието на сяра, с което се дава възможност за отчитане на необходимост от влагане на по-големи количества въглища и документиране на по-високи разходи. Освен това са констатирани случаи на представяне на фактури на завишени цени, за които не могат да бъдат направени насрещни проверки от страна на контролните органи. Тези схеми оказват влияние върху формирането на цените на произведената електроенергия, което дава възможност да се иска повиша-

ване на изкупните цени въз основа на документираните разходи. Констатирани се и митнически и данъчни нарушения при вноса на въглища.⁸²

По отношение на възобновяемите енергийни източници (ВЕИ) се наблюдава засилен интерес от страна на български и чужди инвеститори, които имат намерение да се възползват от законово установените преференции. Специфичните рискове са свързани с опити за използване на процеса за инвестиране на средства с неясен произход. Към момента контролът върху големия брой заявени проекти се затруднява от липсата на единен регистър. В технически план затрудненията са свързани с концентриране на новите мощности в райони, в които има ограничен капацитет за свързване към електропреносната мрежа, при липса на финансов ресурс за развитие на мрежата или на целесъобразност от гледна точка възможностите за управление на мощностите. В отделни случаи в защита правата на инвеститора се ангажират съответните дипломатически представителства за оказване на натиск за осигуряване на свързаност към националната мрежа. Друг проблем е остарялата методика за ценообразуване на електроенергията от ВЕИ, която не отчита намаляването на разходите за изграждане и въвеждане в експлоатация на мощностите и води до задържане на високи изкупни цени от реалните. По отношение на електропреносната мрежа „високо напрежение“ съществуват рискове, които са свързани основно с неизпълнение на инвестиционната програма за обновяване и развитие. Във всички електроразпределителни дружества са установени практики във вреда на обществения интерес, насочени към максимизиране на печалбата за собствениците при формално изпълнение на ангажименти за инвестиции и подобряване на качеството на услугите. Основно се използват: договори за външни услуги, често на завишени цени; осчетоводяване на неизвършени разходи; завишаване на показатели за загуби от кражби и

неплатена консумирана енергия. По-големите разходи се използват за мотивиране на искане за увеличаване на цената на доставяната електроенергия.

От друга страна, некачественото изпълнение на договорените външни услуги създава рискове за електроразпределителната мрежа. В областта на доставките на природен газ за България от голямо значение са проектите за диверсификация на източниците. Установени са опити за оказване на влияние за включване в тях на чужди фирми при недостатъчна защита на държавния и обществен интерес. В отделни региони стопанските потребители не изпълняват задълженията си за поддържане на резерв от алтернативни горива, поети с договори с газоразпределителните компании, което засилва рисковете за икономиката при евентуално спиране на газовите доставки.

Енергийните производители са застрашени и то още една заплаха: в областта на транспорта, като сектор пряко влияещ върху дейността им. Държавната агенция „Национална сигурност“ в последния си доклад изследва сериозно проблемите и едно от заключенията е, че транспортната инфраструктура не съответства на съвременните стандарти за безопасна експлоатация и се нуждае от значителни инвестиции за изграждане на нови обекти, реконструкция и рехабилитация на съществуващите. Това създава предпоставки за преки и косвени икономически загуби. Класификациите и капацитетът на националната пътна мрежа не са съобразени с натовареността на пътищата, с изключение на автомагистралите, което създава затруднения за трафика между икономическите центрове в страната. Остарялата железопътна мрежа и износването на елементите налага средната скорост на движение да е повече от два пъти по-ниска от проектната. Много от пътните и железопътните тунели и мостове се нуждаят от ремонт. Значителна част от пристанищната инфраструктура е амортизирана, в т.ч. кейове и техника за претоварване. Въпреки инвестициите през последните години за подобряване на някои летища, все още съществуват проблеми,

⁸² Доклад на Държавна агенция „Национална сигурност“

свързани с недостатъчен капацитет за обработка на пътници и самолети, а в страната няма добре изградени и оборудвани разпределителни центрове за въздушен превоз на товари. Изключително сериозен проблем за България е недостигът на ресурси за реализиране на проекти в транспортната инфраструктура, което поставя страната в зависимост от външно финансиране под формата на заеми или безвъзмездна помощ. В този контекст важна роля имат средствата, които Европейският съюз предоставя на България и тяхното ефективно усвояване. Изложените процеси в областта на критичните инфраструктури дават основание да бъдат изведени следните рискове за националната сигурност:

- това може да доведе до нецелесъобразно изразходване на значителни държавни средства и увреждане на преразпределителните механизми на държавата. Възпрепятването на проекти за диверсификация на източниците на енергийни ресурси води до поддържане или засилване на енергийната зависимост и свързаните с това рискове в икономически и политически план. Влиянието или въздействието върху решенията на държавното ръководство за икономическо развитие на страната нарушава суверенитета на страната; възпрепятстване реализацията на ключови инфраструктурни проекти. Опитите за реализация на конкурентни държавни интереси могат да забавят или обезсмислят изграждането на инфраструктурни проекти от стратегическо за страната значение;

- неусвояване на целеви средства по програми на ЕС, което намалява възможностите на държавата за развитие на инфраструктурата съобразно нуждите на икономиката и обществото; формиране и запазване на икономическа – уязвимост и политическа зависимост на селскостопански производители в определени подотрасли. Възможно е използване на обективните проблеми на земеделските производители за оказване на влияние върху институциите за реализация на корпоративни или политически цели в разрез с обществените.

- увреждане на устойчивото икономи-

ческо развитие и благосъстоянието на населението чрез: корупционни практики и конфликти – на интереси при ремонта, поддръжката и експлоатацията на обекти от критичната инфраструктура. Реализацията на този риск намалява на възможностите за развитие на икономиката, нарушава пазарните принципи, води до неефективно използване на държавните ресурси и създава трайна уязвимост на участващите в тези практики лица с възможност за контрол върху поведението им. В отделни случаи може да доведе до блокиране на целеви средства от ЕС; нарушаване на електроенергийния баланс или срив – на електроенергийната система. Проблемите от различно естество при функционирането на производствените мощности и преносните съоръжения могат да доведат до прекъсване на снабдяването с електроенергия и свързаните с това значителни негативни последици за икономиката и обществото.⁸³

Спирането или ограничаването на доставките създават заплахата за непрекъснатостта на функционирането на отделни предприятия (в т.ч. от критично значение за сигурността на страната) или на цели отрасли, и могат да доведат до реализация на свързаните с това рискове в икономически и социален план; използване на амортизирани – съоръжения и некачествено изпълнение на строителни, монтажни, ремонтни и възстановителни работи. Тези негативни явления увеличават риска от излизане от експлоатация с последващи финансови загуби, както и за аварии с негативни последици за функционирането на отделни обекти и цели системи, околната среда, живота и здравето на служителите и населението. По отношение на ядрената енергетика възникването на аварии би могло да доведе до непоправими или изключително големи вреди за националната сигурност; неизпълнение на ангажменти за инвестиции – в развитието на отделни съоръжения или цялостната инфраструктура. Създава рискове при експлоатацията и води до ниско качество на предоставяните услуги, как-

⁸³ Доклад на Държавна агенция „Национална сигурност“

то и до възможности за налагане на санкции срещу България за неизпълнение на подписани споразумения;

Основна е и връзката между енергийния сектор и финансовата сигурност на страната ни. Негативните процеси и свързаните с това рискове и заплахи за финансовата сигурност на страната, в условията на икономическа криза и влошена ликвидност се очертава тенденция към нарастване извършването на данъчни измами от икономическите субекти с цел запазване в максимална степен на реализираните приходи от основна дейност и запазване на секторната жизнеспособност. От друга страна е фактор за формиране на нереален БВП на страната, за изкривяване на показателите за стандарта на живот и за изготвяне на нерелевантни държавни финансови разчети. Продължават негативните за банковата система тенденции за намаление на активите, нарастване на класифицираните кредити и на свързаните с тях разходи за обезценка и провизии, но като цяло към момента рисковете са управлявани адекватно както на ниво система, така и от отделните кредитни институции. През годината се наблюдава леко увеличение на размера на кредитите, но се запазва тенденцията за рестриктивна кредитна политика. Намаленият заеман ресурс е фактор, ограничаващ възможностите на икономиката за възстановяване от кризата. Поради ограниченото външно финансиране актуална остава политиката за поддържане на стабилна депозитна база, а спестяванията са основен източник, даващ възможност за стабилно функциониране при сравнително малки възможности за разрастване на дейността.

Енергийният сектор е силно зависим от сигурността на банковите институции. Акцент се поставя върху повишаване ликвидността на банките и намаляване на риска чрез завишаване на изискванията към кредитополучателите, събиране на дължимите вземания и оптимизиране на структурата. Към момента не са доловени признаци за недоверие от страна на населението и бизнеса по отношение на банковите институции. В условията на намалено кредитиране от тяхна страна се наблюдава търсене

на алтернативни форми на финансиране на отрасъла. Такива са капиталовите пазари, но там се запазват негативните тенденции на капиталовия пазар у нас. Недобрите финансови показатели на част от публичните дружества водят до ниска доходност и ликвидност на емитираните от тях ценни книжа, което рефлектира в слаба търговия на Българска фондова борса и липса на интерес към инвестиране. Резултатите са невъзможност за набиране на капитал чрез борсата и ниска пазарна капитализация за емитентите, увеличаване на рисковете за инвеститорите и влошаване състоянието на инвестиционните посредници. Предвид обемите и стойностите на сделките възниква основателно съмнение за намеренията на инвеститорите при избягване на регулирания пазар. Определени икономически субекти използват набраните финансови средства в контролираните от тях пенсионни дружества за финансиране на свързани с тях публични дружества. Тези практики прехвърлят рисковете от общата стопанска дейност на икономическия субект върху партидите на осигурените във фондовете лица. Възможно е при евентуално намаляване на доходността да се нанесат щети върху пенсионната система и социалната икономика чрез намаляване стойността на активите по индивидуалните партиди на осигурените лица. При небанковите финансови институции проблем представлява нестабилното състояние на лизинговите компании, които изпитват финансови затруднения поради свиването на пазара и нарастване броя на забавените вноски или необслужваните кредити. Предприеманата от тях политика е насочена към свиване на разходите, съкращаване на персонала, ограничаване на кредитирането и насочване на усилията към събиране на вземанията. Потенциален риск за сигурността по отношение на този сегмент от средата за сигурност би могъл да се породи чрез оказване на влияние върху самите институции и техни служители или чрез лобиране за тяснокорпоративни интереси от страна на водещите в бранша. Посочените процеси генерират съществени рискове за енергийно-финансовата сигурност, свързани със след-

ните особености:

- нарушаване на условията за устойчиво икономическо развитие и подобряване благосъстоянието на инвеститорите чрез: извършване на данъчни– измами. Прилагането на схеми за избягване плащането на следващи се данъчни отчисления към държавния бюджет и неправомерно усвояване на данъчен кредит оказват пряко въздействие върху стабилността на фискалната система и способността на държавата да провежда адекватна икономическа и социална политика. Налагането на данъчните измами като модел на поведение на икономическите субекти нарушава принципите на свободната пазарна икономика чрез въвеждане на извънпазарни фактори за подобряване на конкурентоспособността. Заплахата е свързана с увреждане на права и интереси на физически и юридически лица и намаляване на доверието към финансовата система. При посегателства в значителни размери могат да се създадат условия за нарушаване стабилността на отделни институции, което да рефлектира върху цялата финансово-енергийна система. Освен преки материални вреди подобни посегателства могат да доведат и до косвени последици, свързани с отлив на инвестиции и трайно нарушена конкурентоспособност. В отделни случаи (особено при злоупотреби с активи на пенсионни дружества) поради силната чувствителност на обществото може да възникне социално напрежение и необходимост от намеса на държавата за регулиране на нарушените от посегателството отношения; възникване на ликвидни– проблеми в отделни институции, които могат да нарушат стабилността на сектора. Заплахата е потенциална, но поради значителните вреди, които могат да настъпят за енергийните производители, е необходимо непрекъснато следене на средата и механизмите в този аспект.

Друга заплаха за енергийните производители е корупцията. Тя представлява съществен риск за енергийната ни сигурност поради деструктивното ѝ влияние върху социалната среда, икономическото развитие и международния имидж на България. Корупционните практики пряко накърняват нормалното функциониране на държавата, ув-

реждат преразпределителните ѝ механизми и ограничават конституционните права на гражданите. Високата степен на обществена търпимост способства за разпространението на корупцията на всички нива и създава предпоставки за превръщането ѝ в считана за общоприета нелегитимна норма, което не съответства на моралните ценности и принципите на функциониране на развитите демокрации. С особено голяма степен на обществена опасност са корупционните действия във високите етажи на властта, които ерозират трайно доверието в институциите и авторитета на страната ни в международен план. Освен трудността за доказване на деянието поради неговия сложен характер, немаловажен е фактът, че разкриването на корупцията на тези нива винаги е свързано със засягане на особено големи интереси и е съпроводено от остра съпротива, която понякога е в състояние да предизвика значими социални сътресения. Корупционните практики почти винаги съпровождат или създават предпоставки за други престъпления и нарушения.⁸⁴ В резултат на дейностите по противодействие на корупцията и наблюдението на процесите, свързани с нея, като основни причини за съществуването на корупционни практики с участието на лица, заемщи висши държавни длъжности, могат да се посочат: слабата ефективност и надеждност при прилагането на системите за контрол на изпълнението (нисък размер на санкциите и липса на осезаеми последици, което оправдава риска и стимулира нарушителите); тежките процедури по регистриране и лицензиране в различните сфери; трудно разбираемите указания и регламентации, които налагат използване на консултанти; лошият подбор, недостатъчните квалификации и обучение на служителите; неясните правила за кариерно израстване, и др. Анализът на получената през 2010 г. информация показва, че корупционните практики в структурите на изпълнителната власт са свързани най-често с прилагането на процедури за възлагане на обществени поръчки. Традиционните схеми са свързани с манипулиране на

⁸⁴ Доклад на Държавна агенция „Национална сигурност“

критериите за оценяване на кандидатите по поръчките; неоснователно мотивиране на неотложни дейности; монополизиране на определени дейности от тесен кръг от фирми; ротация на фирми-изпълнители; конфликт на интереси при съставяне на оценителната комисия; договаряне между възложителя и изпълнителя за завишаване на количествено-стойностните сметки при строително-монтажни работи и др.

Основната цел на „новите“ енергийни производители е Екологичната сигурност. От гледна точка на екологичната сигурност основните проблеми са свързани с:

- наличието на силно замърсяващи производства у нас, липсата на инвестиции за изграждане на пречиствателни съоръжения и инсталации за преработване на отлеяните във въздуха и водите вредни емисии, несъвършенства и пропуски в нормативната база, неефективен контрол и взаимодействие между правоприлагащите институции. В много редки случаи се наблюдава пълно покриване на изискванията на комплексните разрешителни, последователна политика на екоинвестиции и въвеждане на технологични иновации за подобряване на производствения процес и повишаване конкурентноспособността на продукцията. В повечето региони на страната основните източници на замърсяване са големите предприятия от енергетиката, металургията, добивната и хранително-вкусовата промишленост, както и отделни малки и средни предприятия. Най-често срещаните модели на поведение от страна на предприятията замърсители са свързани с: плащане на минимални санкции, но неприемане на мерки за ограничаване на замърсяването на околната среда; обжалване на наложените глоби, както и създаване на нерегламентирани взаимоотношения с контролиращия и санкциониращия орган. Негативен ефект в екологичната сфера е отнемането на акредитацията на страната за търговия с емисии парникови газове в началото на 2010 г., което блокира възможността предприятията да получават финансови средства по този механизъм за реализация на екологични проекти. Добрата новина е, че тази акредитация ни бе върната в

началото на 2011 г., а така също и инвестиционните намерения на повечето бенефициенти по оперативните програми на ЕС са насочени към секторите „води“ и „отпадъци“. Анализът показва, че при реализирането на целия проектен процес, и в двата сектора има аналогични проблеми, които създават потенциална възможност за загуба (неусвояване) на средства по тази линия. Липсват контролни органи и адекватна нормативна база за ограничаване на щетите. В определени случаи посочените действия създават реална опасност от скъсване на предпазни съоръжения (диги и бентове) и наводняване на разположените в близост земеделски земи и жилищни райони, разрушаване или ограничаване използваемостта на инфраструктурата за питейна вода и др. Като основни рискове за екологичната сигурност могат да бъдат изведени:

- създаване на опасност за живота и здравето на населението вследствие замърсявания на въздуха, почвите и водите (в т.ч. с трансграничен характер). Рискът се усилва от действия за прикриването им, в т.ч. чрез прилагането на корупционни практики;

- ограничаване на възможностите за устойчиво икономическо развитие, подобряване благосъстоянието на населението и реализацията на национални приоритети във връзка с членството на България в ЕС. Ниската усвояемост на средствата по оперативните програми на ЕС в сферата на екологията намалява възможностите за изграждане на важни съоръжения и подобряване качеството на живот на населението. Злоупотребите с тези средства и неизпълнението на поетите от България ангажменти по отношение опазването на околната среда създават условия за блокиране на важни източници на финансов ресурс при евентуално налагане на санкции от страна на ЕС. Липсата на акредитация на страната за търговия с емисии парникови газове блокира възможността енергийните производители да получават финансови средства чрез реализация на квотите им на вторичния пазар, което ограничава условията за развитието им.⁸⁵

⁸⁵ Доклад на Държавна агенция „Национална сигурност“

УЧАСТИЕТО НА СТРАНИТЕ-ЧЛЕНКИ НА ЕС В МЕЖДУНАРОДНАТА ОРЪЖЕЙНА ТЪРГОВИЯ

Иво Траянов

докторант към Института за икономически изследвания при БАН

След края на Студената война до 1998 г. отбранителните индустрии по целия свят загубиха повече от половината си дейности в сравнение със средата от 80-те години. Налице бе значително глобално свръхпроизводство, поради което отбранителните индустрии бяха поставени под натиск да се консолидират и реструктурират. Държавните власти в Европа, както и в САЩ отреагираха на настъпилите процеси, създавайки *програми за пренасочване и обогатяване с нови производства оръжейния отрасъл*. За периода 1991 – 1999 г. инициативите на Европейската комисия от този род възлизат над 900 млн. евро, а заедно с допълващото националните инициативи „инвестициите“ съставляват около 2 млрд. евро. Започна се и *значителен процес на реструктуриране и концентрация в оръжейния сектор*. В рамките на провежданата отбранително-индустриална политика, старите страни-членки в Европейския съюз подпомогнаха интегрирането на предприятията от оръжейната си индустрия *чрез приватизационната си политика и ограничаване на предоставените им привилегии на пазарите*.⁸⁶ Преследваха се три цели: 1) конкурентоспособност на оръжейната индустрия, 2) отваряне на пазарите и 3) облекчения за износа на оръжия. Резултатът от този процес на концентрация и

приватизация са три европейски групировки, които вече са сред десетте най-големи световни производители: BAЕ Systems (Великобритания), EADS (Холандия) и Thales (Франция). За разлика от американската,⁸⁷ в европейската оръжейна индустрия е трудно да се разбере кои са доминиращите мажоритарни собственици, тъй като се образува сложен възел от смесени участия, съвместни предприятия и сътрудничества. След пиковите нива по-рано през десетилетието, през последните кризисни години броят на големите транснационални сливания и придобивания намаля.⁸⁸ Продължава обаче моделът на оръжейното производство на компаниите, изразяващ се в диверсификация на производството на продукти, свързани със сигурността и разнообразяване на продуктовата структура.

В *новите страни-членки* на ЕС реструктурирането на отбранителните индустрии протича много по-бавно и има своята специфика. Това се дължи на големия брой предприятия, предназначени за приватизация, съществуващите монополни структури и пазари, неадекватни финансови институ-

⁸⁶ До тогава производството на оръжие беше най-често поверявано на държавни оръжейни предприятия и тези, притежаващи прерогативите да създават правилата, свързани със сигурността и суверинитета. Те се ползваха със специален режим на заобикаляне на правилата на Общността за конкуренцията и държавните поръчки, което позволяваше да се осъществява национален протекционизъм..

⁸⁷ Трябва да се отбележи, че процесът на реструктуриране и концентрация в САЩ бе изцяло оставен в ръцете на акционерите и институционалните инвеститори (финансови институции, застрахователни компании, пенсионни фондове, взаимни фондове и др.) Вследствие на това всички американски групировки се котират на борсата и са контролирани мажоритарно от институционалните инвеститори, които държат между 70 и 100% от капитала им.

⁸⁸ По-голяма консолидация към настоящия момент се извършва в индустриите на Израел, Русия и САЩ.

ции, липса на опит и специална законова база за реструктурирането на отбранителната промишленост и в частност за нейната приватизация. За отбелязване е, че подходите в отделните постсоциалистически страни са различни, но ефектът в по-голяма или по-малка степен е един и същ - незадоволителен с малки изключения (Чехия, Словакия и Полша). Големият брой и разнообразието на конверсионните проекти не доведоха до забележителни структурни промени в отбранителната индустрия. Това предопределя и позиционирането на отбранителните продукти на новите страни-членки на ЕС на глобалния оръжеен пазар, което съответно се отразява и на общия пазарния дял на страните-членки на ЕС.

Независимо от предприеманите мерки, свързани с отбранително-индустриалната политика и реструктурирането на отбранителната промишленост в страните-членки на ЕС все още липсва добре функциониращ оръжеен пазар в рамките на ЕС. Европейските правителства предпочитат собствените си национални отбранителни индустрии, не само за да се запазят работните места и инвестициите, но също така и за да гарантират сигурността на доставките и на информацията. Държавите-членки не са склонни да преминават към взаимна зависимост. В резултат на това производители от други държави-членки имат само ограничен или никакъв достъп до вътрешните отбранителни пазари. Пазарът на продукти в отбранителната промишленост е разпокъсан, с много компании, опериращи в рамките на техните собствени национални пазари, което често води до дублиране на отбранителните програми и на научните изследвания. (През 2007 г. обществените поръчки за отбранителни продукти са достигнали 32,3 млрд. евро, от които 6,11 млрд. или около 19% са били прекарани в съвместни програми между държавите-членки.) Освен това в продължение на много години инвестициите при възлагане на обществени поръчки в отбраната на Европа са значително по-малко, отколкото в САЩ, а разликата в научноизследователската дейност е дори по-голяма и нараства. Основателно се поставя и въпроса за ефективност-

та на разходите за отбрана в ЕС, общият размер на които възлиза на 322 932 млн.\$ през 2009 г. Първите три страни от ранглистата (Великобритания, Франция и Германия) формират 57,2% от общия размер на военните разходи в ЕС. По относителен дял в БВП на челни места са: Гърция (3,6%), Великобритания (2,5%) и България (2,4%). Под 1% от БВП заделят Австрия, Ирландия, Люксембург и Малта. Всяка държава-членка си купува оръжие и това прави нейната отбрана далеч по-неефективна. Съществуващото ненужно дублиране и разнообразие на въоръжения и техника в европейските партньори от НАТО прави европейските разходи за отбрана много по-малко ефективни от тези на САЩ. Това се дължи на факта, че в отбраната все още няма обща политика на ЕС и тя е оставена в националния периметър на 27-те страни членки.

Трябва да се отбележи, че американската отбранителна индустрия се реструктурира много по-бързо от европейската след края на Студената война. (Главният конкурент на европейците са американските оръжейни производители.) Причините за това са няколко: нямаше ги националните ограничения, които съществуват в Европа, вътрешният оръжеен пазар в САЩ е много по-голям от европейския въпреки спада във военния бюджет на САЩ в началото на 90-те години. Третата и най-важна причина за бързата и ефективна промяна е успешната отбранително-индустриална политика на американското правителство, която е активно насочена към сливане и засилване на най-добрите 1-2 техни фирми в дадена област (самолостроене, електроника, ракети, корабостроене и др.) и елиминиране на останалите, чрез системата за държавни поръчки. Резултатът от тази политика е фактическото създаване на монополи в определени технологични области с огромни преимущества пред всички останали производители. Това, съчетано с агресивната им експортна политика (също насърчавана от правителството) прави задачата на европейците доста по-трудна в конкуренцията на международния оръжеен пазар. За това говорят и фактите. (Вж. Таблица 1) Фирми-

те със седалище в САЩ доминират в Топ 100. Трябва обаче да се отбележи, че през 2008 г. за първи път дружество, регистрирано във Великобритания - BAE Systems зае най-високото място в ранглистата при продажбите на оръжие. Освен това важен фактор, определящ качеството на развитие на оръжейния пазар е предлагането на съвременни оръжия и боеприпаси. Фирмите - производителки на съвременни оръжия и боеприпаси (колкото и да е оспорвана класификацията на компаниите в Списъка на SIPRI, включващ 200 фирми) все пак в една или друга степен говори за бъдещото развитие на отрасловата и продуктовата конкуренция. В този Списък най-много са фирмите от страните-членки на ЕС – 49, следвани от САЩ – 37.

Таблица 1

Национални или регионални дялове от оръжейните продажби на компаниите, включени в Топ 100 за 2008 г.

Регион/ страна	Брой компани	Оръжейни продажби (\$ млрд.)
САЩ	44	229,9
Западна Европа	34	122,1
Русия	7	10,8
Израел	4	7,0
Япония	4	6,9
Индия	3	4,2
Южна Корея	2	1,8
Сингапур	1	1,3
Канада	1	0,7
Общо	100	384,7

Източник: SIPRI

През последните години предлагането на световния оръжеен пазар се разширява и продажбите на оръжие бележат ясно очертаваща се възходяща тенденция. Независимо от глобалната финансова криза и икономическата рецесия, първоначалните оценки показват, че много компании за производство на оръжия продължават да увеличават продажбите на оръжие и през 2009 година. Трайно високите нива на военни разходи (особено в САЩ) и продължаващите кон-

фликти в Афганистан и Ирак, отчасти обясняват продължаващото увеличение. Освен това, структурата на оръжейната индустрия е вследствие както на силната връзка между оръжейните производители и правителствата, така и на значението на отрасъла за националната сигурност като щит срещу непосредственото въздействие на тежките икономически трусове. Това състояние се отразява в постоянни високи равнища на продажбите на оръжие, големите парични потоци и високите печалби, генерирани от производството на оръжие. (Само продажбите на оръжие на BAE Systems през 2008 г. са били по-големи от общия размер на БВП на 105 страни, съгл. класацията на Световната банка).

Към посочените по-горе фактори трябва да се добавят и настъпилите през последното десетилетие някои съществени промени в контрола, прозрачността, технологията на договаряне, контракуване и изпълнение на външнотърговските сделки с оръжие, които също оказват своето въздействие върху експорта на страните-членки на ЕС. Общата Позиция **2008/944/ОВППС** замени Кодекса за поведение на ЕС при износа на оръжие, който бе приет през 1998 г., като израз на желанието на държавите-членки да предприемат действия по хармонизиране на своите политики за експортен контрол. Общата позиция е част от *acquis communautaire* и представлява юридически обвързващ документ, който всяка страна-членка следва да въведе в националното си законодателство. В Общата позиция са формулирани осем основни критерии⁸⁹, които се отчитат

⁸⁹ Осемте критерии са свързани със:

- зачитане на международните ангажименти на държавите членки и наложени санкции на СС на ООН и ЕС;
- зачитане правата на човека в държавата-краен получател;
- вътрешната обстановка в държавата-краен получател (съществуването на напрежение или въоръжени конфликти);
- запазване на регионалния мир, сигурност и стабилност и недопускане на прекомерно струпване на оръжия в райони с потенциални или съществуващи конфликти;

при разглеждане на заявленията за износ на оръжия. В случаите, когато износът на въоръжение не отговаря на един и/или повече от критериите, държавата-износител може да откаже издаването на разрешение за осъществяване на трансфера. В Обща Позиция 2008/944/ОВППС са разписани и допълнителни ангажименти на страните-членки, сред които и обменът на информация за откази, направени при разглеждане на заявления за износ на оръжия. В съответствие с това, всяка страна-членка е поела ангажимент в случаите на разглеждане на заявление за износ на оръжия, да се отчитат направените от други страни-членки откази за идентични сделки. При наличието на такива се провеждат консултации с цел за уточняване на идентичността на изделията и актуалността на приложените критерии от Общата позиция по износа на конвенционални оръжия (СОАРМ). Държавите-членки обсъждат въпроси и обменят информация относно общата политика на ЕС в тази сфера, националните политики на експортен контрол спрямо отделни дестинации, годишните отчети, процесите на консултации и други. Беше приета и **Директива 2009/43/ЕО** на Европейския парламент и на Съвета от 6 май 2009 г. за *опростяване на реда в условията за трансфер на продукти, свързани с отбраната, вътре в Общността*. С нея се предвижда значително облекчаване на съществуващия контрол върху движението на отбранителни изделия в Общността. Тя е насочена към по-доброто функциониране на вътрешния пазар на отбранителни изделия, като при това се акцентира върху стабилността на съществуващите системи за контрол на износа за трети страни. Директивата въвежда

- опазване на националната сигурност на страните-членки и на техните територии;
- поведението на държавата-вносител в международната общност, включително по отношение на подкрепата за международния тероризъм и поддържащите го държавни режими;
- наличието на риск от пренасочване или реекспорт при нежелателни условия;
- съвместимостта на оръжията или оборудването с техническия и икономическия капацитет на държавата-получател.

генерални и глобални разрешения за трансфер, както и система за сертифициране на фирмите с оглед недопускането на реекспорт при нежелателни условия. Страните-членки имат задължение до 30 юни 2011 г. да приемат всички необходими законови, подзаконови и административни разпоредби за прилагането ѝ.

За участието на страните-членки на ЕС на международния оръжеен пазар от съществено значение е *външнотърговската им активност*. През периода 2006 – 2008 г. издадените разрешения за износ и трансфери от националните контролни органи, определящи външнотърговската активност на страните-членки, са общо 123 196 броя. Издадените откази се запазват почти на едно и също равнище – 0,09% (за 2006 и 2008 г.) и 0,08% (2007г.) Те са направени по различни причини – вследствие както на действащи международни санкции, така и на спецификата на националните регулаторни механизми. Общият обем на разрешения експорт и трансфери за трите години на страните-членки е 77,5 млрд. евро, в т.ч. за новите страни-членки 3,5 млрд., т.е. относителният им дял е само 4,5%. Реализираният експорт съответно е общо 28,4 млрд.⁹⁰, в т.ч. 1,2 млрд. за новите страни-членки или 4,2%. (Вж. Таблици 2 и 3).

При старите страни-членки на ЕС ясно се очертават и в двата варианта (разрешен и реализиран експорт) водещите места на Франция, Германия и Италия с относителен дял 61% в тази група. Това са страните-членки на ЕС които заемат и призови места в световната ранг-листа в тази търговия.

⁹⁰ В базата данни на общите доклади на ЕС за съответните години (публикувани в ЕВ-к) за някои страни (най-вече с голям обем износ) са дадени обемите или само на разрешения или само на реализирания износ. С цел все пак да се види приблизително посоката на тренда, там където липсват съответните данни приемаме условно, че разрешението е равно на реализирания износ или обратно. Това налага цитираните данни да се приемат като условни.

Таблица 2

Разрешен и реализиран експорт на старите-членки в ЕС за периода 2006-2008г.

(в хил.евро)

Държава	2006		2007		2008		Общо	
	а	в	а	в	а	в	а	в
Австрия	306315	145139	1378665	124368	946336	201331	2631316	470838
Белгия	879043	204944	899780	н.д.	1334913	н.д.	3113736	204944
Дания	130428	н.д.	195577	н.д.	163250	н.д.	489255	н.д.
Финландия	85884	53440	56579	74744	337284	93257	479747	221441
Франция	н.д.	3978493	9849112	4517593	10557932	3141036	20407044	11637122
Германия	4189045	1163765	3667684	1032083	5788261	н.д.	13644990	2195848
Гърция	87502	87501	33268	33268	47804	47796	467983	168565
Ирландия	46058	14771	32668	23019	30690	12518	109416	50308
Италия	2192403	970137	4743682	1267406	5661124	1777455	12597209	4014998
Люксембург	10	0	0	0	0	0	10	0
Холандия	1124687	808184	717035	873708	1257675	499533	3099397	2181425
Португалия	1322	94	26835	0.	75986	71428	104143	71522
Испания	н.д.	845074	1961820	933668	2526415	934451	4488235	2713193
Швеция	1635904	1128528	717041	1010290	877337	1158875	3230282	3297693
Великобритания	2383629	н.д.	1312186	н.д.	2466096	н.д.	6161911	н.д.
Общо	16359923	9400070	25591932	9890147	32071103	7937680	74022958	27227897

Забележка: а – разрешен експорт; в – реализиран експорт.

Източник: Годишни отчети, публикувани в Европейски вестник

Таблица 3

Разрешен и реализиран експорт на новите-членки в ЕС за периода 2006-2008 г.

(в хил.евро)

Държава	2006		2007		2008		Общо	
	а	в	а	в	а	в	а	в
България	н.д.	н.д.	377918	147759	475463	149634	853380	297393
Кипър	6 104	6104	86	86	1545	1545	7735	7735
Чехия	181751	92989	477874	175465	212294	189615	871919	458069
Естония	698	698	2997	3465	6225	5519	9920	9682
Унгария	61941	15753	95689	16520	118845	14835	276475	47108
Латвия	1724	1723	764	0	644	644	3132	2367
Литва	7709	4135	63263	43502	46599	31450	117571	79087
Малта	0	0	611	611	3223	3223	3834	3834
Полша	275338	н.д.	286726	н.д.	368077	н.д.	930141	н.д.
Румъния	н.д.	н.д.	123266	61166	118804	82997	242070	144163
Словакия	63669	32075	74105	36957	71307	37999	209081	107031
Словения	3367	1774	4509	2887	5257	5978	13133	10639
Общо	602301	155251	1507808	488418	1428283	523439	3538392	1167108

Забележка: а – разрешен експорт; в – реализиран експорт.

Източник: Годишни отчети, публикувани в Европейски вестник

Причините за ниския експортен потенциал на новите страни-членки се коренят назад във времето и навярно в дългосрочен хоризонт ще го предопределят. Освен неудачната приватизация и реструктурирането на отбранителните индустрии в тези страни, още много са другите фактори, които оказваха и оказват въздействие и водят до такива ниски нива на експорта (в т.ч. въвеждането на натовските стандарти, кратките срокове за освобождаване на значително количество оръжие от складовете и неговата ускорена продажба по ликвидационни цени или унищожаването му, което също струва на тези държави немалко и др.).

От особен интерес е не само колко, но и *какво* изнасят страните-членки на ЕС.⁹¹ Продуктите, за които са издадени най-много разрешения за износ и трансфери, са от 1-ва група (т.нар. **CO1**) „Гладкоцевни оръжия с калибър под 20mm, автоматични оръжия с калибър до 12,7mm (0,5 инча) и принадлежностите за тях” – общо за трите години 31 908 броя. Второто място принадлежи на **CO10** „Летателни апарати (пилотирани и безпилотни), двигатели за тях и свързано авиационно оборудване” (16604 бр.), а третото – на **CO11** „Електронно оборудване, специално конструирано за военна употреба” – 8442 броя. По стойност обаче за трите последователни години първото място принадлежи **CO10** както по разрешен износ и трансфери (15 232 млн.евро), така и по реализиран износ (2 672 млн.евро). Втората позиция е на **CO9** „Военни кораби (надводни и подводни), специално военноморско оборудване и принадлежности” съответно с 8 766 млн. и 2048 млн.евро. Третото място се дели между **CO6** „Сухопътни транспортни средства (бронирани и небронирани) и компоненти за тях, специално конструирани или модернизирани за бойно използване” с разрешен износ 8363 млн.евро и **CO4** „Бомби, торпеда, снаряди ракети, други взривни устройства и заряди, екипировка и при-

надлежности за тях, противоракетни защитни системи” с реализиран износ 1 533 млн.евро.

Систематизирани причините и целите за осъществяването на такава продуктова износна структура от страна на страните-членки на ЕС са:

- На всеки 12 души на планетата се пада по едно огнестрелно оръжие от група **CO1**. Това е най-продаваната специална стока;

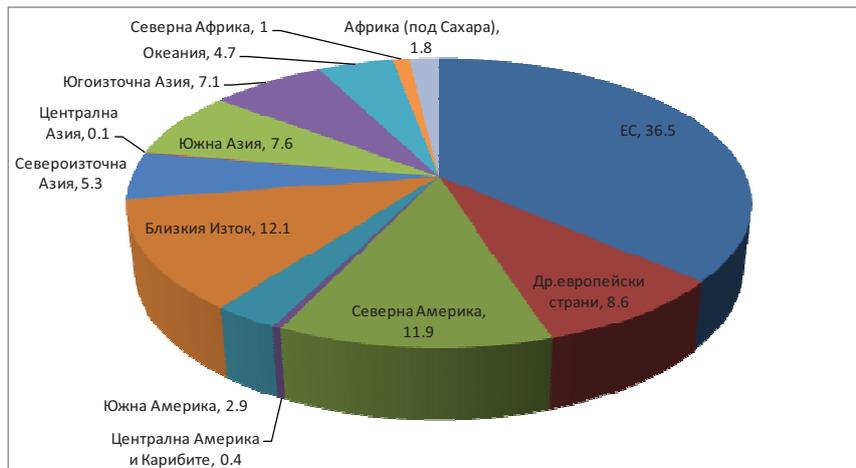
- Всяка армия иска да разполага със съвременна авиация с цел постигане на стратегическо надмощие над съседите си във въздушното пространство. Авиационното оборудване струва много и е с къс експлоатационен ресурс, както календарен, така и като летателни часове.

- Съвременната доктрина за водене на конвенционални военни действия се променя, като акцентът се мести от заменимия човек-войник на бойното поле към супер-войника-оператор на високоточни оръжейни системи, вземащ решения в условията на непрекъснато наблюдение и анализ на военната обстановка. Това предполага група **CO9** да бележи стабилен тренд на растеж в бъдеще.

Третият важен въпрос на който търсим отговор е **къде** изнасят страните-членки. За целта се проследяват търговските потоци от 27-те страни-членки към 13 региона на света за периода 2006-2008 г. както по разрешен износ и трансфери, така и по реализиран износ. Тенденциите по региони могат да се видят на *Фиг. 1 и 2*.

И от двете графики е видно, че най-голям относителен дял имат търговските потоци, протичащи между самите членки на ЕС – около 35%. Реализираният експорт в общностната търговия е на стойност 10,7 млрд.евро. Необходимо е обаче да се отбележи, че относителният дял на новите страни-членки е едва 2,6% (280,5 млн.), т.е. това не е техният регионален пазар и едва ли ще бъде. Лидерското място в този регион принадлежи на Франция и Германия, които реализират 44,0% от общия тригодишен търговски оборот на този регионален пазар.

⁹¹ За целта използваме базата данни на ЕС по приетата номенклатура на позициите от Списъка на оръжията, където отбранителните продукти са разделени в 22 групи.



Фиг. 1 „Общ разрешен износ по региони за периода 2006-2008 г.” (в %)



Фиг. 2 „Общ реализиран износ по региони за периода 2006-2008г.” (в %)

Втората по важност дестинация на оръжейния експорт на страните-членки е Близкия Изток. На този регионален пазар са реализирани общо оръжейни продукти за анализирания период на стойност 4 280 млн. евро, но от новите страни-членки само 248 млн., което съставлява едва 5,8%. Най-добре е позиционирана Франция – 3256 млн., т.е. с относителен дял 76,1%. От новите страни-членки на водещи позиции са Румъния (71 млн.- само за две години); Полша (68 млн.) и Литва (34 млн.).

На трето място е регионът на Североизточна Азия с относителен дял 10,9%. В

значителна степен това място на региона се предопределя от износа на Германия и по-конкретно от износа ѝ през 2008 г. (1,9 млрд евро). Другите страни участват с малки обеми на този регионален пазар. Най-вече това се отнася за новите страни-членки, които общо за трите години са реализирали износ едва за около 7 млн. евро.

Към региона на другите европейски страни са насочени 2,3 млрд. евро, което съставлява 7,7% от реализирания експорт на страните-членки. Прави впечатление относително високият износ на България в този регион (общо само за 2007 и 2008 г. – 123

млн.евро). Това я позиционира на първото място сред новите страни-членки. Основният обем се формира от редица външнотърговски договори за Грузия, сключени във връзка с *„Перспективния план за въоръжаване на грузинската армия 2004-2012”*. Въпреки реализираните значителни печалби, доставките на оръжие за Грузия от България поставиха редица български лицензирани фирми в „черния списък” на Русия.

Заслужава внимание и Югоизточна Азия, тъй като 6,9% от общия експорт е реализиран в този регион. В регионалната оръжейна търговия в по-голяма или по-малка степен вземат участие повечето

страни от ЕС, но не с големи обеми. Следват Южна Азия и Северна Америка с относителен дял съответно 6,2% и 6,1%.

В заключение е необходимо само да се отбележи, че конкурентната способност на европейската отбранителна промишленост има съществено значение за тежестта и доверието на европейската политика за сигурност и отбрана. Много е важно държавите-членки на ЕС да си сътрудничат и положат още по-сериозни усилия с цел да се сложи край на съществуващата политика и практика, пречещи на активната европейска отбранителна индустрия да работи при по-ефективни условия.

ПРИНОСИ НА ТОВАРНИЯ АВТОМОБИЛЕН ТРАНСПОРТ ЗА СОЦИАЛНО – ИКОНОМИЧЕСКОТО РАЗВИТИЕ НА БЪЛГАРИЯ И ФАКТОРИ ВЛИЯЕЩИ ВЪРХУ ДЕЙНОСТТА МУ

Мирослав Монов

докторант към катедра „Икономика на транспорта”, УНСС

Резюме

В настоящата статия е направено изследване на значението, което товарният автомобилен транспорт има за социално-икономическото развитие на страната и са представени факторите, от които зависи той.

Обобщени са основните приноси на сектора за развитието на икономиката и обществото и положителните въздействия, които оказва чрез своята дейност.

Изтъкната е незаменимата му роля в съвременните стопански и обществени процеси на национално и международно ниво. Отразени са и факторите, които оказват влияние върху него, като им е направена класификация и е представена посоката и степента им на въздействие.

Значително място е отделено на ролята и значението на преструктурирането на националната икономика и влиянието на международната политика.

Дефинирани са мрежа от понятия, вкл. териториална интеграция, регионална и международна интеграция, регионално сътрудничество, регионална конкуренция, фактори на въздействие и др.

Ключови думи: товарен автомобилен транспорт, транспортни коридори, отрасли, заетост, конкурентноспособност, фактори на въздействие.

Въведение

Няма друг отрасъл в икономиката на една страна, който да е свързан с толкова

тесни и многобройни връзки с всички останали отрасли, както транспортът. Като неразделна част от единната транспортна система автомобилният транспорт заема важно място в националното стопанство и влияе както върху икономическото развитие на стопанските отрасли, така и върху другите видове транспорт.

Ролята му в националната икономика е особено значима като част от единната транспортна система и има особен принос към икономическото и социално развитие на страната, но е факт и, че се влияе силно от развитието на всички други отрасли и от множество фактори.

Товарният автомобилен транспорт, особено в сегашната икономическа обстановка, е основа за снабдяване на производствените предприятия с горива, суровини, материали, както и за реализиране на продукцията им на по-близки или отдалечени от местопроизводството региони.

1. Значение на товарния автомобилен транспорт за териториалната интеграция на Република България в Европейския съюз

От геостратегическа гледна точка благоприятното географско положение на Република България осигурява отлични условия за свързване на Западна и Централна Европа с Близкия Изток, Западна и Централна Азия, както и със северната и южна част на Европа. От друга страна, подобряването на транспортните връзки със съседните страни ще доведе до възможности за

допълнителни транспортни маршрути и товаропотоци, чрез които ще бъде оптимизиран транзитния транспортен трафик.

Товарният автомобилен транспорт е един от факторите, които могат да допринесат за териториалната интеграция на България като развива и усъвършенства своята дейност, участвайки активно в разпределението на производствените мощности и снабдяването на отделните производства с необходимите суровини и материали. По този начин автомобилният транспорт ще задоволява нуждите на Европейските пазари от различни стоки и изделия.

От гледна точка на пътната инфраструктура през България може да се осъществява удобен и бърз достъп до Черноморския регион, района на Егейско море и Близкия изток. Територията на страната се пресича от пет транс-Европейски транспортни коридори – IV, VII, VIII, IX, и X, което от своя страна поставя допълнителни изисквания към качеството и темповете на развитие на транспортната мрежа, така че да бъде оползотворено гео-стратегическото предимство на страната. Едновременно с това може да се допринесе за подобряване функционирането на единния европейски пазар чрез осигуряване на ефективни транспортни връзки през България, които да улеснят придвижването на стоки и достъпът им до други страни.

2. Значение на автомобилния транспортен подсектор за заетостта

Заетостта в транспортния сектор е пряко свързана с пазара на труда и това определя *социалната му роля*.

Като цяло транспортният сектор в страната осигурява заетост на 163 072 човека към края на 2006 г., на 161 971 човека към края на 2007. За 2008 г., общият брой на заетите в сектор транспорт и съобщения лица е 168 000.

В края на 2008 г. делът на заетите в частния транспортен сектор достига около 71,5 % от общия брой на заетите в транспортния сектор (при 44,9 % през 2001 г.).

Броят на заетите в товарния автотранспорт за 2008 г. е 43 707 или 35 % от всич-

ки заети в отрасъла. Заетостта в товарния автомобилен транспорт е с устойчив ръст от 2000 г. до 2005 г. след което се наблюдава известен спад за 2005 – 2006 г. което се дължи на големия брой работници, напуснали страната и наети в транспортни фирми в ЕС. За 2008 г. заетостта в този подсектор отново бележи значителен ръст.

Намалението на заетостта се дължи и на факта, че производителността на труда в транспортния сектор се увеличава постепенно, което е в резултат на започналото осъвременяване на транспортния парк. Постарите и с по-ниска товароспособност превозни средства се подменят с по-мощни такива, които имат възможност да превозват по-обемни и тежки товари. Тази тенденция е особено изразителна при превоз на на сипни товари.

В перспектива в транспортния сектор и в частност в подсектора автомобилен транспорт е необходимо да се подготви ясна стратегия за развитие на човешките ресурси. Това е важен елемент поради факта, че реализирането на големите проекти по СОПТ (Секторна оперативна програма транспорт) ще окаже значително влияние върху ръста на заетостта в товарните автомобилни превози, не само по време на изпълнение на проектите, но както се очаква и в по-дългосрочна перспектива⁹². Всичко това ще въздейства положително върху икономиката на България като цяло.

3. Значение на автомобилния транспортен подсектор за стокообмена и конкурентоспособността на икономиката

Товарният автомобилен транспорт е един от ключовите фактори за конкурентоспособността на националната икономика като способства за развитието на външната търговия на страната чрез своите бързи и навременни доставки до всяка точка на континента. По този начин икономиката се стимулира да произвежда по-конкурентна продукция. Това е от значение, защото през последните години външната търговия на

⁹² Оперативна програма транспорт (Секторна) 2007 стр. 15

България е ориентирана главно към пазарите на европейските страни, където конкурентността е значителна.

През последните години се наблюдава значителна динамика при основните макроикономически измерители на страната. Брутният вътрешен продукт за 2009 г. е 66256 млн. лв., брутната добавена стойност е 55502 млн. лв., като увеличението за периода от 2005 г. е съответно 54 % за БВП и 57 % за БДС. За същия период БВП на глава от населението е нарастнал от 2827 евро за 2005 г. до 4466 евро за 2009г.

Товарният автомобилен транспорт има несъмнено влияние за ръста на изложените по-горе показатели, като с това оказва положително влияние за развитието на националната икономика и нейната конкурентоспособност.

Устойчивото развитие на външния търговски обмен е основна тенденция през последните години, въпреки спадовете повлияни от настъпилата икономическата криза. В резултат на нарасналото вътрешно търсене и все още колебаещото се външно търсене, растежът на вноса е по-висок от този на износа, което води до дефицит по търговския баланс на страната (към края на 2007 г. той беше оценен на 15.4% от брутния вътрешен продукт БВП).

През 2008 г. износът на България достига повишение от 60,6 % в сравнение с 2005 г., но за 2009г. е само 24.5 % в сравнение с базисната година. Повишението на вноса за 2008 г. и 2009 г. спрямо 2005 г. е съответно 71 % и 14 %.

Основен търговски партньор на България през последните години е ЕС, като над половината от износа на страната се осъществява със страните членки. При износа след ЕС се нареждат страните от Централна и Източна Европа, а при вноса на второ място са страните от ОНД, представени основно от Русия.

Транзитните транспортни потоци през Р България в много голяма степен са повлияни от международни и регионални фактори. В периода след 2009 г., транзитният транспортен поток през нашата страна възлиза на около 7-9 милиона тона (по данни от МТИТС), като пристанищата транспор-

тират около 5 % от транзита, железниците – между 5 и 10 %, докато автомобилният транспорт традиционно държи най-високия дял – между 85-90 %.

Потенциалът на товарния автомобилен транспорт за подпомагане конкурентоспособността на икономиката е сериозен благодарение на бързите му и точни доставки, което доказва защо е предпочитан от ползвателите на транспортни услуги.

4. Фактори влияещи върху развитието на товарния автомобилен транспорт

Товарният автомобилен транспорт е в пряка зависимост от множество външни фактори от различно естество (икономически, социално-демографски, политически, екологични), с различен обхват на действие (международен, регионален, национален и локален), които взаимодействат помежду си и най-често имат разнопосочен ефект⁹³.

Допълнително, едни или други външни фактори могат да повлияят положително върху развитието му или негативно в различни моменти в зависимост от цялостната конюнктура на пазара.

4.1. Глобализация на световната икономика

С процеса на глобализацията са свързани структурни икономически и геополитически промени, включващи значително увеличение на търговския обмен, интегриране на нови пазари в световната икономика, преместване на икономически дейности и промяна на потребителски практики. Глобализацията се отразява и на организацията на системите за дистрибуция на товарите.

Дистрибуционните и логистични мрежи стават по-разширени и практически поинтензивни в резултат, на което товарния обем на трафика се очаква да се увеличи в бъдеще.

Глобалният търговски стокообмен се определя от местонахождението на ресурсите, суровините и производствените мощности и положението на пазарите, като за-

⁹³ Стратегия за развитие на транспортната система на Р България МТИТС ССР. 16

дочата на товарният автомобилен транспорт е да осъществява достатъчно качествена и ефективна връзка между тях. Разстоянията вече не трябва да са пречка за търговския обмен, тъй като функцията му е да осигури бързи и ефективни услуги, като изборът на конкретния вид транспортно специализирано средство зависи предимно от вида на превозваните стоки.

Глобализацията на световната икономика води неизбежно със себе си и влиянието на икономическите цикли и кризи, чието отражение нараства с включването на националната икономика в европейските пазари и глобализационните процеси. През последните години сме свидетели на източноазиатската и руската кризи през 1997-1998 г., на рецесията в световната икономика, задълбочена след събитията в САЩ от 11 септември 2001 г., както и световната икономическа криза разразила в периода след средата на 2006 г. В допълнение, побавното от очакваното възстановяване на икономиките на страните от ЕС през 2008 и 2009 г. (и особено на най-големите – Германия и Франция) и съответно по-ниското вътрешно търсене, оказват задържащ ефект върху ръста на българския износ.

В дългосрочна перспектива, въпреки набиращата сила антиглобалистски настроения и движения, тенденцията за глобализация на световната икономика се очаква да продължи и българската икономика, като цяло, и автомобилният транспортен сектор в частност, трябва да се подготвят да посрещнат това предизвикателство и да се възползват от специфичните си възможности – стратегическо местоположение и относително евтина работна ръка. В противен случай страната ни ще бъде изолирана и няма да може да реализира транзитния си потенциал.

4.2. Европейска интеграция

Разширяването на общия пазар на ЕС влияе директно върху търговската ориентация и търсенето на транспортни услуги от автомобилния транспорт. В същото време, разширяването на ЕС благоприятства свободното придвижване на хора и стоки, което се отразява на транспортните потоци.

Общата политика на ЕС като цяло определя насоките за развитието на българската транспортна политика, а от там и на сектора на товарните автомобилни превози. Въвеждането и прилагането на европейските техническите стандарти във автомобилния транспорт изисква значителни инвестиции, както от страна на държавата (основно по отношение на инфраструктурата), така и от страна на частния сектор/операторите (по отношение на транспортните средства и техническото оборудване), но в дългосрочна перспектива това ще има благоприятно въздействие върху развитието на българския автомобилен транспорт.

Силно положително е влиянието на присъединяването на България и Румъния към ЕС. В резултат на това настъпиха няколко много съществени за транспортната система изменения като най-облагодетелстван в случая е товарният автомобилен транспорт.

Отпадането на границите неминуемо доведе и до засилен трафик между страните-членки на общността като цяло и между трите балкански държави, особено в крайграничните райони, като трафикът от международен ще се превърне във вътрешен.

4.3. Политическа ситуация в световен и регионален мащаб

Нестабилното политическо положение (напр. в Близкия Изток) има отрицателно влияние върху световната икономика, а от там и върху националната ни икономика, засягайки и търсенето на транспортни услуги в автомобилния транспорт.

Конкретно за България, дезинтеграционните процеси, военните конфликти и налаганите от ООН икономически санкции над Иран, Ирак и бивша Югославия през 90-те години на миналия век, пренасочиха тогава голяма част от товарните потоци и ограничиха стоковите обеми. И до сега българските автомобилни превозвачи имат пропуснати ползи в огромни размери от намаляването на трафика от и за Ирак и Иран. Тези фактори оказват влияние и върху избора на използвания вид транспорт.

Икономическата и политическата ситуация имат сериозно отражение и върху

нивата на цените на суровия петрол на световния пазар, а оттам и върху цените на горивата за транспортните средства. Този фактор влияе върху крайната цена на транспортната услуга на автомобилните превози на товари. Това с особена сила важи за страни като България, които нямат собствени находища на петрол и са крайно зависими от конюнктурата на пазара на горива. Дългосрочното му прогнозиране винаги е съпроводено с известен риск, но с достатъчна степен на сигурност може да се каже, че е налице трайна тенденция за чувствително увеличаване на цените на петролните продукти, въпреки минималния спад по време на икономическата криза, която тенденция ще повлияе върху бъдещия пазарен дял на автомобилния транспорт.

Този фактор демонстрира и показва изключително силното си въздействие през последните 10-15 години, при това въздействието му е разнопосочно. Въз основа на тези характеристики факторът „политическо положение” не бива да се пренебрегва, а трябва да му се обърне сериозно внимание и да се анализира като се вземат предвид моментните политически ситуации.

Освен, че оказва пряко влияние върху товарните автомобилни превози, политическата нестабилност влияе и върху общата икономическа среда и най-вече върху навлизането на външни инвестиции в региона, като по този начин косвено се отразява негативно и върху транспортния сектор като цяло.

4.4. Реструктуриране на българската икономика

В годините след 1989 г. нашата страна минава през период на реструктуриране на своята икономика, което все още не е завършило изцяло и носи своите специфични отражения върху всеки един отрасъл на националната икономика. В периода преобладават много трудности в икономическото развитие, носещи в началото по-скоро негативни тенденции и неяснота. Тези трудности първоначално рефлектират в ниско вътрешно търсене на стоки и отложено потребление, което доведе до силен спад на производството, а от там и до за-

нижено търсене на товарни транспортни услуги. След 1997-1998 г. икономиката започна да се стабилизира, забелязват се устойчиви тенденции на развитие и реструктурирането ѝ се ускорява, което води до стабилизиране на ценовите равнища.

В периода 2003 – 2007 г. инвестициите в нефинансовите предприятия бележат ръст, който за 2007 г. е 25 % в сравнение с предходната 2006 г. и 64 % в сравнение с 2003 г.

Инвестициите в сектор „транспорт, складиране и съобщения” за периода 2005 – 2007 г. също отчитат растеж като за раздела сухопътен транспорт ръстът за 2007 г. е 32 % в сравнение с 2006 г. и 40,2 % съответно с 2005 г. Тези инвестиции са в следствие на добрите икономически показатели в индустрията и търговията и увеличаване на заявените от тях товари за превоз, както и от завишените изисквания от страна на ЕС относно инфраструктурата и подвижния състав.

Ръстът на икономиката се ускорява след 2000 г. и преките чуждестранни инвестиции (ПЧИ) рязко нарастват (по данни на НСИ), а безработицата в страната започва да спада постепенно.

Значимостта на ПЧИ се крие в продължителността на ангажиментите, които те присъщо носят за разлика от другите форми на капиталови инвестиции. Те придобиха особена важност през последното десетилетие като средство за ускорен растеж и развитие на икономиките в преход.

Един от резултатите от реструктурирането на икономиката е приватизацията и навлизането на много нови фирми и частичното раздробяване на производството: към 2007 г. 32 % от предприятията в страната са малки (с заети до 50 души), като 89 % от тях са микропредприятия, т.е. с до 10 заети. Този факт, наред с редица други, генерира повишено търсене на автомобилен транспорт за превоз на малки по обем товари и влияе отрицателно върху железопътния транспорт, към което се добавя и спада или прекратяването на производството на редица големи предприятия - основни клиенти на железницата.

Не съвсем обоснована е широко разпространената теза, че проблемите в желе-

зопътния транспорт са резултат от бурното развитие на по-гъвкавия приватизиран автомобилен транспорт. През 1998 г. с железопътен транспорт са били превозени 77.3 млн. тона, а с автомобилен транспорт - 891 млн. тона, или делът на железопътния транспорт от общото търсене на товарни транспортни услуги е бил 8 %. През 2003 г. с железопътен транспорт са превозени 21.1 млн. тона, а с автомобилен (общо за собствена сметка и срещу заплащане) - 180.5 млн. тона, т.е. делът на железопътния дори нараства на 11,4 %. За 2008 г. превозите с жп транспорт са 20,4 млн.т. а с автомобилен 65,1 млн.т.

Процесът на промяна на превозваните стоки от големи по обем и ниски по стойност количества от насипни суровини, основно ориентирани към железопътния и водния транспорт, към по-малки обеми генерални товари с висока стойност, ориентирани към автомобилния транспорт, се наблюдава в световен мащаб. Това е основният фактор, обясняващ промяната в разпределението на трафика по видове транспорт, чиято валидност се доказва навсякъде.

4.5. Тенденции в енергийния сектор

Развитието на енергетиката традиционно оказва силно влияние върху търсенето на товарни железопътни превози (твърдите минерални горива са почти една четвърт от всички превозени товари от железниците през 2005 г.). За разлика от много страни - членки на ЕС, където местният въгледобив няма перспективна икономическа основа, българските лигнитни въглища имат силна конкурентна позиция като ресурс за производство на електрическа енергия.. Това, съчетано със значението им за сигурността на енергийните доставки, определя приоритетното място на въгледобива в развитието на енергетиката. Съгласно “Стратегията за развитие на енергетиката в България”, откритият въгледобив ще продължава да бъде основа на българската електроенергетика, което е гаранция за съхраняване и дори за известен ръст в търсенето на товарни услуги с железопътен транспорт във вътрешно съобщение. Разбира се, от основно значение за развитието на енергетиката (а оттам

- и за търсенето на товарни железопътни превози) ще бъде скоростта на либерализация на регионалния енергиен пазар и конкурентоспособността на българските производители. Ролята на автомобилния транспорт в този сектор е идентична като при сектора базова индустрия и се използва основно като довозващ транспорт и при превоз на ограничени количества във вътрешно съобщение.

4.6. Развитие на промишлеността в страната

През последните няколко години се забелязват, макар и слаби, положителни тенденции в развитието на базовата индустрия, включваща нефтопреработвателната и химическата промишленост, металургията. Тези сектори разполагат със значителни мощности за преработка на нефт, за производство на минерални торове, калцинирана сода и други неорганични химични продукти, химически влакна, черни и цветни метали. Мащабът на производствената дейност в много от тези отрасли предполага обем на търсене, много по-голям от това на вътрешния пазар, за да бъдат предприятията ефективни. Стимулите за производство и продажби са силно свързани със световната цена на продукта и на ресурсите, а от тук и със състоянието на световната икономика.

В по-краткосрочен план, известно негативно влияние върху търсенето на този вид продукция и суровини за нея може да се очаква в резултат на усилията за снижаване енергоемкостта на българската промишленост и ограничаване квотите от ЕС. В дългосрочен план това би довело до спад на превозите на суровини (въглища, кокс, руди и метали) и готова продукция.

Като динамично развиващ се отрасъл се очертава производството на превозни средства без автомобили. За 2007 г. ръстът на промишлената продукция надхвърля 22 % в сравнение с предходната и малко над 50 на сто в сравнение с 2004 г. До голяма степен това се дължи на успешната приватизация и реструктуриране на корабостроителните и кораборемонтни заводи в страната.

Друга група отрасли с основно значение

за износа на страната (и съответно - за търсенето на международни транспортни услуги) са шивашката и текстилната промишленост, които през последните 5 - 6 години реализират траен висок ръст и заедно представляват средно над 26 % от българския експорт за този период. Основното конкурентно предимство при тях са ниските разходи за производство и географската близост до основния ни партньор – ЕС. Засиленият конкурентен внос от държави с подобни на българските сравнителни предимства оказва допълнителен натиск на местните производители.

Поради естеството на продукцията ефектът върху транспортното търсене пада най-вече върху автомобилните превози във вътрешно и международно съобщение.

Следваща група отрасли, която се развива ускорено през периода 2004–2007 г., както поради ниското ниво на разходите в България, така и подпомогнати от увеличеното вътрешно търсене на стоки с дълготрайна употреба и на жилища в страната е производството на мебели. Вътрешните продажби на производителите на мебели нарастват с 54 % през 2007 г. в сравнение с 2006 г. - това е отрасъла с най-бързо нарастващи продажби на българския пазар, продажбите за износ също се увеличават с високи темпове (43.6 %).

Производството на дървен материал и изделия е свързан с него отрасъл и следва тенденцията на производство на мебели и ръста на строителство през периода. Отново развитието на строителството до голяма степен предопредели и ръста на вътрешните продажби на отрасъл „продукти от други неметални минерални суровини“ за 2007 г. (17.9 %), като ръстът на продажбите на отрасъла за износ е 37 %.

Производството на машини, оборудване и домакински уреди също може да се причисли към тази група промишлени отрасли. В него липсва концентрация на голяма част от приходите от продажби в малко на брой предприятия и може да се каже, че включва разнообразна продукция, което допринася за стабилност на растежа. От своя страна тази структура на производството, както и вида на продукцията, се от-

разяват на вида на търсените транспортни услуги и обясняват предимството на автомобилния пред железопътния транспорт. Хранително-вкусовата промишленост е най-големият производител на потребителски стоки в България и вторият по значение отрасъл, според дела си в общите промишлени продажби, който се развива успешно, привличайки чуждестранни инвестиции.

Продажбите за износ през 2007 г. се увеличават с 37 %, а тези за вътрешния пазар – с 16,6 %, (средното нарастване на производството за 2007 г. в сравнение с 2006 г. е 22,3 %) и изпреварват ръста на потреблението като цяло. Отрасълът има значителен потенциал за бъдещо развитие, особено в посока увеличаване на продажбите за износ (хранителната промишленост все още е предимно ориентирана към вътрешния пазар). Важно предизвикателство за сегмента остава покриването на основните изисквания на ЕС за санитарно-хигиенни норми на производството. При успешно преодоляване на изискванията за качество на ЕС, този отрасъл ще увеличи търсенето на транспортни услуги, които във вътрешността на страната се задоволяват предимно с автомобилен транспорт.

4.7. Развитие на селскостопанския сектор

Подобно на промишлеността и селското стопанство преживява големи структурни промени, които са резултат от възстановяване на собствеността върху земеделските земи. За този отрасъл е характерно раздробяването на множество малки по размер стопанства и съществуването на по-малък брой големи земеделски стопанства.

Към 2007 г. общият брой на земеделските стопанства възлиза на 493 133, от които 487 891 (или 98.9 %) са на физически лица, като средният им размер е едва 4.5 хектара, 3858 (или 0,8 %) са на търговски дружества и 1162 (или 0,2 %) са на земеделски кооперации.

През 2007 г. БДС (брутна добавена стойност) в аграрния сектор отбелязва спад на 6,2 % от общия дял, като за 2005 г. стойността ѝ е 9,9 %, а за 2003 11,7 % от общия дял.

Спадът през 2007 г. е основно поради

слабата реколта от зърнени култури въпреки, че спадът на производството на зърнени култури е постоянна тенденция след 2005 г. Налице е слаба положителна тенденция в производството на зеленчуци до 2006 г., но за 2007 г. има известен спад. Тенденциите в животновъдството бележат известен спад в броя на отглежданите животни след 2003 г., като положителни тенденции се забелязват отново през 2006 г. След което спадът продължава и през 2007 г. През 2008 г. добрите климатични условия благоприятстваха селското стопанство да регистрира разтеж от 44.3 на сто за третото тримесечие (в сравнение със същия период на 2007 г.) и 24 на сто за деветмесечието. Делът на селското стопанство в БДС достигна 8,4 %, а в БВП 6,9 % (при 6,9 и 5,6 % съответно за 2007 г.). Въпреки това продължава дългосрочната тенденция на намаляване дела на земеделието. Активното използване на програма САПАРД, както и значителните фондове за развитие на земеделието, предвидени за страната ни след присъединяването към ЕС, предполагат, че ще се получи ускорено развитие на отрасъла, въпреки, че относителният му дял в БДС вероятно ще продължи да спада.

Тези фактори предполагат забавяне на ръста на търсенето на транспортни услуги от товарния автомобилен транспорт, тъй като продуктите на селското стопанство от производствените си пунктове до потребителите и до главните пристанища и железопътни гари се превозват основно с автомобилен транспорт.

4.8. Търговия на едро и търговия на дребно

Търговията е секторът, който най-точно отразява движението на потребените стоки от фирмите и домакинствата, които стоки след своето производство, за да достигнат до крайната си точка на потребление трябва да бъдат превозен с определен вид транспорт. В сектор „търговия“ делът на автомобилния транспорт е преобладаващ и особено в раздела търговия на дребно достига почти 100 % поради своята специфика и технологичните си предимства пред другите видове транспорт и така се явява фактор за развитие на търговията.

Товарният автомобилен транспорт от една страна е зависим от оборота на стоки в търговията, но може да въздейства върху състоянието в положителен или отрицателен аспект в зависимост от организацията на неговата работа. Въпреки това всеки спад в разделите търговия на едро и търговия на дребно ще окажат влияние върху превозваните обеми товари и биха повлияли върху развитието му.

Състоянието на търговския сектор както и проследяване тенденциите му на развитие се оценяват с индекс на оборота. Индексът на оборота отразяват измененията в стойността на показателя между два сравнявани периода. За изчисляването на индексите се извършва наблюдение на търговските предприятия, като се използва представителна извадка, формираща около 70 % от годишните приходи на наблюдаваната съвкупност.

По данни на НСИ в периода 2001 – 2009 г. се забелязва траен ръст на индексите на оборот в разделите търговия на едро и търговия на дребно до 2008 г. След 2008 г. в резултат на разразилата се световната икономическа криза се получи очакван спад в индексите на оборота, като за раздела търговия на едро спадът е 15,9 %, а за раздела търговия на дребно - 9 % в сравнение с предходната година.

В търговията на дребно е отчетено намаление от 6.8 %, резултат от разнопосочните темпове на съставните дейности.

Увеличение се наблюдава в търговията с хранителни стоки, напитки и тютюневи изделия - с 1.0 %. По-малко от средното е намалението в търговията с автомобилни горива и смазочни материали и в търговията с фармацевтични и медицински стоки - съответно 5.3 и 5.9 %.

В търговията на едро намалението от 10.4 % се дължи на отрицателните темпове, отчетени във всички съставни дейности. Спадът варира от 4.7 % в търговията с хранителни стоки, напитки и тютюневи изделия до 29.3 % в търговията с машини, оборудване и части за тях. Определящо влияние върху общия индекс обаче оказва намалението в търговията с неселскостопански междинни продукти - 9.5 %, тъй като

дейността формира около 40 % от обема на оборота.

Литература:

Секторна оперативна програма транспорт за периода 2007 – 2013г. МТИТС 2007г.

Стратегия за развитие на транспортната система на Република България до 2020г. МТИТС, 2010г.

Наръчник към съвкупното право на Общността в областта на транспорта (Transport Acquis), Official Journal 1998 г. 1999г.

4. Стратегия за развитие на транспортната инфраструктура на

Република България до 2015 г. МТИТС, 2006г.

5. Статистически годишник на Република България 2008, НСИ 2009г.