РЕГИОНАЛНИ И ГЛОБАЛНИ ИЗМЕРЕНИЯ НА ТЪРГОВИЯТА

Сборник с доклади
от международна научна конференция по случай
60 години от създаването на катедра "Икономика и управление на търговията" и 65 години от създаването на специалност "Икономика на търговията" при Икономически университет - Варна

РЕГИОНАЛНИ
И ГЛОБАЛНИ ИЗМЕРЕНИЯ
НА ТЪРГОВИЯТА

Сборник с доклади
от международна научна конференция по случай
60 години от създаването на катедра "Икономика и управление
на търговията" и 65 години от създаването на специалност
"Икономика на търговията" при Икономически университет - Варна
18 октомври 2013 г.

2013 г.
Издателство „Наука и икономика"
Икономически университет – Варна

Конференцията се организира от организационен комитет в състав:

Председател:
Доц. д-р Виолета Димитрова

Почетен председател:
Проф. д-р ик. н. Николинка Сълова

Членове:
Проф. д-р Данчо Данчев
Доц. д-р Донка Желязкова
Доц. д-р Христо Трайков
Доц. д-р Цветнен Цветков
Доц. д-р Михал Стоянов

Оперативни сътрудници:
Гл. ас. д-р Елица Граматикова
Гл. ас. д-р Десислава Гроздева
Гл. ас. Виолета Петева
Ас. Юлия Христова

Технически секретар:
Вяра Гергьовска

Тази книга или части от нея не могат да бъдат размножавани, разпространявани по електронен път и копирани без писменото разрешение на издателя.

Авторите носят пълна отговорност за съдържанието на докладите и за оригиналността им, както и за грешки, допуснати по тяхна вина.

© Издателство "Наука и икономика"
Икономически университет – Варна, 2013

ISBN 978-954-21-0667-8

СЪДЪРЖАНИЕ

Предговор……13

1. Доц. д-р Виолета Димитрова – ръководител катедра “Икономика и управление на търговията”, Икономически университет – Варна
Обучението по търговия в ИУ-Варна : традиция и настояще. Доклад посветен на 60 години от създаването на катедра "Икономика и управление на търговията" (1953-2013 г.) и 65 год. специалност "Икономика на търговията" (1948-2013 г.) ……15

ПЛЕНАРНИ ДОКЛАДИ

2. Проф. д-р ик. н. Николинка Сълова, Икономически университет-Варна
Развитието на науката по търговия в историята на Икономически университет – Варна ……...…29
3. Проф. д-р Данчо Данчев, Икономически университет – Варна
Глобалната търговия на дребно - ретроспектива и перспектива…44

Секция I

СЪВРЕМЕННИ ФОРМИ НА ТЪРГОВИЯ

4. Доц. д-р Донка Желязкова, Икономически университет – Варна
Феър трейд – аргументи „за” и „против” …….63
5. Доц. д-р Маргарита Бъчварова, Икономически университет – Варна
Правни форми за търговия.....75
6. SL Tjaša Štrukelj, University of Maribor – Slovenia
Global strategy to achieve new era form of competition.....82
7. Гл.ас. Илка Йоновска, Опитна станция за бързорастящи горско-дървесини видове – Свищов
Законодателни и организационно-икономически аспекти на търговията с дървесина.....92
8. Гл.ас. д-р Миглена Душкова, Икономически университет - Варна
Роля на търговията в съвременното общество…….....101

9. Ас. Веселина Атанасова - Георгиева, Университет „Проф. д-р Асен Златаров” – Бургас
Развитие на резервационните системи за дистрибуция на хотелиерския продукт 109

Секция II

ПАЗАРИ И КОНКУРЕНЦИЯ

10. Проф. д-р Йорданка Владимирова, УНСС – София
Подходът "Винаги ниски цени (EDLP)" - конкурентно предимство на дискаунтните супермаркети.....121
11. Проф. д-р Септемврина Костова, УНСС – София
Разработване на компетентностен модел в търговията на дребно 130
12. Доц. д-р Виолета Димитрова, Икономически университет – Варна
Конкурентоспособност на търговията като икономически сектор.....139
13. Доц. д-р Братой Копринаров, Университет „Проф. д-р Асен Златаров” - Бургас
Устойчивото развитие – фактор за повишаване конкурентноспособността на туристическата дестинация 149
14. Доц. д-р Михал Стоянов, Икономически университет – Варна
Оценка на структурата на потребителските разходи като барометър за икономическото състояние на домакинствата в България 159
15. Доц. к-т Наталья Сулима, доц. к-т Татьяна Гуцул, Национальный университет биоресурсов и природопользования Украины – Киев
Теоретические аспекты конкурентоспособности продукции и компании 170
16. M. Sc. Tjaša Štrukelj, University of Maribor – Slovenia
Selected aspects of strategic management as global dimensions of contemporary commerce 178

17. Гл. ас. д-р Марияна Кътева, Университет по хранителни технологии - Пловдив
Мултиформатна търговия с детски стоки 188
18. Ing. PhD. Lucia Folvarčíková, University of Economics – Bratislava
Theory of gatekeeper and present time.....197
19. Гл. ас. д-р Валентина Макни, Икономически университет – Варна
Нов вид предприемачество през 21 век 206
20. Ас. д-р Борислав Атанасов, УНСС – София
Забранените търговски практики 215
21. Ас. Юлия Христова, Икономически университет – Варна
Продуктите субститути при търговията с нови автомобили в България 223
22. Ас. Константин Велчев, Гергана Димитракиева, ИУ – Варна
Оценка предлагането на дебитни карти за физически лица в България 233
23. Ас. Искрен Пенчев, Икономически университет – Варна
Фондови пазари и икономически растеж според теорията за финансова либерализация ……243
24. Докт. Константин Радулов, СА „Д. А. Ценов“ – Свищов
Развитие на пазара на недвижими имоти в България в условията на икономическа криза 252
25. Докт. Диана Шопова, Икономически университет – Варна
Състояние и насоки за развитие на кооперативната търговия на едро 260

Секция III

ТЪРГОВСКИ МЕНИДЖМЪНТ И МАРКЕТИНГ

26. Prof. Ing.Viera Čihovská, PhD. Ing. Marta Pavliková, University of Economics in Bratislave
International Expansion of European Retail 269
27. Проф. д.эк.н. Галина Савина, Херсонский национальный

технический университет - Украина
Бренд торгового предприятия как залог успешного развития производственных систем 279
28. Prof. Ing. CSc. Kristína Viestová, School of Economics and Management in Public Administration in Bratislava
Retail and tourism. 287
29. Проф. д-р Марияна Божинова, СА „Д. А. Ценов“ – Свищов
Кооперирането – актуална стратегия в търговията на дребно……294
30. Доц. д-р Лилия Корчевская, Херсонский национальный технический университет
Методика оценки уровня экономической безопасности торгового предприятия 304
31. Доц, канд. эк. н. Ирина Высочин , Киевский национальный торгово-экономический университет
Управление товарооборотом, ориентированное на потоки потребителей предприятия розничной торговли 313
32. Доц. д-р Виолета Гълъбова, УНСС – София
Някои промени в потребителското поведение в условията на мултиканална търговия 323
33. Доц. д-р Евгени Станимиров, Икономически университет – Варна
Съображения при проектиране и внедряване на системи за управление на взаимоотношенията с клиенти.....329
34. Доц. д-р Евгени Станимиров, ас. Владимир Жечев, Икономически университет – Варна
Влияние на лоялността върху рентабилността на клиентския портфейл.....340
35. Доц. д-р Иван Желев, Икономически университет – Варна
Специфични особености на фасилити мениджмънта на българските търговски фирми 350
36. Доц. д-р Симеонка Петрова, СА „Д. А. Ценов“ – Свищов

Подходи към детерминиране на асортиментната
политика на търговското предприятие ……..360
37. Канд. ек. н. Станислав Савин, Херсонский национальный технический университет - Украина
Социализация рыночной среды как современный
экономический вызов …….371
38. Канд. ек. н. Светлана Рогач, Национальный университет биоресурсов и природопользования Украины – Киев
Маркетинговый механизм формирования эколого-
экономической стратегии предприятия ……379
39. Гл. ас. д-р Явор Янкулов, УНСС – София
Индивидуализмът в организационната култура
на търговските фирми в България – предизвикателства
пред мениджмънта……..……..……..……..……..……388
40. Гл. ас. д-р Елица Граматикова, Икономически университет – Варна
Основни грешки в търговията с потребителски стоки ……..….398
41. Гл. ас. д-р Надежда Димова, Нов български университет
Критерии на потребителите за оценка на продуктите и вземането
на рационално и/или емоционално решение ……408
42. Гл.ас. Виолета Петева, Икономически университет - Варна
Съвременни аспекти на стратегическото управление
на човешките ресурси…….……419
43. Гл. ас. д-р Юлия Йоргова, Бургаски свободен университет
Особености на управлението на операциите
в търговските организации……426
44. Гл. ас. д-р Ирина Йовчева, Колеж по Мениджмънт, търговия и маркетинг – София
Изследване на възможности за приложение на двустепенни
преживявания и лоялност в търговията на дребно ……...436
45. Д-р Минчо Полименов, Университет „Проф. д-р Ас.Златаров” - Бургас
Усъвършенстване на продажбите на кулинарна продукция

в ресторантьорството…….……..…445
46. Ас. Свилен Иванов, Икономически университет – Варна
Фактори, свързани с избора на направления на маркетинговите инвестиции в биопродукти …….……457
47. Докт. Камелия Божинова, СА "Д. А. Ценов" – Свищов
Предизвикателствата пред търговското предприятие при използване на аутсорсинг. …….467
48. Докт. Цветан Димов, СА "Д. А. Ценов" – Свищов
Безпродажбени продукти в търговската верига - начини и подходи за реализацията им …….….477
49. Гл.ас. д-р Иван Петров, УНСС – София
Актуални аспекти при приложение на директния маркетинг в търговията…….……487

Секция IV

ЕЛЕКТРОННА ТЪРГОВИЯ И ЛОГИСТИКА

50. Prof. Ph.D. Bruno Završnik, University of Maribor – Slovenia
How to negotiate Slovenian sales managers? ……503
51. Prof. Ph.D. Bruno Završnik, University of Maribor – Slovenia
The process of resolving complaints in e-shop. ……..511
52. Доц. д-р Пенка Горанова, Гл. ас. Живка Тананеева, СА "Д. А. Ценов" – Свищов
Уеб-мрежата като търговска среда …….…517
53. Доц. д-р Иванка Николова, УНСС – София
Пазарни структури при електронната търговия……...…526
54. Доц. д-р Иванка Корбанколева, УНСС – София
Приложение на контролинга в логистиката. ……536
55. Доц. д-р Росен Николаев, Икономически университет – Варна
Възможности за оптимизиране на доставките при наличие на ограничения……548
56. Доц. д-р Снежана Сълова, Икономически университет – Варна

Някои аспекти на използването на облачните услуги в електронната търговия……557
57. Доц. д-р Стоян Маринов, Икономически университет – Варна
Тенденции в електронния маркетинг на туристическа дестинация……565
58. Доц. д-р Стефан Стефанов, СА "Д. А. Ценов" – Свищов / Гл. ас. д-р Весела Бандакова, Икономически университет – Варна
Електронна търговия и разплащанията в Интернет……..….575
59. M.A. Robert Josef Rossberger, University of Klagenfurt – Austria
E-commerce in the Gems & Jewelry Industry……...583
60. Доц. д-р Янко Коралиев, УНСС – София
Логистична стратегия на веригата за доставката……592
61. Гл. ас. д-р Венцислав Перков, СА "Д. А. Ценов" – Свищов
Логистичният мениджмънт: теоретични проблеми и перспективи. ……600
62. Гл. ас. д-р Мария Воденичарова, УНСС – София
Системи за проследяемост в логистичния сектор……610
63. Гл. ас. д-р Десислава Гроздева, Икономически университет – Варна
Особености и предимства на трансграничната електронна търговия в страните от Европейския съюз……619
64. Гл. ас. д-р Танка Милкова, Икономически университет – Варна
Модел за определяне на оптимален вариант за разпределение на транспортни средства по маршрути……..…629

Секция V

ФИНАНСОВ МЕНИДЖМЪНТ И ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО В ТЪРГОВИЯТА

65. Канд. ек. н., доц. Любовь Петрова / Канд. ек. н., доц. Юлия Финогенова, ФГБОУ ВПО "Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова" – Москва
Финансовый менеджмент компании, ориентированный

на рынок……641
66. Канд. эк. н., доц. Анна Сытник, Киевский национальный торгово-экономический университет
Финансовое планирование на предприятиях торговли Украины: проблемы и направления совершенствования.…….650
67. Доц. д-р Светослав Илийчовски, СА "Д. А. Ценов" – Свищов
Управление на собственост в дъщерни предприятия. ……656
68. Доц. д-р Теодора Филипова, СА "Д. А. Ценов" – Свищов
Секюритизацията – инструмент за трансформиране на лизингови вземания в ценни книжа …….….663
69. Доц. д-р Христо Трайков, Икономически университет – Варна
Световната икономическа криза и промяната на парадигмите в икономическата теория и търговията …….…670
70. Гл. ас. д-р Юлиян Нарлев, Икономически университет – Варна
Ролята на проектните мениджъри за развитие на иновациите в организацията. …….…680
71. Гл. ас. д-р Ирена Николова, Нов български университет
Приложение на факторинга в икономиката по време на криза …….…689
72. Ас. Пламен Кънев, СА "Д. А. Ценов" – Свищов
Оптимално позициониране при спекулиране и хеджиране ……...699
73. Докт. Светлана Атанасова, Икономически университет – Варна
Макроикономически подход при дефиниране на инвестициите в търговията – теоретични проблеми……708
74. Ас. Ивайло Христов, УНСС – София
Инвестиционен мениджмънт на търговската фирма: приложни моменти……..720
75. Доц. д-р Цветнен Димитров Цветков, ИУ - Варна
Българската концепция „системен мол" – нов етап в развитието на търговията в световен мащаб……727

ПРЕДГОВОР

През настоящата 2013 г. се навършват 60 години от създаването на катедра „Икономика и управление на търговията” (1953-2013 г.) и 65 години от разкриването на специалност „Икономика на търговията” (1948-2013 г.) в Икономически университет-Варна. Тържественото отбелязване на двете годишнини предоставя възможност да се отдаде заслуженото внимание и признателност към основателите на нашия университет, катедра и специалност. Икономически университет – Варна е създаден през 1920 г. като Висше търговско училище, където се поставят основите на науката по търговия. На тези две годишнини е посветена и юбилейната международна научна конференция “Регионални и глобални измерения на търговията”.

Конференцията продължава създадената от катедра “Икономика и управление на търговията” традиция за периодично организиране на научни прояви на всеки пет години. В конференцията участват с доклади 73 преподаватели и докторанти от 9 висши училища на 6 държави, както и представители на фирми и изследователски институти.

Тематиката на международната научна конференция съответства на утвърдените приоритети за научноизследователска дейност в Икономически университет – Варна и е добра основа за разгръщане и по-ефективно използване на потенциала на академичния състав за осъществяване на качествени теоретични и приложни изследвания. Формулировката на тематичните напра-вления отразява насочеността на изследователската дейност в Икономически университет – Варна към актуални и значими проблеми на националното и регионалното развитие на търговията в контекста на общоевропейските и глобални процеси, икономиче-ския растеж и конкурентоспособността.

Докладите, представени на конференцията, са посветени на актуални и разнообразни аспекти на теорията и практиката на търговията в съвременното общество, обобщени в следните тематични направления:

I. Съвременни форми на търговия.
II. Пазари и конкуренция.
III. Търговски мениджмънт и маркетинг.
IV. Електронна търговия и логистика.
V. Финансов мениджмънт и предприемачество в търговията.

Динамичните промени в обкръжаващата среда, повишаващото се равнище на специализация на стоките и услугите, фрагментирането на веригата за създаване на стойността определят особената актуалност на проблемите на теорията и практиката на търговията за икономиката и обществото. Търговията като икономически сектор е основна движеща сила на пазарните процеси. В рамките на тематичните направления на конференцията предмет на дискутиране са актуалните аспекти, тенденции, закономерности и перспективи в развитието на търговията в регионално и глобално измерение.

Научният форум предоставя възможност за активен творчески обмен на мнения по съвременни проблеми и предизвикателства пред теорията, практиката и обучението в областта на търговията. Научната проява подпомага разширяването и укрепването на връзките между преподавателите и изследователите от висшите училища, представителите на бизнес организациите, публичните институции и браншовите организации в страната и чужбина, работещи в областта на търговията.

м. октомври 2013 г. доц. д-р Виолета Димитрова

ОБУЧЕНИЕТО ПО ТЪРГОВИЯ В ИУ-ВАРНА: ТРАДИЦИЯ И НАСТОЯЩЕ

доклад посветен на 60 години от създаването на катедра „Икономика и управление на търговията" (1953-2013 г.) и 65 години специалност „Икономика на търговията" (1948-2013 г.)

Доц. д-р Виолета Янева Димитрова - ръководител на катедра „Икономика и управление на търговията" при Икономически университет-Варна

Катедра „Икономика и управление на търговията" при Икономически университет-Варна е част от голямата академична общност, запазила и развиваща традициите за обучение в областта на търговията и непрекъснато обогатяваща науката за търговията.

Първосъздателите на университета и катедрата са осъзнавали фундаменталната роля на търговията за развитието на икономиката и обществото, а идеята за преподаване на широко и интегрирано търговско знание е заложена при самото създаване на Висшето търговско училище. Потребностите на обществото, региона и страната стоят в разбирането на основателите за мисията на университета. В първия правилник на Висшето търговско училище е формулирана и неговата цел – да култивира онези обществено-стопански и търговско-технически науки, които са нужни за изучаване и изследване на търговията и индустрията и чрез това да се отговори на нуждите на страната.[1]

Търговията, основана върху свободното договаряне е жизнената среда на всяка една нормална икономика – от античността до наши дни. Пример за това е богатството в смисъла на самото понятие *commercium* – от търговия, стока и обмен, през взаимодействие и комуникация до мястото и правото на осъществяване на сделки. В римското право едно от трите най-важни права е именно ius com-

[1] Правилник за Висшето търговско училище при Варненската търговско-индустриална камара, сп. Известия на Икономически университет-Варна, 1995, бр.1, с.82.

mercium, заедно с ius connubium и ius migrationis – и до ден днешен основополагащи за това, което наричаме *европейско пространство.* Именно свободата да сключва легално признати договорености е определяща за свободния и пълноправен гражданин. Не случайно една от двете статуи, красящи фронтона на нашия университет е на Хермес/Меркурий – богът-покровител на познанието, комуникациите и търговията. Без познание и комуникации няма търговия. Хиляди години преди нас търговските пътища са били не само пътища за обмен на стоки, но и на идеи и познание. Свободното договаряне е в основата на изграждането на модерните общества – както в икономическо, така и в социално-политическо отношение. Именно ясното разбиране на общите интереси и значението на тяхното съхранение и развитие намира израз в доктрината *res extra commercium* или „нещо извън търговията" - определени неща не бива да са обект на частни права, а са носители на публичния, общностен интерес и следователно не могат и не бива да се търгуват.

Затова и обучението по търговия съчетава формирането едновременно на функционални и отраслови знания и умения. От една страна, търговската функция е интегрираща в бизнес организацията. Търговската функция урежда сложния комплекс от информационни, правни, маркетингови, логистични и финансови взаимоотношения между продавача и купувача.

От друга страна, с непрекъснатото усложняване на веригата за доставки, значението на търговията като икономически сектор непрекъснато нараства. Посредством заетостта, вътрешното потребление, износа, направените инвестиции в информационни и комуникационни технологии, търговска инфраструктура, логистика и транспортни услуги, сектор търговия оказва значително влияние както върху останалите сектори на икономиката, така и върху върху цялостното развитие на местните общества.[2]

Създаването на Висшето търговско училище е първата значима стъпка в институционализацията на обучението по търговията в

---

[2] Trends and drivers of change in the European commerce sector: Mapping report. European Monitoring Center on Change, Wyattville Road, Loughlinstown, Dublin 18, www.eurofound.europa.euIreland, (достъпен на 12.02.2013г.)

България. Привлечените от проф. Цани Калянджиев (първи Ректор на училището) преподаватели са възпитаници на едни от водещите в тази област европейски университети: Наум Долински, Динко Тошев, частен доц. Димитър Георгиев, Любомир Станев, доц. Цветан Стойнов, Марко Вълканов.[3] Те са автори на първите публикации по проблемите на търговията в страната. Проф. Оскар Андерсон (ред. доц. 1921 г., изв. проф. 1924 г., ред. проф. 1928 г.) написва първия учебник по търговия „Записки по търговска политика" (1926 г.), в който обобщава най-доброто от развитието на теорията в областта на търговията[4].

За развитието на науката по търговия през периода 1920-1953 г. допринасят и проф. Феодор Белмер, доц. д-р Георги Петков, проф. Станчо Чолаков, проф. Георги Свраков, проф. Бойчо Бойчев, доц. Константин Стоянов, проф. Георги Георгиев, доц. Горан Иванов, проф. Любомир Станев, проф. Цветан Стойнов, проф. Марко Върбанов - следователно "тук, в университета във Варна, се поставят основите на науката по търговия в страната"[5].

През 1930г. е направена следващата стъпка в институционализацията на обучението по търговия. В учебния план на Висшето търговско училище, в резултат на обединяване на няколко учебни дисциплини, се включва учебната дисциплина "Организация на търговията и търговското предприятие".[6] Развитието на икономиката,

---

[3] При разработването на доклада е ползвана информация от следните източници: Сълова Н. и др. 50 години катедра „Икономика и управление на търговията", Варна: Университетско изд-во, Икономически университет-Варна, 2003, с. 4-6; Цоников, Г. 50 години катедра „Икономика и управление на търговията" (1953-2003 г.) и 55 години специалност «Икономика на търговията» (1948-2003 г.) при Икономически университет-Варна, в сб. Съвременни предизвикателства пред търговията, Варна: Университетско изд-во, Икономически университет-Варна, 2003, с. 17-29, Данчев Д. 55 години катедра „Икономика и управление на търговията" (1953-2008 г.) и 60 години специалност "Икономика на търговията" (1948-2008 г.) при Икономически университет-Варна, в сб. Съвременни предизвикателства пред търговията, Варна: Университетско изд-во, Икономически университет-Варна, 2008, с. 19-28.

[4] Записки по търговска политика. Изд. 1926, с. 142.

[5] Сълова, Н. Науката по проблемите на търговията в 90 годишната история на Икономически университет – Варна. // Известия на ИУ-Варна, № 2, 2010, с. 60.

[6] Данчев Д. 55 години катедра „Икономика и управление на търговията" (1953-2008 г.) и 60 години специалност "Икономика на търговията" (1948-2008 г.)

специализацията на стопанските субекти и на научното познание водят до разкриването през учебната 1948/1949 г. на 6 отраслови и функционални икономически специалности към съществуващия Стопански факултут. През същата година той е преименуван във факултет за стопански и социални науки. Преди 60 години 140 студенти от трети курс на факултета, започнали своето обучение през 1946 г., формират първия випуск на специалност "Икономика на вътрешната търговия". Приемът по специалността прекъсва само през 1954 г. за 5 години и отново е възобновен през 1959 г.

Този дългогодишен опит дава отражение върху устойчивото развитие на обучението по търговия в Икономически университет-Варна. Първите преподаватели в катедрата и нейни първи ръководители (проф. д-р Димитър Георгиев и проф. д-р Георги Георгиев) са защитили докторските си дисертации и са се хабилитирали като доценти и професори в европейски университети и тези европейски академични традиции съществуват, съхраняват се и се развиват през годините.

Обучението в областта на търговията непрекъснато се усъвършенства. От учебната 1995/1996г. с въвеждането на европейските образователни стандарти са разкрити две ОКС – "бакалавър" със специалност "Икономика на търговията" и ОКС "магистър" със специалност "Търговски бизнес", както и образователната и научна степен "доктор" с докторска програма "Икономика и управление на търговията".

Спецификите на обучението по търговия в Икономически университет - Варна, в контекста на европейското пространство за висше образование, са свързани с неговия широкопрофилен обхват на предмета и обекта. Студентите получават знания за конкретни видове търговски бизнес – търговия на едро (дистрибуция), търговия на дребно, външна търговия, електронна търговия. Прилага се и интердисциплинарен подход, включващ в себе си научното знание в областта на икономиката, финансите и управление на риска, маркетинга, логистиката. През 18-ти век икономистите в Англия разделят икономиката на 3 сектора – аграрен, промишлен и търговски. Корените на традицията за висше образование по търговия се търсят пак

там с откриването през 1900г. на първото висше училище по търговия към университета в Бирмингам. Или само 11 години по-късно идеята за висше търговско училище се заражда и в нашата страна, именно във Варна в резултат на бурното за него период икономическо развитие на града и региона като търговски център.

Разпространението на обучението по търговия, в бакалавърска и магистърска степени, в множество университети по всички континети на света е доказателство за жизнеността на традицията за предоставяне на широкопрофилно интердисциплинарно образование. За възпитаниците на специалността това е важно предимство, което им позволява успешно да се реализират в съвременната динамична икономическа среда, изискваща интегрирани подходи при решаването на сложните проблеми в развитието на търговията и икономиката като цяло.

През 65 годишния период от създаването на специалност "Икономика на търговията", от 1948 г. до сега (м.VI. 2013 г.), успешно са завършили своето обучение общо 7965 икономисти по търговия, в т. ч. 4949 редовно обучение и 3016 задочно обучение. За първите 40 години от съществуването на специалност "Икономика на търговията" броят на завършилите студенти е бил 3674 души, а през последните 25 години (от 1988 до м. VI. 2013 г.) броят на дипломираните студенти е 4291 души.

За периода от създаването на катедрата общо в докторантура са зачислени 46 души, в т.ч. 4 чуждестранни граждани. Защитени са 29 дисертации, от които 2 са за втора докторска степен: на проф. д-р ик. н. Николинка Сълова – "Ефективност на вътрешната търговия в Република България" (1980 г.) и проф. д-р ик. н. Николай Виноградский – по проблеми на труда в търговията (1980 г.).

Институционализацията на обучението по търговия продължава със създаването през 1953 г. на катедра "Икономика и управление на търговията" (ИУТ). В първия академичен състав на катедрата влизат проф. д-р Димитър Георгиев, проф. д-р Георги Георгиев, доц. д-р Стефан Динев, проф. Димитър Ганев и д-р Йосиф Петков. Проф. д-р Димитър Георгиев е основоположник на катедрата и нейн първи ръководител през периода 1953-1969 г. или 15 години. Втори ръко-

водител на катедрата е проф. Георги Георгиев (1969-1973 г.). Европейски възпитаници, двамата първи ръководители на катедрата са не само високо ерудирани учени, съмишленици в идеята за обучение по търговия, но и личности с висок морал, етика и любов към студентите - качества стоящи в основата на академичната общност.

Трети ръководител на катедрата е проф. д-р ик. н. Николинка Сълова, която ръководи катедрата повече от 20 години, от 1973 до 1993 г. Във връзка с 90-тата годишнина на нашия университет проф. д-р ик.н. Николинка Сълова е удостоена с отличието "почетен професор на Икономически университет-Варна" за цялостен принос в развитието на науката и университета. През периода 1993-2000 г. ръководството на катедрата поема доц. д-р Георги Няголов, а след него - доц. д-р Георги Цоников (от 2000 до 2005 г.). През периода 2005-2011 г. ръководител на катедрата е проф. д-р Данчо Данчев.

В развитието на академичния състав на катедрата могат да се разграничат няколко етапа. През периода 1956-1971г. в състава на катедрата са приети доц. Георги Иванов, проф. д-р ик.н. Неделчо Енев, доц. д-р Елена Атанасова, проф. д-р ик.н. Николинка Сълова, доц. д-р Никола Стоянов, доц. д-р Мария Александрова, доц. д-р Никола Няголов, доц. д-р Елена Георгиева. Членове на катедрата за различни периоди от време са били водещи преподаватели като проф. Станислав Хаджиев, проф. Стефан Цонев и проф. Карол Телбизов. След 1974 г. в академичния състав на катедрата се включват преподавателите: доц. д-р Георги Цоников, доц. д-р Христина Казашка, гл. ас. арх. Йовчо Йовчев, ас. Петър Йорданов, ас. Росица Маркова, ст. ас. Албена Стоянова.

Понастоящем адемичният състав на катедра "Икономика и управление на търговията" се състои от 12 преподаватели, от които двама професори, един от които с научна степен "доктор на икономическите науки", един професор с образователна и научна степен "доктор", пет доцента с образователна и научна степен "доктор", три главни асистента с образователна и научна степен "доктор", един главен асистент, отчислен от докторантура с право на защита и един асистент, който е зачислен в докторантура през 2010 г. В състава на катедрата влизат проф. д-р ик.н. Николинка Сълова (гост

професор), проф. д-р Данчо Данчев, доц. д-р Виолета Димитрова, доц. д-р Цветнен Цветков, доц. д-р Христо Трайков, доц. д-р Михал Стоянов, доц. д-р Донка Желязкова, гл. ас. д-р Десислава Гроздева, гл. ас. д-р Елица Граматикова, гл. ас. д-р Миглена Душкова, гл. ас. Виолета Петева-Ласкова и ас. Юлия Христова. През различните периоди от време инспектори по учебната дейност към катедрата са г-жа Сакъзова, Катя Карамфилова, Красимира Матрова, Снежана Минкова, Мария Георгиева, а днес е Вяра Гергьовска.

Отбелязвайки 65-та година от създаването на специалност „Икономика на търговията" и 60-та годишнина от основаването на катедра „Икономика и управление на търговията" отдаваме почит към паметта и заслужена признателност към тези, които не са вече сред нас – доц. Георги Иванов, доц. д-р Никола Стоянов, доц. д-р Георги Няголов, гл. ас. арх. Йовчо Йовчев, доц. д-р Георги Цоников и доц. д-р Добри Ангелов.

Учебните планове и програми в отделните образователни степени, както и в образователна и научна степен „доктор" са плод на съвместните усилия на състава на катедрата, на проучването и пренасянето опита на редица чуждестранни университети, на сътрудничеството с катедрите „Търговия" към УНСС и СА „Д.А. Ценов" и консултации с наши бизнес-партньори.

С научноизследователската си дейност преподавателите от катедрата допринасят за развитието на науката по търговия в страната. Основателите на катедрата поставят началото на изследванията в България свързани с икономика на търговията и маркетинга, културата на търговията и потребителското поведение. Широко известни са книгите на проф. д-р Димитър Георгиев "Видове купувачи и тяхното обслужване" и на проф. д-р Георги Георгиев "Култура на търговското обслужване", както и тяхната съвместна книга "Резерви за ускоряване обръщаемостта на оборотните средства в търговските организации". Проф. д-р Димитър Георгиев е автор на първия учебник по "Икономика и планиране на вътрешната търговия в НРБ", на монография по клирингови плащания и др. Проф. д-р Георги Георгиев има над 40 публикации по икономика на предприятието, икономически анализ, счетоводство и баланс на предприятието, иконо-

мика и организация на търговията.

Отличителна позиция на катедра “Икономика и управление на търговията” в обучението и науката по търговия е създадената научна школа в областта на ефективността на търговията, основите на която са положени от проф. д-р ик.н. Н. Сълова. Темите в изследователската дейност на преподавателите и докторските дисертации са повлияни, пречупват и отразяват изследваните процеси през оценката на икономическия и социалния ефект на търговията. Приетите от катедрата научни приоритети са водещи в научноизследователската и публикационната дейност на преподавателите и докторантите. Те са следствие от създадената школа в областта на ефективността на търговията, интегрират я и надстрояват: ефективност на търговската дейност; глобализация, евроинтеграция и трансформация на търговията в България; управление на риска; конкуреноспособност на търговския бизнес. Известни са редица книги, самостоятелно разработени или под научното ръководство на проф. д-р ик. н. Н. Сълова: “Ефективност от внедряването на прогресивни форми на търговия” (1964), “Ефективност от капиталните вложения във вътрешната търговия на НРБ” (1971), “Усъвършенстване управлението на търговските предприятия” (1974), “Подобряване на търговското обслужване на населението” (1975), “Ефективност на вътрешната търговия на НРБ” (1978), “Икономическа и социална ефективност на вътрешната търговия и фактори за нейното повишаване” (1983), „Програма за развитието, специализацията, концентрацията и разполагането на търговската мрежа на дребно и мрежата от заведения за обществено хранене в гр. Стара Загора” (1987), „Програма за развитието на мрежата за търговско и битово обслужване на населението в гр. Варна” (1989), „Капитални вложения във вътрешната търговия на НРБ и ПНР и тяхната ефективност” (Катовице, 1989), ”Ускоряване интензивното развитие на вътрешната търговия” (1990), „Ускорение интензивного развития внутренной торговли” (Киев, 1990), “Inwestycy w handlu wewnetrznym Polski i Bulgarii” (Katowice, 1993). Резултат от научни проекти под ръководството на проф. д-р ик.н. Н. Сълова са колективните монографии „Маркетинг” (1995), „Изследване на пазара и на пазарния риск в търговията с

потребителски стоки в България” (2000), “Проблеми на конкурентното позициониране в търговията” (2002), “Рационалното поведение в границите на търговския цикъл” (2005). Във връзка с хабилитациите на проподаватели от катедрата през последните години бяха разработени и публикувани монографиите на проф. д-р Д. Данчев „Таксономия на потребителските продукти” (2012), на доц. д-р Д. Желязкова “Транспортът като ключова функция в логистиката” (2011), на доц. д-р М. Стоянов „Съвременни търговски формати на пазара на потребителски стоки в Република България” (2011).

Само за последните пет години, през периода между двете последни конференции, научните публикации на преподавателите на катедрата са 120, от които 4 монографии, 10 студии, 42 статии и 64 научни доклада. Преподавателите от катедрата са участвали в разработването на 15 учебника и учебни помагала сред които: доц. д-р Д. Ангелов и доц. д-р Д. Желязкова „Стопанска логистика”, учебно помагало (2007); доц. д-р Д. Желязкова “Транспортна логистика”, учебно помагало (2009); проф. д-р ик. н. Н. Сълова „Търговски мениджмънт : Организация на търговията”, учебник (2010); проф. д-р Д. Данчев и гл. ас. д-р Д. Гроздева “Въведение в търговския бизнес”, учебник (2010); доц. д-р М. Стоянов „Анализ на търговската дейност”, учебно помагало (2010); проф. д-р ик. н. Н. Сълова, доц. д-р В. Димитрова, гл. ас. д-р Е. Граматикова и гл. ас. д-р М. Душкова „Търговски мениджмънт”, учебно помагало (2011); доц. д-р В. Димитрова, доц. д-р Д. Желязкова, доц. д-р М. Стоянов и гл. ас. д-р Д. Гроздева, „Управление на продажбите”, учебник (2011); доц. д-р Цв. Цветков „Търговска логистика”, учебник (2011); доц. д-р В. Димитрова, гл. ас. д-р Е. Граматикова и гл. ас. д-р М. Душкова „Управление на търговските операции”, учебно помагало (2013).

Катедрата е изградила традиция и успешно организира и провежда на всеки 5 години юбилейни международни научни конференции. През 2008 г. в конференцията на тема “Търговията в съвременното общество: теория и практика” участват 74 докладчика от 19 висши училища на 11 страни. Разпространени са 150 броя сборници с докладите от конференцията, като са получени множество положителни отзиви за тяхната научна стойност. Участниците с доклади,

в настоящата конференция, са 73 от 9 висши училища на 6 държави, както и представители на фирми и изследователски институти.

За развитието на преподавателската и научната работа на академичния състав на катедрата допринасят изградени партньорски връзки с научни и браншови организации в гр. Варна и страната. Преподаватели от катедрата са дългогодишни членове и участници в ръководството на териториалните организации на Съюза на учените (проф. д.и.н. Н. Сълова), НТС-Варна (проф. д.и.н. Н. Сълова, доц. д-р В. Димитрова). Докторант, обучаван и защитил дисертация в катедрата, понастоящем е главен асистент в НБУ (гл. ас. д-р Н. Цанкова-Димова). Сред основните ни партньори са Варненската търговско-индустриалната камара, с представители на която преподаватели от катедрата участват в общи инициативи. Преподаватели от катедрата участват в управителни съвети и в мениджмънта на утвърдени търговски фирми (проф. д-р Д. Данчев, доц. д-р Цв. Цветков).

Катедрата поддържа и връзки на сътрудничество в областта на учебната, научноизследователската и консултантската дейност, практическото обучение и реализацията на завършилите специалисти с водещи търговски предприятия в региона и страната като: “Метро Кеш енд Кери България”, “Интерсервиз Узунови”, “Вартек”, “Национални дистрибутори”, “Пикадили” и др. Сътрудничеството с фирмите-партньори е подкрепено със сключени договори за съвместни дейности в областта на учебната, научноизследователската, консултантската дейности и практическото обучение (“Вартек”, “Стаматови” и др., чиито мениджъри са завършили специалност “Икономика на търговията”).

За утвърждаване на институционалната основа на обучението и науката по търговия в страната допринася сътрудничеството между трите катедри: „Икономика и управление на търговията” при Икономически университет-Варна, катедра „Икономика на търговията” при УНСС и катедра „Търговски и туристически бизнес” при СА „Д. А. Ценов”. Катедра “Икономика и управление на търговията” заедно с катедра „Икономика на търговията” в УНСС са двете катедри от България, членове на Европейската търговска академия –

European Retail Academy (ERA), чиято основна цел е създаване на академична мрежа за провеждане на диалог с научно-приложен характер между университетите и фирмите от търговския бизнес.

Към историята обикновено се обръщаме за да оценим настоящето и очертаем перспективите в развитието. Промените в средата определят необходимостта от непрекъснато моделиране на учебното съдържание и потвърждават правилната посока за разширяване на професионалното поле, в което студентите могат да се реализират след дипломирането си. Доказателство за последното е световната практика за все по-голямо предлагане на комбинирани специалности. Традицията за прилагане на интегриран подход при обучението по търговия е запазена и се развива в Икономически университет-Варна.

Пленарни доклади

РАЗВИТИЕТО НА НАУКАТА ПО ТЪРГОВИЯ В ИСТОРИЯТА НА ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА

Проф. д-р ик. н. Николинка Сълова
Икономически университет – Варна

Резюме*:* В доклада се изследват насоките на основните научни изследвания по проблемите на търговията в Икономически университет – Варна от създаването му през 1920 г. досега, или за период от 93 години (1920-2013). Развитието на науката по търговия се представя чрез два основни периода – от 1920 до 1948/1953 г. и след 1948/1953 г.

Ключови думи*:* наука, търговия, публикации, ИУ-Варна, 93 години

През 2013 г. се навършват 93 години от основаването през 1920 г. на Икономически университет – Варна като Висше търговско училище, което е първото икономическо висше училище у нас и второто висше училище след Софийския университет. В началото на XX век гр. Варна е важен център на националната търговия, индустрия, транспорт, банково дело, със стокова борса и развито морско пристанище, с нарастващо население, с активна Варненска търговско-индустриална камара, която през 1904 г. открива в града средно търговско училище, а през 1911-1912 г. лансира идеята за Висше търговско училище. След откриването му Висшето търговско училище става главен център за подготовка на кадри с висше икономическо образование и за развитието на икономическата наука и практика в страната. От основаването на университета и до днес в него се преподават и изучават учебни дисциплини и се извършват научни изследвания, свързани с търговията.

Развитието на науката по проблемите на търговията в Икономически университет – Варна може да се раздели на два големи периода:

Първият период е от 1920 г. - основаването на ВТУ до 1948-1953 г., когато се открива специалност „Икономика на търговията" (1948 г.) и се създава катедра по „Икономика на търговията" (1953 г.), или период от около 30 години.

Вторият период е след 1948-1953 г. и до сега, когато има спе-

циалност и катедра по „Икономика на търговията”, или период от над 60 години.

1. Развитие на науката по търговия през периода 1920- 1948/53 г.

Първи публикации, свързани с търговията, правят първите преподаватели във Висшето търговско училище – **привлечените през 1921 г.** от Цани Калянджиев (първия ректор – 1920-1933 г.) **за редовни доценти** главно руски емигранти от Средноевропейски университети: Наум Долински, Оскар Андерсон, Феодор Белмер и **частният доцент** д-р Георги Петков.

През периода от 1925 до 1946 г. постъпват още преподаватели, които имат някои изследвания по търговия: Георги Свраков, Бойчо Бойчев, Станчо Чолаков, Константин Стоянов, Георги Георгиев, доц. Горан Иванов, Динко Тошев, частен доц. Димитър Георгиев, Любомир Станев, доц. Цветан Стойнов, Марко Вълканов.

Търговията е важен сектор на икономиката на България, който е тясно свързан с индустрията, селското стопанство, транспорта, финансовата система, а също с потреблението и обслужването на населението.

Наум Долински (ред. доц. 1921 г., изв. проф. 1926 г., ред. проф. 1931 г.), който е основно професор по Политическа икономия, Статистика и Аграрна политика, допринася общо за развитието на икономическата наука и в т. ч. на търговската наука, особено чрез редицата си изследвания по теория на конюнктурата, конюнктурната политика, стопанската конюнктура, предприемачеството, за покупателната сила на селските стопани (които са над 80 % от населението по това време), за пазарността на земеделските произведения и др.[1]

---

[1] „Количествен състав на българското домакинство, особено на селското” – студия, Год. на ВТУ, 1930; „Намаляване покупателната сила на нашия селски стопанин” – 1931; „За прехраната на населението” – 1937; „Теория на конюнктурата като особена проблема в теоретическата икономия” – студия, Год. на ВТУ, 1938; Пазарността на българските земеделски произведения” – статия 1939; „Уводни бележки за икономическата политика” – книга, 1942, с. 154; „Някои основни въпроси, свързани с учението за предприемача”- студия, Год. ВТУ, 1943; „Прехрана-

Оскар Андерсон (ред. доц. 1921 г., изв. проф. 1924 г., ред. проф. 1928 г.) е професор по Статистика, Икономическа география и Финансова наука, но написва първия учебник по търговия, в който обобщава най-доброто от развитието на теорията в тази насока.[2]

За развитието на науката по търговия допринася и **Феодор Белмер** (ред. доц. 1921 г., изв. проф. 1925 г., ред. проф. 1928 г.), който е професор основно по Счетоводство, но има и основни публикации по търговия.[3]

По проблемите на кооперативното дело работят редица преподаватели. **Доц. д-р Георги Петков** (пост. 1921 г., ред. доц. 1923 г.) първи изнася лекции по кооперативно дело, а след него продължава постъпилият през 1925 г. като ас. д-р Георги Свраков (доц. 1930 г., проф. 1937 г.). Той има публикации по проблемите на кооперациите, но също има учебници по Търговска политика.[4] Проблемите на кооперативното дело се продължават от постъпилия като ас. през 1927 г. **Станчо Чолаков** (доц. 1943 г., проф. 1944 г., ректор 1940-1944 г.). В тази насока той прави редица публикации.[5] За науката и практиката на търговията имат значение и други негови публикации за стопанската политика и стопанското предприятие.[6]

Или, по проблемите на търговията, търговската политика, търговското знание, първите публикации от 1926 г. са на Оскар Андерсон, от 1928 г. - на Феодор Белмер и от 1933–1938 г. – на Георги Свраков. Специално по кооперативното дело първи изнася лекции

та като задача на стопанската политика" – студия, Год. ВТУ, 1943; „Към въпроса за конюнктурната политика" – студия, Год. ВТУ, 1944; „Учение за стопанската конюнктура – книга, ВТУ, 1944, с. 346.

[2] Записки по търговска политика. Изд. 1926, с. 142.

[3] „Основни принципи за рационална организация на търговските предприятия", 1927; „Търговско знание", 1928, с. 340 и отделно „Лекции по търговско смятане", с. 99.

[4] „Търговска политика", 1933; „Теория на търговската политика" , 1938 и „Вътрешна търговска политика", 1938.

[5] „Кооперацията като орган на държавната политика", 1940; „Общ поглед върху кооперативното строителство у нас", 1940; „Кооперацията в системата на днешното стопанство", 1941.

[6] „Основни начала на политиката за стопанското предприятие", 1941; „Ръководни начала на стопанската политика", 1942; Ръководни начала на стопанските науки", 1946, с. 384.

доц. д-р Георги Петков (1923 г.), а след това работи Георги Свраков (от 1925 г.), а също Станчо Чолаков. По проблемите на конюнктурата първите изследвания са на Наум Долински. Лекциите по търговско смятане на Оскар Андерсон се продължават от **постъпилия за ас. през 1926 г. Бойчо Бойчев** (проф. 1942 г., ректор 1944-1946 г.), който издава учебник „Търговско смятане" през 1933 г., 96 с. и през 1948 г., 800 с.

Принос в развитието на науката по проблемите на търговията има и постъпилият през **1933 г. ас. Константин Стоянов** (д-р 1938 г., частен доц. 1938 г., ред. доц. 1943 г.). Той е доцент по Стопанска история, но има публикации и по история на търговията и търговската политика на България, по дребния търговски кредит у нас, „Тенденции в развитието на международната търговия", 1938 г., „Стопанска мобилизация на вътрешната търговия", 1941 г.

През 1934 г. постъпва за ас. Георги Георгиев (д-р от 1938 г., доц. 1941 г., проф. 1946 г.), който трайно се свързва с развитието на специалността, катедрата, обучението и науката по търговия. Отначало изследва проблемите за предприятието, за капитала, за баланса, за счетоводството, за стопанския анализ. По-значими от този първи период, имащи отношение към търговията, са публикациите му: „Стопанският анализ на предприятието" (Год. на ВТУ, 1940, с. 168); „Същност и цели на годишния баланс от гледище на балансовите теории" (Год. на ВТУ, 1943, с. 168); „Учение за предприятието" (учебник, ВТУ, 1947, с. 480). Особено и пряко свързани с науката за търговията са публикациите му след 1948 г., когато се формира спец. „Икономика на търговията" и след 1953 г., когато се формира катедра „Икономика на търговията", в чийто състав е включен. А преди това от 1948 г. до 1953 г. ръководи катедра „Икономика и организация на предприятието". Тези публикации ще бъдат представени по-късно.

През 1937 г. постъпва доц. Горан Иванов по търговско и морско право. Той има и публикации, свързани с търговията и **борсовото дело**.[7] През 1940 г. постъпва за ас. по Стопанска политика **Динко Тошев** (д-р 1932 г., доц. 1942 г., проф. 1945 г.), който има

[7] „Важни особености на борсовите сделки", Год. ВТУ, 1938; „Държавата като търговец", 1938; „Корпоративната идея в съвременното стопанство", Год. ВТУ, 1940.

публикации по вътрешна търговия (1939 г.), по външна търговия (1942 г.), по проблемите на кооперациите (1947 г.).

През 1940 г. постъпва като частен доцент Димитър Георгиев (д-р от 1930 г., ред. доц. 1949 г., проф. 1964 г.). До формирането на специалност и катедра по търговия, той изследва проблеми на външната търговска политика, морските превози и навлата, като от 1948-1953 г. ръководи катедра „Икономика и планиране на народното стопанство", а от 1953 г. в продължение на 15 години ръководи катедра „Икономика на вътрешната търговия".

През 1945 г. постъпват **ас. Любомир Станев** (д-р 1944 г., доц. 1950 г., проф. 1964 г., ректор 1960-1966 г.) и **доц. Цветан Стойнов** (ас. от 1937 г. и доц. 1940 г. в СА – Свищов, изв. проф. 1946 г.). Проф. Л. Станев публикува главно по Статистика и Търговска статистика, но след формирането на специалността и катедрата по търговия има и други публикации по проблемите на търговията. Доц. Цветан Стойнов също преподава по статистика, но има публикации и по проблемите на търговията.[8] Също през 1945 г. постъпва като хон. ас., а от 1946 г. като ас. **Марко Вълканов** (доц. 1948 г., проф. 1962 г., ректор (1951-1956 г.). Той работи основно в областта на политическата икономия, но преподава и „Учение за кооперациите" и написва учебник и книги в тази насока.[9]

Следователно през периода 1920-1948/53 г., т.е. преди формирането на сегашните специалности и катедри, в университета активно се разработват за обучението на студентите, за теорията и за практиката проблемите на търговията и голяма част от изявените доценти и професори на университета имат интересни и важни публикации в тази насока, които са дали тласък за развитието на науката и на икономиката. Тук, в университета във Варна, се поставят основите на науката по търговия. Висшето търговско училище във Варна се утвърждава като главен център на икономическата наука и подготовката на специалисти с висше икономическо образование в

---

[8] „Комисионни сделки", 1942; „Общи доставки и продажби",1944; „Кооперация и частно предприятие", 1947.

[9] „Произход и развитие на кооперативното движение", 1947, с. 209; „Кооперации и кооперативно движение", 1949, с. 376; „Учение за кооперациите", 1950, с. 304 с. и др.

България.[10]

2. Развитие на науката по търговия след 1948 - 1953 г.

През 1948 г. към Стопанския факултет на тогавашния Варненски държавен университет (1946-1952 г.) се формират 6 отраслови и функционално-икономически специалности за студентите от III курс, а именно: „Икономика на промишлеността", „Икономика на транспорта", „Икономика на вътрешната търговия", „Стокознание", „Финанси и банково дело" и „Стопанска отчетност". През 1949 г. са открити още 2 специалности – „Икономика на строителството" и „Икономика на външната търговия". По-късно настъпват и други промени в специалностите.

Или през 1948 г., преди повече от 65 години, 140 студенти от III курс, започнали обучението си през 1946 г. поставят началото на спец. „Икономика на вътрешната търговия", която съчетава и функционални и отраслови характеристики. Въвеждат се редица специални учебни дисциплини, които изискват и специални проучвания и научни изследвания във връзка с обучението на студентите, но и във връзка с развитието на търговията. В учебния план са включени дисциплини като: Икономика и планиране на търговията, Търговска политика, Стопанска математика, Учение за търговското предприятие, Организация и техника на вътрешната търговия, Организация и планиране на доставките, Теория и анализ на баланса, Държавна търговия, Организация и планиране на кооперативната търговия, Външна търговия, Търговска статистика, Търговско право, Рекламно дело, Международно стопанско право. По-късно още по-широко се застъпват математическите дисциплини – Изследване на операциите, Моделиране и прогнозиране на вътрешната търговия, а също ЕИТ и програмиране, Цени и ценообразуване, Изучаване на пазара, а след това и Планиране на търговското предприятие, Анализ на търговската дейност, Стопанска логистика, Търговски маркетинг, Математически методи в търговията, Борсова търговия, Хотелиерс-

[10] Публикациите на преподавателите в това изследване са отразени в издадените Алманаси на университета през 1972, 1981, 1995 и 2005 г.

ки и ресторантьорски бизнес, Управление на малкия бизнес и др. От 1995 г. се организира и магистърско обучение по проблемите на търговията след дипломирането за „Бакалавър”.

Вече над 65 години се подготвят специалисти-икономисти с висше образование по специалност „Икономика на търговията” с над 7000 дипломирани икономисти, които заемат отговорни длъжности в специализирани фирми в областта на търговията и туризма, а също във всички индустриални, аграрни и други организации, които реализират своите продукти, в обществения и държавния апарат, в науката и други области на икономиката и управлението. Всички тези специалисти имат огромен принос за икономическото и социалното развитие на страната ни, за решаването на сложните задачи и проблеми на икономиката и обществото ни. Тяхната професионална и мирогледна подготовка в Икономически университет – Варна е свързана с усилията на целия преподавателски състав и с развитието на научните изследвания и приложението им в обучението и в практиката. Най-голяма е ролята на преподавателския състав от създадената през 1953 г. катедра „Икономика на търговията” и особено на основателите и първите ръководители на катедрата проф. д-р Димитър Георгиев и проф. д-р Георги Георгиев. При образуването на катедрата към нея са още Стефан Динев (постъпил 1952 г.) и двама преподаватели по общообразователни дисциплини – проф. Димитър Ганев (постъпил 1933 г.) и д-р Йосиф Петков (постъпил 1940 г.). По-късно към катедрата преминава Георги Иванов (постъпил в университета 1952 г.). През периода 1960-1975 г. в катедрата постъпват – Неделчо Енев, Елена Атанасова (преминали през 1967 г. в новосъздадената катедра „Туризъм”), Николинка Сълова, Никола Стоянов, Мария Александрова, Елена Георгиева, Георги Няголов, Христина Казашка, Георги Цоников. След 1975-1990 г. постъпват още арх. Йовко Йовчев, Петър Йорданов, Росица Маркова, Чавдар Русев, Йордан Ганев, Данчо Данчев, Албена Стоянова, Цветнен Цветков, Христо Трайков, Виолета Димитрова, Виолета Петева, Добри Ангелов (постъпил в университета 1973 г.), а след 1990 г. – Десислава Гроздева, Донка Желязкова, Михал Стоянов, Миглена Душкова, Елица Граматикова, Юлия Петкова.

Приносът на катедра „Икономика на търговията” в българската

икономическа литература е много голям.

Проф. д-р Димитър Георгиев (д-р 1930 г. пост.1940 г., ред. доц. 1949 г., проф. 1964 г.), първият ръководител на катедрата (1953-1969 г.) има над 30 публикации. Той изследва и публикува по проблемите на вътрешната и външната търговия, морските превози, клиринговите плащания в международната търговия, заплащането на труда в търговията на дребно. Особено интересен е трудът в съавторство с проф. д-р Г. Георгиев „Резерви за ускоряване обръщаемостта на оборотните средства в търговските организации" (1959 г.), а също за развитието на търговската мрежа (1966 г.), за „Видове купувачи и тяхното обслужване" (1966 г.), с което дава своя принос за развитието на теорията за културата на търговското обслужване и за изучаване на проблемите за потребителското поведение. Той е автор на първия учебник в новите условия по „Икономика и планиране на вътрешната търговия в НР България (1957 г. и още две издания 1962 и 1966 г.) и на първия учебник по „Икономика и организация на туризма в НР България" (1965 г.) и др.

В областта на икономиката и организацията на външната търговия неговите изследвания са водещи у нас през периода след 1945 г. и са използвани от специалистите по външна търговия, изследователи, преподаватели, студенти и др. Голямото му монографично изследване за клиринговите плащания в международната търговия, издания на БАН през 1955 г. и сега не е загубило своята актуалност, а тогава е било най-значимото, комплексно и компетентно научно изследване в тази насока. То е формирало позиции, разбиране, оценки за клиринговите плащания. Проф. д-р Д. Георгиев прави компетентна оценка на процесите и проблемите, положителните и слабите страни на клиринговите плащания, които са сравнително нов начин за регулиране на международната дебиторска и кредиторска задлъжнялост, чрез периодично заплащане на разликата между предявените платежни искания. Тези плащания, според проф. Д. Георгиев, са се появили и са предизвикани от общата икономическа криза и отпадането на златния стандарт.

Проф. д-р Д. Георгиев има значими приноси в теорията на икономиката на вътрешната търговия – той допринася за разкриване ролята и

мястото на вътрешната търговия в развитието на националното стопанство, отраслите и районите; проблемите на ценообразуването; развитието на различните форми на търговия; изкупуването на селскостопански произведения и др. Специално внимание отделя на заплащането и стимулирането на труда в търговията, а също разкрива основните фактори и резерви за ускоряване обръщаемостта на оборотните средства, чието значение проличава особено при висок лихвен процент. Неговата книга „Видове купувачи и тяхното обслужване" показва не само дълбоки познания по икономика на търговията, но и по психология, философия, етика и естетика. И до сега тази книга е единствена у нас в тази насока и възпитава много поколения специалисти и търговци за многото особености, по които могат да се класифицират видовете купувачи, характеристиката на всеки вид, целесъобразното им обслужване от страна на търговците. Същевременно проф. Д. Георгиев видя, оцени и разкри големите възможности на нашата страна да развива международен туризъм, основните фактори и изисквания за неговото успешно ефективно развитие.

Проф. д-р Георги Георгиев (пост.1935 г., д-р 1938 г., доц. 1941 г., проф. 1946 г.), вторият ръководител на катедрата (1969-1973 г.) има над 40 публикации.

Както вече беше посочено преди създаването на специалността и на катедрата по търговия проф. Г. Георгиев изследва и публикува по проблемите на капитала, оценяване на предприятието, стопанския анализ, баланса, учение за предприятието и др. Той извършва трудната задача да свърже отделните теории и разбирания за капитала, като развива теорията и идеите на видния немски учен Леман и разкрива същността на капитала в различните видове стопанства. Той разглежда капитала според различните основни теории – на меркантилистите, физиократите, класиците, Бьон-Баверк, на модернистите. Има принос в изследването на ефективно използвания капитал, което е свързано със собствеността не на самия капитал, а със собствеността на капиталопозването. Това е напълно общовалидно и днес при съучастия в капитала чрез акции, дялове, участие в кооперации и др., а също чрез парични заеми и стокови кредити и др.

В значимата си монографична публикация от близо 500 с. „Уче-

ние за предприятието” много задълбочено разглежда възможните организационни структури, които са валидни и днес, а също трудовите и материалните ресурси, факторите за тяхното формиране и резервите за по-доброто им използване. Анализира се и капиталовият риск, с особено съвременно звучене. Голямо значение имат и непреходните постановки и обобщения за разходи, резултати, печалба, рентабилност, за организацията на предприятието, за стоковите сделки, пласмента, ценовата политика, за пазарните изследвания, рекламата и пазарните рискове, като специално внимание отделя отново на капитала – осигуряването му, финансовите рискове, санирането, ликвидацията и несъстоятелността. Направени са големи теоретични обобщения и изводи с практическо значение в резултат на многогодишни изследвания и многостранен поглед върху основните икономически проблеми.

Проф. д-р Георги Георгиев разработва първите учебници у нас по „Организация и техника на търговията” – по организационните форми на търговия, организацията на труда, търговската мрежа, складовото стопанство, снабдяването, продажбите, рекламата и др. Специално внимание отделя на културата в търговията, на която посвещава две монографии и развива основите на теорията в тази насока, използвани и днес – за същността, основните елементи, основните показатели за оценка и др. Пръв разработва и публикува у нас по важните проблеми на икономическия ефект от внедряването на прогресивните форми на търговия, а също и за усъвършенстване управлението на търговските предприятия.

Проф. Г. Георгиев разработва и преподава проблемите на икономическия анализ в продължение на близо 40 години. Дълги години е водещ в нашата страна по тези проблеми. Има съществени приноси в разработването на методите на икономическия анализ, а също в организацията на аналитичната работа. Дава своя принос и в разкриване влиянието на трети структурен фактор при използването на метода на коригираните показатели (съвместно с Н. Сълова).

Проф. д-р Д. Георгиев и проф. д-р Г. Георгиев установяват и непрекъснато развиват връзките на катедрата и университета с търговската практика, организират провеждането на редица научни конференции във Варна, Сливен, Силистра, Плевен, Шумен, Русе,

Търговище, Бургас и др. Доближават науката и обучението до практиката, правят известна и търсена катедрата по търговия всред ръководителите и специалистите на търговските организации в големите градове.

Свой принос за развитието на науката по търговия дава и **доц. д-р Стефан Динев** – по проблемите на икономиката на търговията; общественото хранене; организацията, нормирането и заплащането на труда; разходите на обръщението и др., а също **доц. Георги Иванов** – по проблемите на складовото стопанство, транспорта, потребителското търсене.

Принос в развитието на науката по търговия има през този период и **проф. д-р Любомир Станев** (д-р от 1944 г., постъпил ас. 1945 г., доц. 1950 г., проф. 1964 г., ректор 1960-1966 г.). Той е доцент и професор по Статистика и има няколко издания учебник по „Статистика на вътрешната търговия" – 1956, 1961 и 1966 г. Но има и публикации по методите за изучаване на потребителското търсене, също и по анализ на разходите за обръщение по стокови групи, учебник „Приложение на математическите методи в икономиката и планирането на вътрешната търговия", (1970 г.), съвместно с проф. Крум Александров. Проф. д-р Л. Станев е един от първите, които поставят началото на изследвания по приложението на математическите методи в търговията у нас.

След двамата професори по търговия – Димитър Георгиев (поч. 1969 г.) и Георги Георгиев (поч. 1973 г.), развитието на катедрата и организирането на научните изследвания и обучението по търговия се осъществява от следващия ръководител на катедрата – **проф. д-р ик.н. Николинка Сълова** (ас. 1962 г., д-р 1968 г., доц. 1971 г., д-р ик. н. 1980 г., проф. 1982 г., ръководител на катедрата 1973-1993 г., зам.-ректор 1983-1989 г.). В научните си публикации – близо 200 броя, с над 10000 стр., в т.ч. 38 монографии и студии, 40 статии и 42 доклади, 26 учебници и учебни помагала, 18 разработки по НИС и др., 21 публикации в чужбина (в т.ч. 3 книги) – тя продължава традициите за изследване на актуални проблеми от теорията и практиката на търговията, главно по икономиката, организацията, управлението и ефективността. Своя принос в тази насока дават и **доц. д-р Н. Стоянов** и

доц. д-р М. Александрова.

В катедрата вече около 40 години е създадена школа по проблемите на ефективността, където наред с проф. Н. Сълова са приобщени и имат защитени дисертации и публикации **доц. д-р Г. Няголов**, **доц. д-р Е. Георгиева**, **доц. д-р Хр. Казашка**, **доц. д-р Г. Цоников** и други членове на катедрата. Активни изследвания осъществяват **доц. д-р Д. Данчев, доц. д-р В. Димитрова, доц. д-р Хр. Трайков, доц. д-р Цв. Цветков, доц. д-р Д. Желязкова, доц. д-р М. Стоянов**, сегашните асистенти, а също и други асистенти, които за по-кратко време са преминали през катедрата. В катедрата след 1960 г. са зачислени 42 докторанти и повечето от тях успешно са защитили дисертации и чрез своите изследвания са допринесли за обогатяване и развитие на теорията и на практиката.

Научните изследвания в областта на търговията през последните около 50 години са насочени главно към следните значими проблеми, по които са публикувани редица монографии, студии и други публикации:

- Ефективност на капиталните вложения, където за първи път още през 1967-1971 г. в инвестициите в търговията се включват и средствата за материални оборотни средства (основно стокови запаси), предлага се методика за оценка със система от показатели, разкрива се състоянието и се предлагат резерви за в бъдеще, като срокът за откупуване (възвръщаемост) се предлага и прилага на база печалба, за разлика от методиките в тази насока тогава.

- Ефективност цялостно на търговията – икономическа и социална, и влиянието й върху ефективността на цялото национално стопанство за дълъг период от време, като се предлага методика за оценка, предлага се и се прилага за първи път стойностна оценка на ресурса жив труд, заедно с другите два ресурса, анализират се тенденциите общо в развитието на ефективността, разкрива се успешното развитие на ефективността за дълъг период в националното стопанство и в т.ч. в търговията и системното й по-нататъшно снижение до 1990 г., което доведе до крах на икономиката. Предлага се подход и се изследва влиянието на търговията и на другите отрасли върху ефективността на националното стопанство.

- Ефективност на различните подотрасли и ресурси на търговията – на търговията на едро, на кооперативната търговия, на труда в търговията, на общественото хранене и др., като се предлага подход за разкриване влиянието на отделните ресурси и на отделните структури върху общата ефективност на всички ресурси и на по-големите структури.

- Интензификация и интензивно развитие на вътрешната търговия – с книга в съавторство от международен колектив издадена в Киев, Украйна и в България, а също и други публикации.

- Усъвършенстване управлението на сферата на обръщението – с книга в съавторство от международен колектив, издадена в Одеса, Украйна и в България, в която се изследва и търговията с потребителски стоки и търговията с индустриални стоки (пласментно-снабдителна дейност) и др. В областта на пласментно-снабдителната дейност редица публикации имат **проф. Пенчо Генчев, доц. д-р Лука Славов, доц. д-р Добри Ангелов** и др.

- По проблемите на маркетинга – изследване „Маркетингов анализ на стоковия пазар в конкретен регион – методологически проблеми" – книга 1995 г. с голям колектив, а през 1998 г. и учебник „Маркетинг" с още по-голям колектив от катедра Търговия и катедра Маркетинг. Има и редица други публикации – студии, статии, доклади.

- Проблеми на търговската логистика – публикации на доц. д-р Д. Ангелов, доц. д-р Цв. Цветков, доц. д-р Д. Желязкова и др.

- Проблеми на пазара, конкурентното позициониране, стоковият портфейл, рискът, борсовата търговия, съвременни търговски формати и форми и други съвременни проблеми, като трябва да се отбележат 3 публикувани монографии в съавторство разработени чрез проекти по фонд „Научни изследвания" чрез конкурс към Университета: „Изследване на пазара и пазарния риск в търговията с потребителски стоки в България", 2000 г.; „Проблеми на конкурентното позициониране в търговията", 2002 г.; „Рационалното поведение в границите на търговския цикъл", 2005 г. В тези изследвания, наред с проф. Н. Сълова, активно и основно участие имат доц. д-р В. Димитрова, доц. д-р Хр. Трайков, доц. д-р Цв. Цветков, доц. д-р М. Стоянов. Заслужава да

се отбележи и книгата на проф. д-р Данчо Данчев "Таксономия на потребителските продукти" от 2012 г.

- Проблемите на икономическия анализ продължават да се изследват – предложено е усъвършенстване на метода на коригираните показатели за разкриване влиянието на трети структурен фактор (статия от 1966 г.), което след това се включва в учебниците по анализ, също разширяване полето на приложение на метода „Процентни числа" за показатели, получени като частно (статия от 1969 г.), а също разкриване неточностите при методите на класическия икономически анализ и начини за изправянето им (студия от 1970 г.) и др. – публикации на проф. д-р Г. Георгиев, проф. д-р ик. н. Н. Сълова и др.

- Проблемите на скоростта на стоковото обръщение и влиянието му върху търговската дейност и нейната ефективност.

От 1978 г., когато за първи път се чества 30 години на специалност „Икономика на търговията", на всеки 5 години катедрата провежда международни научни конференции със значимо международно участие и се обсъждат по около 50-90 доклада, разработват се актуални и значими проблеми и се публикуват сборници с доклади. Тези форуми допринасят за активен обмен на мнения и идеи, свързват учените от много университети и страни, свързват теорията с практиката и допринасят за тяхното развитие и за установяване на добри и трайни научни контакти.

Следващите ръководители на катедрата – **доц. д-р Георги Няголов** (1993-2000 г.), **доц. д-р Георги Цоников** (2000-2005 г.), **доц. д-р Данчо Данчев** (2005-2011 г.) и **доц. д-р Виолета Димитрова** (от 2011 г.) продължават и усъвършенстват добрите традиции и активната ползотворна учебна и научноизследователска дейност.

Членовете на катедра „Икономика и управление на търговията" със своите научни изследвания и публикации, със своите учебници и учебни помагала, със своята работа със студентите и връзки с търговската и обществената практика допринасят за утвърждаване на доброто име на университета, на катедрата и на специалността, която винаги е била една от предпочитаните специалности.

Студентите от специалността също се насочват от преподава-

телите към по-успешна учебно-изследователска дейност.

Търговията е, както важен отрасъл на икономиката, така и важна част от сферата на обслужването с голямо икономическо и социално значение. Тя пронизва почти всички сфери и дейности, в търговския оборот се включват нови продукти, вкл. от непроизводствената сфера и има все по-голямо значение за качеството на живота на населението. В търговията по света и у нас има значителни промени в условията на глобализация, в условията на членство на страната ни в Европейския съюз, в условията на електронизация, устойчиво развитие, развитие на основата на науката, в условията на експанзия на големите световни търговски вериги, в условията на настоящата световна криза и други съвременни предизвикателства. Преподавателите от Икономическия университет и от катедра „Икономика и управление на търговията" следят процесите по света и у нас, проучват новостите и продължават своите ползотворни научни изследвания за усъвършенстване на теорията, практиката и обучението в областта на търговията.

ГЛОБАЛНАТА ТЪРГОВИЯ НА ДРЕБНО – РЕТРОСПЕКТИВА И ПЕРСПЕКТИВА

Проф. д-р Данчо Данчев
Икономически университет – Варна

1. Глобален обзор на търговията на дребно

През 2012 г. продажбите в световната търговия на дребно достигнаха впечатляващите 13,2 трилиона долара, което е с 56% повече в сравнение с 2004 г. (8,5 трилиона долара). Те представляват 18% от глобалния БВП, който през 2012г. е в размер на 71.8 трилиона долара. Данните показват, че продажбите в търговията на дребно са около 25 милиона долара в минута или около 419 хиляди долара в секунда.

Най-висок е относителният дял на продажбите в Азиатско-Тихоокеанския регион (32%), но най-високи темпове на растеж са регистрирани в Източна Европа (241%), Латинска Америка (230%) и Африка/Близък изток (204%). Глобалната финансова и икономическа криза се отрази неблагоприятно върху продажбите в търговията на дребно в Западна Европа и Северна Америка, които след 2008г. губят своите лидерски позиции (табл.1).

Магазинните продажби доминират в търговията на дребно като заемат 93% от общите продажби, но се забелязва бързо нарастване на продажбите, реализирани чрез извънмагазинните форми (197%), главно поради бурното развитие на електронната и мобилната търговия (табл. 1).

Търговците на дребно с бързооборотни потребителски стоки (FMCG) в топ 250 на най-големите ритейлъри в света са реализирали продажби от 2,9 трилиона долара, имат средни продажби на една компания от 21,5 млрд. долара, заемат 67,8% от общите продажби, но тяхната рентабилност е сравнително ниска (2,7%). Диверсифицираните компании предлагат универсален продуктов асортимент чрез различни търговски формати, което обуславя техният по-голям размер (средни продажби 17,6 млрд. долара), но поради ефектите от кризата тяхната рентабилност е най-ниска (табл. 2). Продажбите на

стоки за дома и свободното време възлизат на 662 млрд. долара, което представлява 15,5% от общите продажби на компаниите от топ 250 и имат сравнително висок темп на растеж от 5,0%. Търговията на дребно с модни стоки се отличава с най-висока рентабилност (поради характера на тяхното потребление), но заемат само 8,0% от общите продажби.

Таблица 1

Развитие на световната търговия на дребно

Показатели	Нетен размер на приходите от продажби (млрд. USD)		
	2004	2008	2012
Общо за света	**8485**	**11171**	**13200**
- индекси (%)	100	132	156
- отн. дял (%)	100	100	100
в т.ч. по региони			
1. Западна Европа	2669	3440	3095
- индекси (%)	100	129	116
- отн. дял (%)	31	31	23
2. Източна Европа	337	663	811
- индекси (%)	100	198	241
- отн. дял (%)	4	6	6
3. Северна Америка	2433	2880	3066
- индекси (%)	100	118	126
- отн. дял (%)	29	26	23
4. Латинска Америка	441	786	1014
- индекси (%)	100	178	230
- отн. дял (%)	5	7	8
5. Азия/Тихоокеански регион	2102	2725	4209
- индекси (%)	100	130	200
- отн. дял (%)	25	24	32
6. Австралазия	144	209	271
- индекси (%)	100	145	188
- отн. дял (%)	2	2	2
7. Африка/Близък Изток	359	468	734
- индекси (%)	100	130	204
- отн. дял (%)	4	4	6
в т.ч. по форми на продажба			
1. Магазинна търговия	8024	10515	12292
- индекси (%)	100	131	153
- отн. дял (%)	95	94	93

2. Извънмагазинна търговия	461	656	908
- индекси (%)	100	142	197
- отн. дял (%)	5	6	7

Източник: www.euromonitor.com

Най-разпространен търговски формат е супермаркетът, който се използва от 96% от компаниите, следван от специализираните магазини (96%), хипермаркетите и търговските центрове (80%) . Тъй като в развитите страни потребностите от храна и подслон са практически задоволени, потребителските разходи се насочват към задоволяване на потребностите от модни стоки, стоки за свободното време, както и използването на разнообразни търговски формати. Доминиращите формати в търговията на дребно в съответните географски региони на света отразяват специфичното потребителско поведение и заедно със степента на наситеност на пазарите и темповете на икономически растеж показват сериозно влияние върху рентабилността на компаниите.

Таблица 2

Продажби на 250 най-големи ритейлъри в света по видове продукти (юли 2011 – юни 2012 г.)

Продукти	Брой на компаниите	Продажби в млрд. $	Средни продажби на компания в млрд. $	Относителен дял в общите продажби в %	Темпове на нарастване на продажбите в сравнение с предходната година в %	Рентабилност на продажбите в %
1. Модни стоки	39	342	8,8	8,0	4,8	8,0
2. Бързооборотни стоки	135	2896	21,5	67,8	5,6	2,7
3. Стоки за дома и свободното време	55	662	12,0	15,5	5,0	6,8
4. Универсален асортимент	21	371	17,6	8,7	2,2	1,8
Общо за топ 250	250	4271	17,1	100,0	5,1	3,8

Източник: Global powers of retailing 2013. www.deloitte.com

Таблица 3

Най-големи ритейл компании в света по продажби

Компания	Държава	2008 г		2012	
		Ранг	Продажби в млрд. $	Ранг	Продажби в млрд. $
Wal-Mart	USA	1	374	1	447
Carrefour	F	2	113	2	113
Tesco	GB	3	95	3	102
Metro	G	4	88	4	93
Kroger	USA	6	70	5	90
Costco	USA	9	63	6	89
Schwarz	G	7	69	7	88
Aldi	G	10	59	8	73
Walgreen	USA	*	*	9	72
Home Depot	USA	5	77	10	70
Target	USA	8	63	*	*
Общо за топ 10			1071		1237
Общо за топ 250			3619		4271
Топ 10 в топ 250			30%		29%

Източник: Global powers of retailing 2013. www.deloitte.com

Икономическата концентрация в сектора продължава да нараства, а десетте най-големи ритейлъри запазват пазарния си дял. Първите десет места в класацията са заети от 5 американски и 5 европейски компании, чиито продажби са достигнали 1,24 трилион долара, което представлява 29% от общите продажби и е с 15% повече в сравнение с 2008г. (1,07 трилиона долара). Световният лидер Wal-Mart увеличава преднината си и е далеч пред конкурентите си с продажби от 447 млрд. долара, което представлява 10,5% от световните продажби на дребно в топ 250 (табл. 3). Френският ритейлър Carrefour задържа втората си позиция, независимо от отделянето през 2011г. на хард дискаунтъра Dia. Tesco и Metro запазват своите трета и четвърта позиция с продажби от съответно 102 млрд.$ и 93 млрд.$. По-съществена промяна е, че Home Depot реализира намаление на своите продажби, в резултат на което изпадна от пето място на десето място в ранжирането по продажби. Силният растеж е причина за подобряване на позициите на Costco, Aldi и Kroger.

Schwarz Group заема 7 място, благодарение на продажбите в дискаунтър форматите Lidl и Kaufland. Американската верига от аптеки и дрогерии Walgreen за пръв път влиза в първата десятка на световните ритейлъри (табл. 3).

2. Основни тенденции в развитието на търговията на дребно

Анализът на развитието на глобалната търговия на дребно позволява да се открият някои важни тенденции, които могат да се обобщят в следните няколко групи:[1]

Първо: преход от зрели към постмодерни пазари.

Развитите пазари се характеризират с висока степен на концентрация на търговския бизнес, а големите търговски формати заемат голям относителен дял от продажбите в търговията на дребно. С прехода от зрели към постмодерни пазари ролята на големите търговски формати ще намалява и това е ключова промяна за ритейлърите, които трябва да преосмислят своите бизнес модели в условията на силно фрагменирани пазари. В търговията на дребно навлизат по-малки алтернативни и таргетирани формати, а растежът в сектора ще се обуславя от мултиформатното портфолио на ритейлърите. Това ще доведе до повишаване на изискванията към ефективността на търговските площи и инвестиране в собствени марки, в развитие на директния маркетинг и в усъвършенстване на онлайн платформите за осъществяване на търговските операции. Очаква се растежът в търговията на дребно да се обуславя преди всичко от формата на дискаунтърите и удобните магазини, както и от бързото развитие на електронната и мобилната търговия.

Второ: преход от мултиканална към омниканална търговия на дребно.

Мултиканалната търговия на дребно се асоциира с ритейлъри, които осъществяват своята дейност чрез реални и виртуални търговски обекти. Новата концепция, наречена омниканална търговия на дребно, описва начина, по който потребителите са удовлетворени от търговските оферти, независимо от канала, чрез който придоби-

---

[1] По-подробно по този въпрос виж: Retailing 2020: winning in a polarized world. PwC/Kantar Retail, pp.6-14, 24-34. www.pwc.com, www.kantarretail.com.

ват продуктите. Съвременните потребители игнорират търговци, които не предлагат последователно и непрекъснато удовлетворение (онлайн или офлайн). Постигането на подобно удовлетворение е реалистична цел благодарение на развитието на информационните и комуникационните технологии, независимо от използваните контактни точки.

Конвергенцията между реални формати, онлайн формати и дигитални инструменти позволява на потребителите да проучват и закупуват продукти от всяко място и по всяко време. От тази гледна точка идеята за покупки на едно място загубва своето значение. Това означава офериране на продуктите чрез множество опции с цел осигуряване на потребителска удовлетвореност. Друга полза от посочената интеграция е предлагането на широк спектър от услуги, които могат да варират от доставка до дома до финансов мениджмънт на разходите на потребителите. Освен това, благодарение на новите технологии производителите и търговците могат да обвързват своите инициативи, а техните интегрирани усилия създават синергичен ефект, подпомаган от персонализираните комуникации.

Трето: преход от традиционни към нови пазари.

Интензивната конкуренция в сектора на търговията на дребно в развитите пазари насочва ритейлърите към нови пазари. Очевидно е, че в съвременните условия необходимостта да се премине границата на комфортната зона на традиционните формати на вътрешния пазар изисква от търговците бързо и адекватно да преосмислят глобална политика. Ритейлърите трябва да мислят по-глобално, за да открият нови източници на приходи извън техните съществуващи формати и бизнес модели. Това не е лесна задача, тъй като в различните региони съществуват множество предизвикателства от локален и глобален характер. В този контекст ритейлърите трябва да анализират ефективността на съответните търговски формати и да транслират това знание при навлизането на нови пазари, което не е линеен процес, а изисква отчитане на специфичните условия ва външната среда и потребителското поведение. Търговците трябва да осъществяват непрекъснат мониторинг на специфичните тенденции и да филтрират тези от тях, които имат значение за бизнеса, за да

реагират адекватно на промените.

Интернационалната експанзия на търговията на дребно се сблъсква с дилемата за локалната идентичност или глобалната неутралност на пазара. Когато се използва подходът за локална идентичност, разбирането на културата и ключовите фактори на потребителското поведение изисква много време и ресурси, но смекчава риска от вземането на неподходящи решения. Използването на глобално неутралния подход означава отправяне на оферти, които са предназначени за всички култури. Едно от възможните решения на посочената дилема се търси в компютърно създадени аватари, предназначени за различна аудитория.

Четвърто: преход от независими към интегрирани вериги за доставка.

Друга важна тенденция в развитието на търговията на дребно е интеграцията на веригите за доставка на локално, регионално и глобално равнище, което е едно от главните постижения в сектора. Новите информационни технологии и промените в потребителското търсене превръщат управлението на тези вериги в императивно изискване за осигуряване на растеж.

Интеграцията между веригите за доставка и информационните системи на търговците допълнително разширява възможностите за покупки, насочени към по-добро съотношение между цена и полезност. Новата версия на модела за осъществяване на покупки се основава върху проактивното търсене на потребителите, групирани чрез създадените профили (предишни покупки, начин на живот, участие в социални мрежи и др.), на които да се предложат най-подходящите оферти.

В съвременните условия търговците имат възможност да осъществяват мониторинг и да използват информацията, която проследява продуктовите транзакции и промени в цялата верига за доставка от производителите до потребителите. Те използват тази информация за намаляване на разходите и за реализиране на допълнителни приходи. От друга страна, потребителите имат ясна представа и предявяват изисквания към качеството на продуктите, тяхната достъпност, етичните проблеми и т.н. Прозрачността на процесите и

решенията дават възможност на потребителите да играят активна роля за приспособяването на разходите към индивидуалните потребности и бюджети.

Следователно, участниците във веригите за доставка имат достъп до пазарните сигнали и до транзакционната информация. Тези сигнали включват информация за влиянието на външни и вътрешни фактори. Това позволява на потребителите по-добре да удовлетворяват своите потребности, да получават по-голяма полезност с по-ниски разходи и да оценяват каналите за дистрибуция от гледна точка на своите потребности, които са формирани благодарение на по-високото равнище на осведоменост.

Едно от основните предизвикателства е да се ангажират потребителите, така че те да не са пасивна част от процесите, а да вземат активно участие в тях; да се интегрират потребителите в тези процеси чрез персонализиращи инструменти. Търговците трябва да реагират на промените в потребителското поведение, а техните стратегии да са адекватна реакция на тези промени. Това може да се постигне чрез дигитална ангажираност, преосмисляне на асортиментната политика, разполагане на реалните търговски обекти в идеалната локация в съответствие с потребностите на потребителите и т.н. Посоченото изисква и промени в бизнес модела на търговията на дребно с цел стабилизиране и повишаване на възвращаемостта на инвестициите в реалните търговски обекти.

3. Фактори, обуславящи развитието на глобалната търговия на дребно

Ключовите фактори на промяната в съвременната търговия на дребно могат да се обобщят в следните няколко групи:[2]

1) Развитие на информационните и комуникационните технологии, които осигуряват:

- Обширна и детайлна информация за потребителите, извлечена от точките за продажба, веригите за доставка, проучването на потребителите чрез картите за лоялност и социалните медии и т.н.

[2] По-подробно по този въпрос виж: Retailing 2020: winning in a polarized world. PwC/Kantar Retail, pp.14-23. www.pwc.com, www.kantarretail.com.

Анализът на информацията за потребителите спомага за разработването на бизнес модели в търговията на дребно, които са насочени към създаване на потребителско търсене, подбуждане на потребителите към осъществяване на покупки, формиране на адекватен асортимент, минимизиране на риска и др. Достъпът до подобна информация и нейното синергично използване е в основата на вземането на ефективни решения от ритейлърите;

- Проследяване на движението на продуктите чрез RFID технологията, която намира все по-широко приложение в търговския бизнес. Използването на чипове, съдържащи голям обем информация, която може да се чете в реално време, притежава огромен потенциал за редуциране на разходите, намаляване на загубите и повишаване на сигурността. Това предизвиква кардинални промени както във веригите за доставка (например, регулацията по отношение на лекарствата и безопасността на храните), така и в търговските обекти (по-малко персонал, виртуални точки за продажба на импулсивните продукти и др.);
- Възможности за непрекъсната комуникация между участниците в обменните процеси. Усъвършенстването и широкото разпространение на мобилните устройства е важна предпоставка за развитието на търговията на дребно в съвременните условия. Това се обяснява с факта, че модерните мобилни устройства осигуряват бърза, лесна и безпроблемна обвързаност между потребителите и ритейлърите. Подобен бизнес модел предизвиква промени във всички аспекти на търговския микс: интерактивен мърчъндайзинг, динамично и индивидуализирано ценообразуване, персонализирани промоции в зависимост от териториалната локация на потребителите, онлайн купони и групови покупки чрез социалните медии и др. Информацията, получена от мобилните устройства и социалните мрежи може да се използва за привличане на потребители и за увеличаване на продажбите както във виртуалното пространство, така и във физическите търговски обекти. Осъществяването на персонални взаимоотношения с потребителите изисква търговските оферти да бъдат интегрирани във физическите, дигиталните и медийните точки за контакти, за да се реализира пълния спектър от възможности

за ритейлърите. Това означава персонализилане на предлагането в много по-голяма степен в сравнение с досегашните практики.

2) Промени в демографския профил и поведението на потребителите:

- Демографската структура в развитите пазари се характеризира със застаряване на населението и наличие на хетерогенни общности със специфични потребности. В развиващите се страни популацията се увеличава, а потребителите се опитват да съчетаят глобалните и локалните потребности. В подобни условия търговците на дребно трябва да прилагат мултикултурния маркетинг като основна, а не като спомагателна възможност. Във връзка с това е необходимо нюансиране на комуникацията и балансиран маркетингов подход от страна на ритейлърите;
- Продължава да съществува знчителна разлика между високодоходните и нискодоходните потребителски сегменти. Потребностите на нискодоходните потребители се задоволяват по-добре в резултат на развитието на виртуалната търговия, а дигиталните устройства допринасят за по-добро управление на семейния бюджет при осъществяването на покупките, но съществува ограничението от недостатъчния разполагаем доход. В контраст, високодоходните потребители са фокусирани върху времето, удобството и оптимизирането на придобиването на продуктите, а цената не е от решаващо значение в техните решения. Доходната фрагментарност води до бурно развитие на формата на дискаунтърите (в единия край на спектъра) и до офериране на премиални продукти и търговски обекти (в другия край на спектъра). Активните взаимоотношения с потребителите предизвикват поляризираща диференциация на клиентите. Някои купувачи са склонни да плащат повече за специфични продуктови характеристики, за по-бърза доставка, за по-високо качество и т.н. От друга страна, други потребители са ориентирани към нискоценови продукти и не предявяват високи изисквания към обслужването. Ритейлърите трябва да се позиционират в този континиум, за да могат успешно да използват предоставените им възможности;
- Рецесията предизвика промени в потребителското поведе-

ние, които сигнализират за търсене на най-добрите оферти по отношение на съотношението цена/полезност. Съвременните потребители са все по-пестеливи при изразходването на своите парични средства и същевременно търсят допълнителна полезност от придобиването на стоките и услугите. Подобна промяна в потребителското поведение се подпомага от развитието на информационните и комуникационните технологии, които в известна степен размиват границите между нискодоходните и висодоходните потребителски сегменти. Същевременно, персонализирането на предлагането в съответствие със специфичните потребности на потребителите създава възможност за диверсификация на ценообразуването. Например, потребителите са склонни да платят по-висока цена за продукти в условията на прозрачност на търговските оферти, опазване на околната среда или по-висока степен на социална отговорност от страна на ритейлърите;

- Наблюдава се и т.н. „дигитално разделение", което изразява два много различни типа поведение на мултиканалните потребители със специфични очаквания за осъществяване на покупките, което затруднява формирането и използването на единна стратегия от страна на ритейлърите. От една страна, генерациите X и Y са в по-голяма степен ориентирани към онлайн покупките, които са техният първи избор при възникване на потребност. От друга страна, останалата част от потребителите е по-предпазлива по отношение на онлайн покупките и е ориентирана към традиционните модели за осъществяване на покупките и към социалните контакти в търговските обекти. Най-голямата промяна е, че потребителите, които изцяло се отказват от онлайн покупки, ще представляват много малък пазарен сегмент, което означава, че онлайн каналът се превръща в задължителен за търговците на дребно.

3) Повишаване на потребителското търсене в глобален мащаб.

Навлизането на новите технологии и повишаването на жизнения стандарт на средната класа в глобално измерение създава благоприятни възможности за развитието на търговията на дребно. Към 2030г. се очаква 66% от средната класа да се локализира в Азиатско-

Тихоокеанския регион за сметка на Северна Америка и Европа. Независимо от своето териториално разположение, глобалният потребител очаква адекватен достъп до продуктите, който съществува в развитите икономики, което води до повишаване на търсенето и потреблението на всички продуктови категории. По-широката и информирана потребителска база в глобален мащаб упражнява натиск за предлагане на продукти, които да съответстват на потребителските очаквания. Повишеното търсене предизвиква ръст на цените, което оказва влияние върху търговията и потребителите в развитите и развиващите се пазари.

4) Трансформационни промени в глобализацията на доставките

Възможността да се произвеждат продукти почти навсякъде и да се доставят на потребителите във всяко място става реалност благодарение на стандартизирането на комуникациите и транспортните системи. В този контекст производителите търсят най-ефективния начин за предлагане на продуктите. В момента Китай е основната опция за производство на потребителски стоки в света, но нарастващите разходи за живот и повишаването на курса на националната валута пренасочват производителите към други по-благоприятни дестинации в Азия и Африка. Развитието на технологиите подпомага насочването на глобалните компании към развиващите се страни като потенциален пазар за аутсорсване на производството на стоки и услуги. Конкуренцията в това отношение е интензивна, което създава нови възможности за търговците и потребителите да намаляват разходите и да избират най-подходящите оферти.

Нарастващото търсене в глобален мащаб на стоки и услуги води до повишаване на доставната стойност на продуктите. Влияние в това отношение оказват и транспортните разходи, които в голяма степен определят мястото за производство и доставка. Поради това е възможно някои производства да се завърнат в развитите икономики, където по-ниските транспортни разходи ще компенсират по-високите доставни цени на продуктите. Освен това, потребителските предпочитания играят важна роля при избора на място за произ-

водство. Проблемите, свързани с качеството на глобалните вериги за доставка, създават нови възможности за производителите и търговците да използват по-локализирани източници.

5) Прозрачност на търговските оферти

Един от основните фактори на промяната е прозрачността на търговската дейност, благодарение на новите информационни и комуникационни технологии. Метафората за „безстенната" търговия на дребно е концепция, която ще предопределя дейността на ритейлърите в бъдеще. Очаква се все по-голяма част от продажбите да се реализира чрез извънмагазинни форми, а реалните търговски обекти ще бъдат подложени на натиск за по-висока производителност и ефективност, както и на интензивна конкуренция. Новите технологии са фактор за промяна не само по отношение на потребителите и обкръжаващата среда. В по-общ план това изисква използване на вериги за доставка, в които прозрачността засяга всички аспекти на търговския бизнес.

Новите информационни технологии създават възможност за по-голяма прозрачност на търговските оферти и за по-бърза реакция на изискванията на потребителите. Съвременните потребители очакват и търсят елементи на доверие и реципрочност в своите отношения с търговците. Тези очаквания включват информационни потоци за условията на производство и доставка на продуктите, за условията на труд в компаниите, за придържане към стандартите на социалната отговорност и т.н. Информационният поток не е еднопосочен, тъй като търговците също разполагат с информация за потребителите, която е придобита преди, по време и след осъществяването на транзакциите и тази информация се използва за изпреварване и реагиране на потребителското търсене.

4. Стратегически перспективи в развитието на глобалната търговията на дребно

Сблъсъкът между реалните и виртуалните алтернативи променя фундаментално потребителското поведение при покупката на продуктите. Съвременните потребители търсят интегрирано удовлетворение от покупките във всички канали и очакват от ритейлъ-

рите да обезпечат това удовлетворение. Ключовият фактор за тези промени е развитието на информационните и комуникационните технологии, които трябва да се използват от търговците за разработването на стратегии с цел установяване и поддържане на съдържателни взаимоотношения с потребителите във всички канали.

Центърът на тежестта в търговията на дребно се премества от единичните „физически" отношения с потребителите към многостранен подход, който обхваща реалните и виртуалните канали. Традиционните търговски обекти загубват своята доминираща позиция при покупката на стоки и услуги, а служат като една от възможните точки за контакти между потребителите и ритейлърите. Голяма част от водещите ритейлъри се стремят да придобият конкурентни предимства от нарастващия брой на възможните канали за реализация на продуктите и за установяване на адекватни взаимоотношения с потребителите. Друга част от тях пренебрегват осъществяването на подходящи инвестиции в съвременни технологии, които да им позволят по-добър контрол в тези канали. В резултат на това редица ритейлъри пропускат възможността да предлагат уникална и обхватна потребителска удовлетвореност, която да съответства на потребителските нагласи и очаквания.

Модерната търговия на дребно се сблъсква с предизвикателството да привлича и задържа потребители не само с ниски цени, но и с помощта на други инструменти. Преодоляването на това предизвикателство изисква да се направи пазаруването във всички канали по-стимулиращо и по-удовлетворяващо за потребителите, вместо просто да се предложи най-ниска цена за съответния продукт.

Множество нови конкуренти навлизат на пазара и завладяват пазарен дял чрез иновативни бизнес модели. Редица компании провеждат политика на вертикална интеграция с цел контролиране на цялата верига за доставка. В резултат на това нова генерация онлайн търговци на дребно предлагат висококачествени продукти на потребителите на значително по-ниски цени. Ритейлърите трябва да реагират на новата конкуренция чрез осигуряване на позитивни преживявания, които повишават реалната и виртуалната удовлетвореност на потребителите.

В същата степен е важно да се открият траектории, които не само отчитат текущите потребности на потребителите, но и да са достатъчно гъвкави, за формират и развиват потребителските интереси и очаквания. Потребителската революция изисква адекватна реакция от страна на ритейлърите, тъй като в противен случай съществува риск да са загубят пазарни позиции.

В съвременните условия е необходимо ритейлърите да формулират интегрирана стратегия, която да съответства на потребителското търсене. Тази стратегия трябва да бъде подпомагана от новите технологии и непрекъснато да бъде адаптирана, за да съответства на променящите се потребности. Успешната търговска стратегия трябва да включва: ясна визия за удовлетвореността на потребителите във всички канали; подвижен операционен модел, който може да се адаптира към промените в средата; иновационни дигитални решения и технологии, позволяващи операционализация на интегрираната многоканална стратегия.

Стратегията трябва да бъде насочена към персонализирането на удовлетвореността (физическа или виртуална) във всяка точка за контакти с помощта на най-подходящите технологии. Мобилната търговия е важен канал за много ритейлъри, а нейните приложения могат и трябва да бъдат разширени от просто една алтернатива за продажби към инструмент за обезпечаване на взаимоотношения с потребителите. Социалната търговия е друга критична част от потребителската удовлетвореност и ритейлърите трябва да формулират и развиват адекватни стратегии, насочени към социалните медии. Жизнено важно е интегрирането на търговския бизнес в социалните мрежи, както и включването на социални елементи в мобилните приложения.

Тенденциите и факторите, посочени по-горе, оказват влияние върху стратегическия избор на ритейлърите и ги изправят пред разрешаването на редица дилеми: а) глобализация или локализация – търсенето на баланс между глобалните модели, формати и операции (които могат да приложени навсякъде) и необходимостта те да бъдат адаптирани към локалните пазари; б) стандартизирани или персонализирани взаимоотношения – очаква се търговските оферти да

бъдат във все по-малка степен стандартизирани и във все по-голяма степен адаптирани към специфичните потребности на потребителите; в) информацията е предимство или риск – необходимо е ритейлърите да използват информация не само от транзакциите и от точките за продажба, но тази информация да бъде интегрирана с другите външни източници, за да се осигури подходящо удовлетворяване на потребностите. Същевременно, сигурността на информацията е един от най-големите рискове в търговията на дребно, поради което някои потребители предпочитат традиционните и по-слабо технологични взаимоотношения.

Задоволяването на потребностите на съвременните потребители изисква структурни промени в търговския бизнес с цел осигуряване на удовлетвореност във всички канали и на конкурентна диференциация. Като имат предвид препокриването на различните канали и скоростта на навлизането на новите технологични решения и приложения, ритейлърите трябва много бързо и гъвкаво да реагират на промените в средата и да изпреварват вземането на решения, които до този момент не са съществували.

Ритейлърите трябва да преминат досегашните граници при осигуряването на удовлетвореност на „свързаните" потребители, а стартирането може да започне в следните ключови области: повишаване квалификацията на персонала в унисон с новите технологии; промяна в реалните търговски обекти с цел обезпечаване на вълнуващи преживявания; възприемане и прилагане на новите технологии.

Освен това, ритейлърите трябва непрекъснато да оценяват и анализират своя бизнес, за да определят дали той обезпечава потребителска удовлетвореност. Набирането и използването на информация за потребителите и тяхното поведение помага за по-добро разбиране и адаптиране към промените.

Секция I

СЪВРЕМЕННИ ФОРМИ НА ТЪРГОВИЯ

ФЕЪР ТРЕЙД[1] – АРГУМЕНТИ „ЗА” И „ПРОТИВ”

Доц. д-р Донка Желязкова
Икономически университет – Варна

FAIR TRADE - ARGUMENTS "FOR" AND "AGAINST"

Abstract: The modern world is oriented towards the implementation of environment friendly practices in all aspects of life, they have serious economic and practical implementation in the international scale in line with the application of the rights of labor in adequate conditions. In support of this idea is created an international movement and organization of commercial networks distributors of products manufactured in the less economically developed countries and marketed in more advanced countries. The main idea of this initiative is oriented towards long-term improvement of working conditions for producer members of this international movement and the protection of environment in the production of these products.

The main aim of this paper is to reveal some aspects of Fair Trade as a movement that seeks to achieve greater fairness in international trade.

Съвременният свят е ориентиран към прилагането на природощадящи практики във всички сфери на живота, които намират сериозно икономико-практическо приложение в международен мащаб в синхрон със защита упражняване правото на човека на труд в адекватни условия. В подкрепа на тази идея се създава международно движение и организация от търговски мрежи дистрибутори на продукти, произведени в по-слабо развити в икономическо отношение държави и разпространявани в по-напредналите страни. Основната идея на тази стопанска инициатива е ориентиране към трайно подобряване условията на труд за членуващите производители и опазване на околната среда при производството на продуктите.

Целта на настоящата разработка е да разкрие някои аспекти на феър трейд като движение, което се стреми да постигне по-голяма справедливост в рамките на международната търговия.

---

[1] На бълг. език „справедлива търговия”, но в разработката ще се придържаме към международния термин “fairtrade”, изписан на кирилица „феър трейд”.

Основните структури на модерното лице на справедливата търговия – Fairtrade Labelling Organizations International (FLO), World Fair Trade Organization (WFTO, преди International Fair Trade Association IFTA), Network of European Worldshops (NEWS) и European Fair Trade Association (EFTA), дават следната дефиниция за явлението феър трейд през 2001 година: „Справедливата търговия е партньорство, което се основава на диалог, прозрачност и уважение. Целта е да се постигне по-голяма справедливост в рамките на международната търговия. Движението допринася за трайното развитие, създава по-добри търговски условия и гарантира правата на производителите и маргинализираните работници, по-специално в южната част на планетата"[2].

Fairtrade Labelling Organizations International допълва, че феър трейд е алтернативен подход към традиционната търговия и се основава на партньорство между производители и потребители като предлага на производителите по-изгодни сделки и подобряване на условията на търговия. Това им дава възможност да повишат жизнения си стандарт и да планират своето бъдещеи. Феър трейд предлага на потребителите мощен подход за намаляване на бедността чрез ежедневното пазаруване[3].

Следователно, справедливата търговия е един неконвенционален подход, който също „свързва производството с потреблението (производствено и лично), обменя стоките с паричните доходи на населението и с това завършва разпределението, допринася за задоволяване потребностите от различни материални блага и създава стимул и основа за поддържане и разширяване на производството"[4], но позволява на държавите с различна степен на икономическо развитие да реализират взаимноизгодни стопански отношения.

Идеята за справедливост в търговските отношения се характеризира със своите безспорни положителни ефекти, но и подлежи на

---

[2] Димитров Ал. За един по-справедлив и чист свят - I част. // http://econ.bg (достъпен на 17.01.2013).

[3] http://www.fairtrade.net/what_is_fairtrade.html (достъпен на 17.01.2013).

[4] Сълова, Н., М. Александрова, Н. Стоянов. Икономика и планиране на вътрешната търговия. Част Първа, Варна: ИК ТедИна, 1996, с. 10.

аргументирана критика, относно някои некоректни явления, които я съпътстват (вж. табл. 1)

Таблица 1

Аргументи „За” и „Против” феър трейд

„За”	„Против”
1. Въвеждане на стриктна забрана за използване на генетично модифицирани организми (ГМО). 2. Въвеждане на национални и международни стандарти за качество. 3. Мониторинг за екосъобразност на дейността. 4. Приоритет на малките и средни предприятия. 5. Договаряне на минимални цени на произведените продукти. 6. Редуциране на звената в канала за дистрибуция. 7. Превантивно финансиране на производители. 8. Сътрудничество между производители и търговци. 9. Инвестиране в сферите на: здравеопазване, образование и икономическа устойчивост. 10. Осигуряване условия на труд в отсъствието на детски труд, ниско заплащане и неравнопоставеност. 11. Предимства за крайния потребител като качествени и екологично чисти продукти, произведени по утвърдени стандарти в етична среда.	1. Корупционни практики по дължината на снабдителната верига, които минимизират приходите на производителите. 2. Частично действие на пазарния механизъм, което стимулира производителите на феър трейд, но за сметка на останалите участници на пазара. 3. Липса на автономна търговска система. 4. Възможност за прилагане на т. нар. *greenwashing*, т. е. използване на зелен PR, с цел измамно да се създаде усещането, че целите на дадена организация са природосъобразни.

Аргументите в полза на феър трейд са очевидно повече от установените негативи. Трябва да се отбележи, че тази търговия отразява всички съвременни тенденции, които са двигател на модерното общество и управляват процесите, протичащи в стопанския живот, като:

1. Въвеждане на стриктна забрана за използване на генетично модифицирани организми (ГМО). Употребата на ГМО е актуален проблем и чрез феър трейд се търси неговото аргументирано реше-

ние, с оглед опазване здравния статус на хората, предвид необратимия процес при тяхната употреба, който променя природа завинаги.

2. Въвеждане на национални и международни стандарти за качество. За да бъде сертифициран като „продукт на справедлива търговия“, даден артикул трябва да бъде подложен на инспекция, която да установи дали той отговаря на стандартите, определени от органа FLO-Cert, чиито главни цели са[5]:

- следване на търговски практики, гарантиращи такива изкупни цени, които да покрият средните разходи за устойчиво производство на производителите и задоволят нуждите им, както и тези на техните семейства;
- обезпечаване на допълнителни феър трейд надбавки, които могат да бъдат инвестирани в проекти за социални и икономическо развитие, както и опазване на околната среда;
- осигуряване на възможност за предварително финансиране на производителите при поискване от тяхна страна;
- улесняване на дълготрайното търговско партньорство и даване на възможност на повечето производителите да имат контрол над процеса на търговия;
- осигуряване на определени минимални изисквания, както и критерии за развитие.

FLO е обявена от ICEAL – глобалната асоциация за социални и природосъобразени стандарти, като една от организациите, достигнала най-високи стандарти в етичната търговия.

Сертифицираните производители по стандартите на Fairtrade International са от държави с нисък и среден доход на глава от населението според критериите на Световната банка, която класифицира страните в четири групи според доходите. Икономиките са разделени според БВП на глава от населението от 2008 г., като се използват следните диапазони[6]:

- Страни с нисък доход на глава от населението от US$1 005 или по-малко.

---

[5] http://www.fairtrade.net/aims_of_fairtrade_standards.html (достъпен на 21.01.2013).
[6] http://data.worldbank.org/about/country-classifications (достъпен на 17.01.2013).

- Страни с нисък среден доход - между US$1 006 и US$3 975.
- Страни с висок среден доход - между US$3 976 и US$12 275.
- Страни с висок доход - над US$12 276.

Данните на Световната банка за периода 2003-2011 г. ясно сочат сериозната диференциация между държавите от Латинска Америка и Карибския басейн, Източна Азия и Централна Африка[7] спрямо световните равнища на БВП на човек от населението в щатски долари (вж. табл. 2 и фиг. 1).

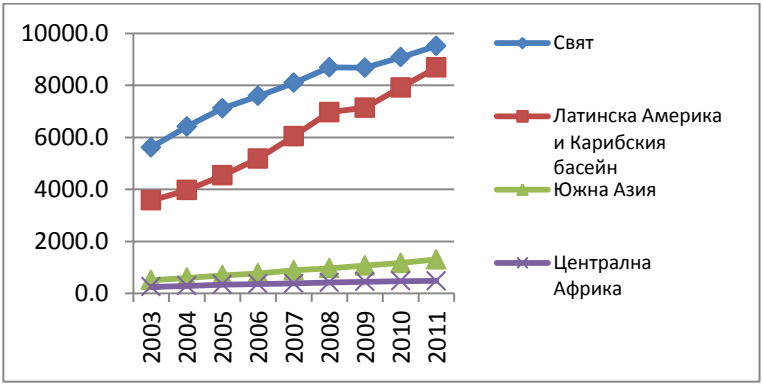
Таблица 2

БВП на глава от населението в щатски долари по региони за периода 2003-2011 г.[8]

Години	Свят	Латинска Америка и Карибския басейн	Южна Азия	Централна Африка
2003	5609,8	3573,9	511,8	250,0
2004	6408,9	3965,5	597,4	290,0
2005	7109,9	4533,6	692,1	340,0
2006	7583,1	5182,7	768,7	360,0
2007	8088,3	6041,6	886,0	380,0
2008	8687,6	6965,9	964,8	420,0
2009	8674,4	7135,7	1070,1	450,0
2010	9076,4	7912,7	1167,8	470,0
2011	9511,2	8680,8	1300,8	480,0

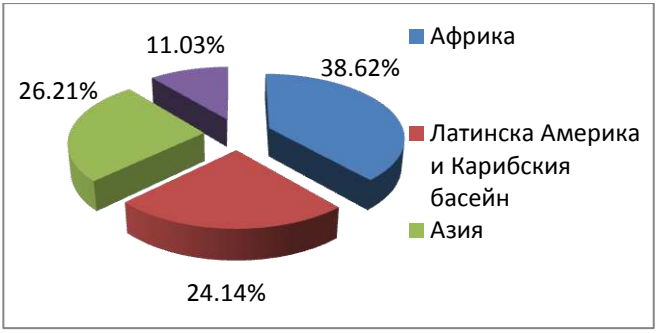
[7] Списъкът на държавите по региони може да бъде разширен въз основа класификацията на ООН за макро географските райони като се включат: от Африка: Източна Африка, Средна Африка, Северна Африка, Южна Африка, западна Африка; от Латинска Америка и Карибския басейн: Кариби, Централна Америка, Южна Америка; от Азия: Централна Азия, Южна Азия, Югоизточна Азия, Западна Азия; от Океания: Меланезия, Микронезия, Полинезия.

[8] По данни на Световната банка. http://data.worldbank.org/indicator/NY.GNP.PCAP.CD/countries/1W-CF-8S-XJ-ZJ?display=grap (достъпен на 17.01.2013).



Фиг. 1. БВП на глава от населението в щатски долари по региони за периода 2003-2011г.

Географският обхват на производителите, сертифицирани по стандартите на Fairtrade International, включва почти всички страни от Африка (56), Азия (38), Латинска Америка и Карибския басейн (35) и Океания (16) (вж. фиг. 2).



Фиг. 2. Географски обхват на производителите, сертифицирани по стандартите на Fairtrade International [9]

Изключени от географската карта на Fairtrade International са европейските страни и Турция, която се счита за Западна Азия според класификацията на ООН, но е официален кандидат за членство в

[9] По данни на FLO: http://www.fairtrade.net/price-premium-nfo.html?no_cache=1&tx_zwo3pricing_pi1[productType]=0&tx_zwo3pricing_pi1[country]=22&tx_zwo3pricing_pi1[submit_button]=Go (достъпен на 01.02.2013).

Европейския съюз. В този списък не фигурират и страните от Г-8 (освен европейските представители Великобритания, Германия, Италия, Франция, също така и Канада, Русия, САЩ, Япония).

3. Мониторинг за екосъобразност на дейността. Справедливите участници в търговията поемат ангажимента регулярно да следят влиянието, което оказва тяхната дейност върху околната среда, с оглед опазване на горите от прекомерно изсичане, нарушаване на баланса при флората и фауната, замърсяване на водните басейни, на почвите и пр. Следователно, мониторигът за екосъобразност на дейността има за цел съхраняване на екосистемата от съвместно функциониращи живи организми, които взаимодействат с физическата среда по такъв начин, че се осъществява кръговрат на веществата[10].

4. Приоритет на малките и средни предприятия (МСП). Сегментът на МСП притежава общи характеристики, които илюстрират техните недостатъци спрямо големите фирми на пазара, което налага и приоритетното им разглеждане в контекста на феър трейд политиката. Сравнително слабите пазарни позиции на тези предприятия не им позволяват да оказват мощно въздействие върху външната среда, малка част от тях демонстрира склонност за технологично обновление, техен присъщ недостатък е информационната асиметрия, при финансирането възникват проблеми, които могат да доведат до отказ на заемодателя да предостави средства за удовлетворяване на търсенето на ликвидност и пр.[11] Всички тези аргументи локализират необходимостта от специалната подкрепа на МСП, с която се ангажират феър трейд структурите.

5. Договаряне на минимални цени на произведените продукти. Тези цени трябва да покриват производствените разходи, да бъдат съобразени с конкретната пазарна среда и да носят печалба. Минималните цени при закупуването на продукцията от нейния произво-

---

[10] Ангелов, П. Екология. София: Народна просвета, 1981, с. 216-225.

[11] Стойчев, К. Инициативата JEREMIE и нейният гаранционен инструмент за покриване на загуби на портфейл от заеми като алтернатива за подкрепа на предприятията със средства от структурните фондове на ЕС. София: СУ „Климент Охридски”, 2011, с. 11-13. https://research.uni-sofia.bg/bitstream/10506/723/2/Evropejski%20proekti.pdf (достъпен на 01.02.2013).

дител се явяват гаранция за фиксиране на константно финансово ниво, под което приходите не могат да достигнат. Този факт гарантира една стабилна възвращаемост на тези стопански агенти, дори и в условията на икономическа криза. На тази основа се очакват и позитивни инвестиции в развитието на човешките ресурси, на нови производствени цикли и пр.

6. Редуциране на звената в канала за дистрибуция. Игнорирането на участници в каналите за дистрибуция отчита редица предимства, свързани главно с повишаване нивата на контрол при придвижването на материалните потоци, намаляване на продажната цена за крайния потребител, по-големи обеми реализирана продукция, по-близък контакт с пазарните участници, поддържането на градивна обратна връзка с клиентите, което води неизменно до по-стабилни позиции на пазара за малките и средните предприятия.

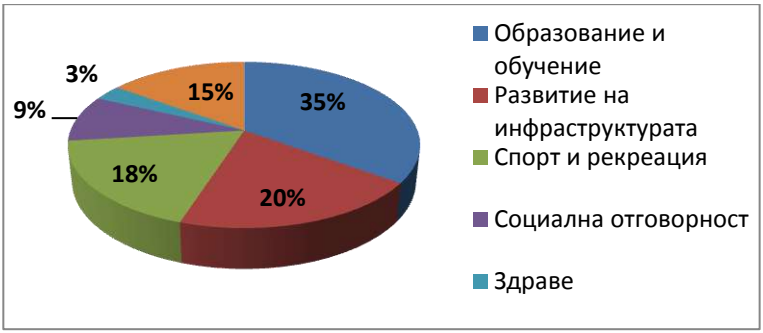
7. Превантивно финансиране на производители. Този аргумент в полза на феър трейд се свързва с възможностите, които предоставя системата за справедлива търговия за авансово финансиране като отпуска средства при определени приемливи и за двете страни условия на производители, които не могат да си позволят да инвестират средства в бизнес. Общият финансов обем, генериран от продуктите на справедлива търговия за 2011 година възлиза на 1,32 млрд. паунда (1,64 млрд. евро), което е 12% увеличение в сравнение с продажбите през 2010 година и еднозначно показва, че финансовата подкрепа на тази инициатива е изцяло подчинена на икономическата логика.

8. Сътрудничество между производители и между производители и търговци. Синергийният ефект, който се търси на локално ниво е заложен в идеята за конкурентните предимства на нациите[12] и тя е доказано ефективен подход, особено при малките и средни предприятия. Обединенията между юридически самостоятелни производствени звена позволява да се увеличи тяхната инвестиционна мощ, което е фактор за оцеляване в условията на конкуренция. Важен фокус е и взаимодействието между производителите и търгов-

[12] Вж. по-подробно: Портър, М. Конкурентното предимство на нациите. София: изд. Класика и стил, 2004.

ците, което позволява на агентите на обмена да информират своите партньори, които са дистанцирани от пазара, относно актуалните тенденции в търсенето и предлагането, за предпочитанията на клиентите и пр.

9. Инвестиране в сферите на здравеопазване, образование и икономическа устойчивост. На фиг. 3 данните илюстрират относителния дял на отделните проекти, реализирани през 2011 г. в Южна Африка със средства от продажбата на феър трейд продукти. Най-висок е процентът на средствата, вложени в образование и обучение, а най-нисък е този за здравеопазване. Очевидно приоритетите в тази част на света са съсредоточени главно по посока ограмотяване на местно население, инфраструктурно развитие и физическо възпитание на личността, а като следствие се очаква повишаване на социалната отговорност на населението и неговата здравна култура.



Фиг. 3 Относителен дял на отделните проекти, реализирани със средства от продажбата на феър трейд продукти през 2011 г. в Южна Африка[13]

10. Осигуряване условия на труд в отсъствието на детски труд, ниско заплащане и неравнопоставеност. По данни на Международната организация на труда (МОТ) „повече от 215 милиона деца по света са деца-работници, ангажирани в дейности, които следва да бъдат прекратени, 152 милиона от тези деца са под 15-годишна въз-

[13] Report on the use of Fairtrade Premiums in South Africa in 2011. http://www.fairtradelabel.org.za/whatis/facts--figures.9.html (достъпен на 08.02.2013).

раст и 115 милиона извършват опасни дейности, като се има предвид, че понятието „детски труд“ означава детски труд по смисъла съответно на Конвенция 138 на МОТ относно минималната възраст за приемане на работа и Конвенция 182 на МОТ относно забраната и незабавни действия за ликвидирането на най-тежките форми на детския труд”[14]. Ниското заплащане също се определя като сериозен проблем, защото то е в пряка връзка със стандарта на живот, измерен с БВП на глава от населението в съотношение с покупателната способност, за да могат да бъдат включени елементи от качеството на живот като мобилност, достъп до продукти на културата и др. Неслучайно, според Индекса на човешкото развитие (ИЧР) на ООН, който оценява нивото на бедността, грамотността, образованието, очакваната продължителност на живота и др., като „най-слабо развити страни”, се оценяват 33 държави от Африка, 14 от Азия и 1 от Америка (Хаити).

11. Предимства за крайния потребител като качествени и екологично чисти продукти, произведени по утвърдени стандарти в етична среда. Клиентите подхождат с все по-голяма отговорност към покупките, които правят и подчертана заинтересованост за съдбата на средствата, които харчат. На практика феър трейд продуктите осигуряват висока степен на удовлетвореност у хората, които ги потребяват, предвид факта, че техните пари се усвояват разумно в помощ на населението от по-бедните и изостанали географски региони и че посредством акта на покупко-продажбата е допринесено за подобряване статуквото на производителите.

Аргументите против феър трейд сведохме до следните четири, като разбира се, списъкът може да бъде разширен:

1. Корупционни практики по дължината на снабдителната верига, които минимизират приходите на производителите. Тези деструктивни практики се свързват с нелоялното отношение на търгов-

---

[14] Резолюция на Европейския парламент относно детския труд в сектора за производство и търговия с какао (2011/2957(RSP)), http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-/EP//TEXT+MOTION+B7-2012-0126+0+DOC+XML+V0//BG (достъпен на 08.02.2013).

ците от развитите икономически страни, които насочват много малък относителен дял от акумулираните средства от продукти, реализирани по линия на феър трейд към техните производители, както и обозначаване на продукти с марката на феър трейд без те да са резултат от нея, което на практика лишава от смисъл цялата справедлива идея, насочена към поддържане на етично и коректно поведение в бизнеса.

2. Частично действие на пазарния механизъм, което стимулира производителите на феър трейд, но за сметка на останалите участници на пазара. Този аргумент на критиците на справедливата кауза е продиктуван от познаването на действието на пазарния механизъм, при който търсенето и предлагането определят цената и от там приходите на участниците в стопанския живот. При феър трейд очевидно не се наблюдава властване на пазарните постулати в техния класически вариант и това рефлектира върху икономическите агенти, които са извън тази система. Пример за негативен отпечатък върху стопанската активност на 24 млн. пазарни участника се наблюдава при производството на кафе, което се отличава със силно еластично търсене и при производството на големи обеми продукция, стимулирани от преференциите на системата на феър трейд, неминуемо ще бъдат докоснати финансовите интереси на онези, които не са допълнително стимулирани.

3. Липса на автономна търговска система. Критиката в този аспект е главно по направление на симбиозата, която на практика се получава между справедливата търговия и пазарната система, която вече отбелязахме, че е несправедлива към класическите участници в обмена, което предполага да се обмислят алтернативи, които да защитят всички икономически интереси.

4. Възможност за прилагане на т. нар. greenwashing, т. е. използване на зелен PR, с цел измамно да се създаде усещането, че целите на дадена организация са природосъобразни. Тази нелоялна практика е измамна преди всичко за крайния клиент, който е проявил осъзната социална отговорност пред обществото, закупувайки продукт на по-висока от пазарната цена, обозначен като екологичен. От друга страна се пренасочват средства за допълнително обогатяване

на агенти на обмена за сметка на такива общества, за които оцеляването е тактическа цел.

В заключение следва да обобщим, че феър трейд се отличава както с позитиви, така и с определени негативи, но нейната основна роля, свързана със създаване на условия за производство и търговия на стоки, сертифицирани като продукти на справедлива търговия, които трябва да бъдат съобразени със социални, икономически и екологични изисквания, кореспондира в пълна степен с приоритетите на модерното общество.

ПРАВНИ ФОРМИ ЗА ТЪРГОВИЯ

Доц. д-р Маргарита Бъчварова
Икономически университет- Варна

Резюме: В настоящия доклад се обобщават основните правни форми за развитие на търговските отношения. Авторът представя отделни класификации според основни юридически критерии. В систематизиран вид са посочени предимствата при създаването на местно юридическо лице в сравнение с останалите юридически начини за оформяне на търговската дейност. Изведени са принципите, върху които се основава равноправна договорна връзка в търговските отношения. С оглед на процеса на хармонизация на търговското законодателство в доклада намира отражение анализ и Европейското дружество като правна форма, възприета от отделните европейски национални законодателства.

В заключение, авторът приема, че е налице многообразие при регламентацията на правните форми, което налага прилагането на комплексен подход и анализ на множество фактори, с оглед на конкретния вид и обем на търговия.

Една от тенденциите за обществено развитие е глобализиране на икономическите отношения и преодоляването на държавните граници при извършване на търговската дейност. Това поставя значителни въпроси при осигуряване на законосъобразността и легитимността на правната форма, която поема отговорността и имуществената обезпеченост при сключването на съответните сделки и извършването на търговия като цяло. Поради хармонизиране на законодателството ни с правото и на европейските държави се разширява правната възможност на субектите да извършват дейност под една или друга правна форма. В този смисъл основната цел на доклада е да се предостави обобщена информация за нормативната уредба съгласно действащото ни законодателство.

Изборът на правна форма за осъществяване на търговска дейност се предопределя от множество фактори, основният от които е националното законодателство в мястото на извършване на дейността. Успешното реализиране на икономическата идея, по наше

мнение, се определя от следните обстоятелства: а/ необходимостта от образуване на конкретна правна форма; б/размера на дължимия данък; в/ възможности за инвестиция; г/ работна ръка и квалификация; д/ правния режим, относим към образуването и прекратяването й; е/специфично данъчно законодателство;

От значение за разглеждания проблем е класифицирането на правните форми в зависимост от отделни класификационни критерии. Основното деление, според нас, е на: а/ договорни форми; и б/правно-организационни форми за осъществяване на дейност. От своя страна, те могат да се разглеждат като а/ перонифицирани, които отразяват наличието на самостоятелен правен субект в действителността; и б/неперсонифицирани форми, представляващи разнородни по правната си природа обединения.

Към персонифицираните съответно отнасяме предвидените

търговски дружества, съгласно Търговския закон /ТЗ/, а за неперсонифицирани се приемат едноличен търговец, гражданското дружество / чл. 357 от Закона за задълженията и договорите/ и консорциум във формата на гражданско дружество, съгласно ТЗ; клон; търговско представителство на чуждестранно лице.

Договорните форми се характеризират с най-вече с дългосрочно правоотношение между участниците, въз основа на което те действат като равнопоставени субекти, с оглед на предвидените клаузи в договора. Най- честите варианти на практика се отнасят до следните договори: търговска продажба, договор за дистрибуторство, договор за франчайз, договор за търговско представителство и търговско посредничество, договор за превоз, сделки с интелектуална собственост. От гледна точка на нормативната регламентция е налице изрична правна уредба само за представителството и посредничеството. Дистрибуторството и франчайзинга не са уредени със специални правни норми, което предполага прецизно оформяне на договора с цел предотратяване на евентуални спорове, поради неизпълнение на задълженията.

От съществено значение относно равнопоставеността на страните при сключването на даден договор е да се имат предвид принципите, върху които се изгражда и основава съответната договорна

връзка. Могат да се посочат следните практически принципи [1]**:** а/ еднопосочност на интересите на контрагентите и изграждането на договорната връзка като се отчитат изискванията на стоково-паричните отношения; б/единство в еквивалентните отношения; в/осигуряване на материална заинтересованост и отговорност на страните по договора като основа за точното изпълнение на поетите задължения; г/ законност при уреждане на договорите като гаранция на договорните задължения; д/ пазарен демократизъм, който изисква лоялни отношения между контрагентите; е/ автономия на волята; ж/ плурализъм в собствеността върху обекта и предмета на договора.

Принципите обуславят равноправие на страните по договора и възможност за балансиране на клаузите, в зависимост от субекта на договорните отношения.

Следва да се подчертае, че действащото ни търговско законодателство не е обвързано от гражданството на лицата и не поставя ограничение на чуждестранните субекти относно избора на правната форма у нас. Но по отношение на тях се прилага специфичен административно-правен режим, който сам по себе си въвежда специфични допълнителни изисквания към изискуемите документи при създаването на правната форма.

От съществено значение е необходимостта от създаването на нов правен субект, юридически самостоятелен от участниците, които образуват неговия състав. Основната правна последица в този случай е самостоятелната имуществена отговорност на новообразувания субект, който поема правата и задълженията и отговаря за тях със собственото си имущество. Това са утвърдените, съгласно Търговския закон дружества- събирателно, командитно, дружество с ограничена отговорност, акционерно дружество и комендитно дружество с акции. Предимствата при учредяването ми от правна страна са следните:

Първо, Наличие на юридическа и икономическа самостоятел-

---

[1] http://www.referati.org/principi-za-urejdane-na-dogovornite-otnosheniq- dogovori-za-pokupko-prodajba-i-za-dostavka/19847/ref

ност. По този начин се създава гаранция за икономически възможности чрез законовото изискване да се формира отделно имущество, а за капиталовите дружества и определен минимум за капитал;

Второ. Ограничена отговорност на съдружниците при определен вид капиталови правни форми. Това обуславя предимството да се предприемат дейности, които по своята икономическа същност са рискови по характер.

Трето. Наличие на органи за управление, което предоставя правото на съдружниците да участват в тях и да са заинтересовани от стопанските резултати.

С приемането на РБългария в ЕС се разшириха правно – организационни форми за осъществяването на търговска дейност, като законодателството допълнително регламентира: Европейско дружество /ЕД/; Европейско обединение по икономически интереси /ЕОИИ/ и Европейско кооперативно дружество /ЕКД/. С най- голям интерес е ЕД, което се утвърждава като транснационална форма за търговска дейност.

Основната цел, декларирана от Европейската комисия относно необходимостта от регулация на създаването и дейността на Европейско дружество, е: "…да бъде създадено "Европейско дружество" със собствена законодателна рамка. Това ще позволи на дружествата, учредени в различни държави-членки, да се слеят или да създадат холдингово дружество, или съвместно дъщерно дружество, избягвайки юридическите и практическите ограничения, произтичащи от съществуването на петнадесет различни правни системи"[2]

Предимствата на ЕД се отнасят до: а/ намаляване на управленските разходи; б/избор на благоприятен правен режим за учредяване; в/възможност за преместване на седалището му без да се прекратява самото дружество.

За отграничаване на ЕД от правно уредените форми, съгласно вътрешното законодателство, могат да се систематизират следните негови специфики, които се явяват и разграничителни критерии.

Първо, ЕД притежава наднационален характер, който се проя-

---

[2] http://europa.eu/scadplus/leg/en/lvb/l26016.htm

вява от момента на неговото създаване. Основно изискване за създаването му е наличие на две юридически лица, със седалище, филиал или клон в две различни държави в рамките на общността.[3]

Второ, правната форма на ЕД е акционерно дружество[4], която на това основание се определя е като универсална търговскоправна форма за осъществяване на дейност. Предпочитанията на ЕД към правната форма на акционерното дружество се обуславя от следните фактори: а/ унифициране на националните законодателства по пътя на хармонозирането му в частта за акционерните дружества; б/ ограничена отговорност на акционерите, а оттук и ограничения риск, който носят от дейността до границата на номиналната/емисионна стойност/ на поетите акции; в/засилена платежоспособност чрез високи изисквания за капитал; г/ възможност за бързо прехвърляне на членството чрез отчуждаване на акцията; г/ свободно движение на капитал; д/ начин на управление, който позволява на управителният орган да притежава висока самостоятелност при вземането на решения и сключването на сделки;

Трето, ЕД се определя като вторично дружество. Основна предпоставка за създаването му е в него да участват други юридически лица, с изключение на тези които, имат идеална цел.

Четвърто, налице са особени основания за учредяване на ЕД. Съгласно чл. 281 ат ТЗ, то се образува чрез сливане или преобразуване на акционерно дружество със седалище в Република България в европейско дружество и се вписва в търговския регистър. Следователно, за разлика от останалите търговски дружества фактическият му състав по учредяването включва два компонента: преобразуване и вписване в търговския регистър.

Пето, Учредители на ЕД по начало не могат да се явят физически лица.

Шесто, по отношение на фирмата на ЕД е предвидено, че задължително следва да съдържа добавката “SE”.

Общото между ЕД и останалите търговски дружества е в пра-

---

[3] Регламент 2157/ 2001 г.

[4] Акционерното дружество е предпочитана правноорганизационна форма, която е предмет на регулация в множество европейски директиви.

вопораждащия юридически факт за учредяването му. Съгласно общите правила на ТЗ и разпоредбите на Закона за търговски регистър това е момента във вписването им. Подобно на останалите дружествени форми и ЕД е признат за самостоятелен търговец, качество което възниква ex lege от вписването му в регистъра. По идентичен начин като цяло се уреждат и последиците при извършване на действие от името на дружеството в процес на учредяване и третите лица. По отношение на правата и задълженията по тях солидарно и неограничено отговорност носят лицата, които са ги извършили, освен ако не е предвидено друго.

Съществена последица от създаването на юридическо лице, регистрирано на територията на Р България, е третирането му като местно лице, съгласно данъчното законодателство. Именно поради това, една от тенденциите е чуждестранните лица да регистрират най-вече капиталови търговски правни форми. Българското законодателство не поставя ограничение за размера на чуждестранното участие, което може да бъде и 100%. Създавайки местно юридическо лице, няма пречка то от свое име да придобива земя, гори и земи от горския фонд, дори и в него собственикът на капитала да е чуждестранно лице. Учредителят -чуждестранно лице има правото свободно да преведе в чужбина доходите си, произтичащи от дейност в страната, в това число и доходите му получени като съдружник или акционер в търговско дружество.

Във връзка с правните форми за осъществяване на търговска дейност могат да се очертаят следните изводи. Една от тенденцията на съвременното дружествено право е в създаването на унифицирана организационна форма за търговия в рамките на Европейския Съюз[5]. Към настоящия момент, поради различията в националните законадателства, се извършва процес на хармонизиране на отделните правни режими в съответствие с приетите Директиви на европейско ниво.

Независимо от усилията за унифициране, националните иконо-

---

[5] Относно развитието на европейското дружествено право Вж. Клаус Хопт, Таня Бузева. Европейско дружествено право. С., СИБИ, с.17-48.

мически и юридически условия все още създават проблеми, свързани с различията в правната база и нивото на развитие на обществените отношения и тяхното съдържание. Поради това, към настоящия момент, в по-висока степен са предпочитанията за създаване на местно юридическо лице на територията на държавата, където се осъществява съответната търговска дейност. Договорната форма се утвърждава като универсална при първоначално установяване на търговска дейност в определена територия.

На съвременния етап, нормативната уредба предоставя многообразие при избор на правна форма. Множество са факторите, които следва да бъдат оценени комплексно: икономически и юридически. Основната цел е да се предостави най-благоприятния вариант, за да може икономическата дейност да се оформи по най-адекватен юридически начин, което е своеобразна гаранция за успех.

GLOBAL STRATEGY TO ACHIEVE NEW ERA FORM OF COMPETITION

M. Sc. Tjaša Štrukelj
University of Maribor, Faculty of Economics and Business, Maribor, Slovenia

Abstract: Taking trends, developments, and challenges in the current economic development into consideration, enterprises and other organizations should once again rethink governance and management aspects, especially strategies in their contemporary (global) trade and business practices. Anti-crisis measures should innovations, (social) responsibility, and sustainability take into consideration. In our contribution we researched globalization, global enterprise strategy (process), and global strategic developmental situations of small and medium-sized enterprises that are often described as the backbone of the European economy.

Keywords: strategic management, strategy, small and medium-sized enterprises, competition.

1. Introduction

Business environment has become more turbulent and challenging and the future is unpredictable than ever. Sustainable future is a global need for human kind to survive requiring global strategy, in general and in enterprises. We are persuaded that globally operating organizations may be ascribed the greatest impact over the global social and economic situation including the issue of sustainable future. Their type of impact depends on their business policy and strategy and their requisite holism. Sustainable development expresses the interdependence of economy and natural environment as the two essential bases of life. We believe that sustainable development must lead to sustainable future rather than becoming self-sufficient or even local only. In this spirit we would like to point out selected viewpoints an organization must be aware of, and globalization issues that compose a framework for thinking about GES (process) (also in the meaning of "change the world for better"). In our research we explored globalization issues that compound a framework

for thinking about global enterprise strategy. For the strategy of any kind we have to establish vision and business policy first. The business policy and (global) enterprise strategy may well support the requisite holism and help humans pave their way to their sustainable future. In chapter 2 we will explore environmental changes and globalization, in chapter 3 global enterprise strategy (process), and in chapter 4 global strategic developmental situations of small and medium-sized enterprises (SMEs) that are often described as the spine of the European economy, providing many jobs and economic growth. Our hypothesis reads: planning (global) enterprise strategy is a part of very important starting points for organizational survival, existence, and development; and business activities results from leadership, vision and business policy. Business policy results from organizational vision and presents broad starting points for organization, thus also for GES.

2. Environmental changes and globalization

In today's global competitive environment every business is exposed to the forces of the rapidly changing competitive environment: from sweeping political changes around the planet and rapid technological advances to more intense competition and newly emerging global markets. Operating in an international rather than a domestic arena[1] presents to managers many new opportunities. Having world-wide operations not only gives a company access to new markets and specialized resources, but it also offers new sources of information to stimulate future product development. And it broadens the options of strategic moves and countermoves the company might make in competing with its domestic or more narrowly international rivals. However, with all these new opportunities comes the challenge of managing strategy, organization, and operations that are innately more complex, diverse, and uncertain. Although Mintzberg et al. in this passage do not expose also the bigger possibility of many new threats, connected with globalization, we believe that uncertainty includes them in the most important reasons why

[1] Mintzberg et al. 2005a, 272.

many of (micro, small and medium size) companies do not try to operate in such an international arena. Today some markets are still supplied with standard products and services, while other demand large amounts of customization. The continued pull of market forces and the push of know-how honed through network partnering forced companies to optimize efficiency, responsiveness and learning simultaneously in their world-wide operations; that is moving industries and companies toward a continuous process of innovation. The new challenge implies for the companies a crucial strategic reorientation, and also a major change in organization capability as well. In many organizations this changes their culture, leadership and business policy, strategies, structures and program of development respectively requisite holistic development and business (planning) in SMEs and big organizations. Fara, Kearney and Bell (2006) warn of overconfidence and poor timing of GES and action. On the contrary Ghemawat (2008) argues that a manager will see globalization as an option to be considered rather than an imperative to be automatically accepted. The author explores two broad approaches to evaluating global strategies: in terms of principles, and in terms of analyzing their implications for value (with the observation that value is the product of margins and volume). All these considerations led us to the conclusion that the described changes in the (international operating) environment caused the fact that nowadays international business arena rises to reality and necessity for many organizations. This is also the reason for exploring the terms globalization, globalizing, multi-domestic, and global. These are namely the open questions to which we have to find answers before we can start to research the GES planning.

According to Porter[2], world industries vary on a continuum from multi-domestic to global. Multi-domestic industries are specific to each country or group of countries. This type of international industry is a collection of essentially domestic industries. The activities in a subsidiary of a multinational corporation (MNC) in this type of industry are essentially independent of the activities of the MNC's subsidiaries in other

[2] Wheelen, Hunger 2005, 64–65.

countries. Within each country, it has a manufacturing facility to produce goods for sale within that country. The MNC is thus able to tailor its products or services to the very specific needs of consumers in a particular country or group of countries having similar societal environments. Wheelen and Hunger further stated[3] that global industries, in contrast, operate world-wide, with MNCs making only small adjustments for country-specific circumstances. A global industry is one in which an MNC's activities in one country are significantly affected by its activities in other countries. MNCs produce products or services in various locations throughout the world and sell them, making only minor adjustments for specific country requirements... The largest industrial corporations in the world in terms of dollar sales are, for the most part, multinational corporations operating in global industries. Continuum of international industries we can describe as follows[4]: (1): Multi-domestic: Industry in which companies tailor their products to the specific needs of consumers in a particular country (e.g. retailing, insurance, and banking). (2) Global: Industry in which companies manufacture and sell the same products, with only minor adjustments made for individual countries around the world (e.g. commercial aircraft, automobiles, television sets, watches, and tires). Whether to globalize and how to globalize[5] have become two of the most burning strategy issues for managers around the world. Many forces are driving companies around the world to globalize by expanding their participation in foreign markets. Almost every product market in the major world economies has foreign competitors. Companies are also seeking to globalize by integrating their worldwide strategies. Such global integration contrasts with the multinational approach whereby companies set up country subsidiaries that design, produce, and market products and services tailored to local needs. Several changes seem to increase the likelihood that, in some industries, the global strategy [i.e. GES] will be more successful than a multi-domestic one[6]. One of these changes, as Levitt (1983) argues forcefully and controversially is the growing simi-

---

3 Ibid, 65.

4 Wheelen, Hunger 2005, 65, adapted.

5 Yip 2005, 280.

6 Yip 2005, 280.

larity of what citizens of different countries want to buy. Other changes include the reduction of tariff and nontariff barriers, technology investments that are becoming too expensive to amortize in one market only, and competitors that are globalizing the rules of the game. Globalization of industries[7] is occurring for many reasons, including a world-wide trend toward similar consumption patterns, the emergence of global buyers and sellers, e-commerce, and the instant transmission of money and information across continents. According to Yip[8] companies want to know how to globalize – how to expand market participation – and how to develop an integrated worldwide strategy. All three steps are essential. Multinational companies know the first two steps well. They know the third step less well since globalization runs counter to the accepted wisdom of tailoring for national markets[9]. The three steps in developing a total world-wide strategy we can describe as follows[10]: (1) Developing the core strategy: the basis of sustainable advantage; it is usually developed for the country first. (2) Internationalizing the core strategy through international expansion of activities and through adaptation. (3) Globalizing the international strategy by integrating the strategy across countries. The most successful worldwide strategies[11] find a balance between over-globalizing and under-globalizing. The ideal strategy matches the level of strategy globalization to the globalization potential of the industry. As a result of cognition what is the meaning of globalization, globalizing, multi-domestic and global industry we have basic starting point for framework of GES process. We are interested in what influences GES process and what are benefits/costs of such a GES. We will investigate what potential organizations need to achieve the benefits of GES. All mentioned required comprehensions were originally developed by Porter (1986).

---

7 David 2005, 98.

8 2005, 281.

9 Douglas, Wind 1987 in Yip 2005, 281.

10 Yip 2005, 281.

11 Yip 2005, 284.

3 Framework of Global Enterprise Strategy (GES) process

Globalization[12] is a process of worldwide integration of strategy formulation, implementation, and evaluation activities. Strategic decisions are made based on their impact upon global profitability of the firm, rather than on just domestic or other individual country considerations. A global strategy [i.e. GES] seeks to meet the needs of customers' world-wide, with the highest value at the lowest cost. Table 1 lays out a framework of GES process – a framework for thinking about globalization issues. *Industry globalization drivers* (underlying market, cost, and other industry conditions)[13] are externally determined, while GES levers are choices available to the worldwide business. Drivers create the potential for a multinational business to achieve the benefits of GES. To achieve these benefits, a multinational business needs to requisitely holistically set its *GES levers* (e.g., use of product standardization) and their synergetic interactions appropriately to industry drivers, and to the position and resources of the business and its parent company. The organization's ability to implement its GES affects how well the benefits can be achieved. And not the least, ability of implementation GES is influenced by the ability of innovation (also of GES). Innovation[14] constitutes the kernel of any development not restrained to predestined paths. It originates rejuvenation adapting to change and opening future potentials. Even if the enterprise is the actual place were future innovations are made and transferred into market and society, the preconditions for entrepreneurial innovation process are given by the corporation as a societal institution and the surrounding society. Within society, innovation emerges as a requisitely holistic phenomenon. To remain innovative, the corporate systems as well as society as a whole need to continuously innovate. Innovations capacities on any social level are closely connected. Entrepreneurial innovation may be seen as driver, indicator and symptom of societal innovation [and this leads to GES innovation, too].

---

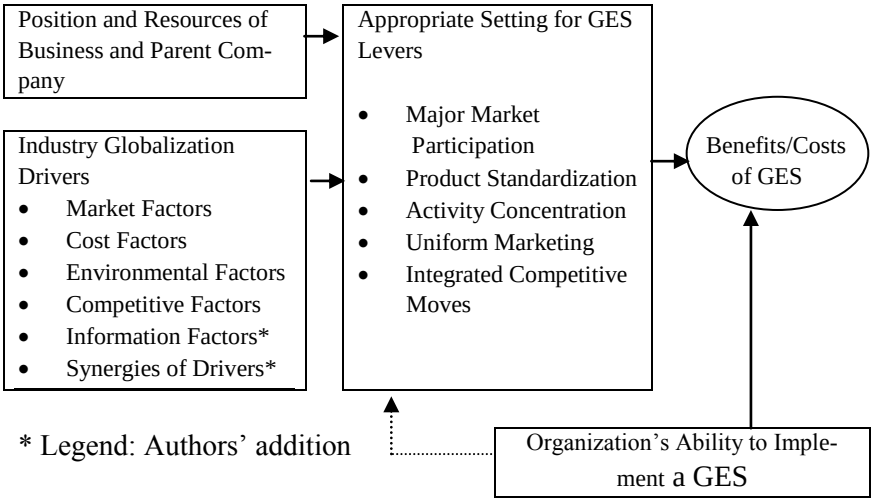
12 David 2005, 98.

13 Yip 2005, 281.

14 Loeckenhoff 2008, 90.

Table 1

Framework[15] of Global Enterprise Strategy (GES) process[16]



4. Global Enterprise Strategy (GES) in (micro) small and medium sized organizations

In our opinion Yip (2005), who builds on Porter's thoughts (1986), in his research doesn't devote enough attention to the differences that originate in the size of organizations. In planning the GES it is necessary to take in consideration beside the industry globalization drivers (market, cost, governmental, competitive, and information) also the influence of the World Wide Web and information age we are facing today. This is the reason why we will try to introduce the theory about possible strategic developmental situations of small and medium sized organizations (SMEs), well formed by Obrecht (2003). We will presuppose that information needs are well known and covered for the requisite holism of

[15] Framework, developed in Yip's article we used, is based in part on M. Porter's (1986) pioneering work on global strategy. We adapted and excerpted author's cognitions and added to them our own findings.

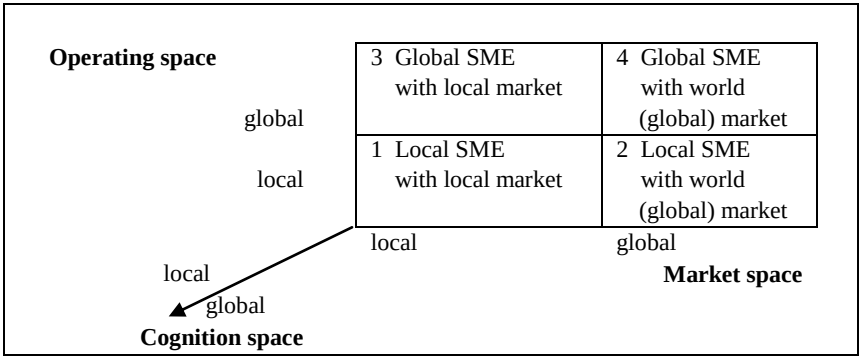
[16] Yip 2005, 281, adapted.

GES to be attained. Obrecht[17] explored how globalization affected SMEs, taking into consideration integration and differentiation points of view: necessity of differentiation for some organizations, opportunities and threats of globalization. Furthermore Obrecht[18] developed models of different types of strategic developmental situations which result from different material and immaterial spaces; on their basis he explained the feasible developmental situations for SMEs. Market space is the sphere connected with merchandise stream; operating space is a space where organizations work (use their technological, human and financial resources); both are material. Cognition space is immaterial and it depends on comprehension by entrepreneurs and managers; it determines adjustment of vision – it contains new, integrative (sustainable) way of thinking. Table 2. Obrecht foresees possible global strategies also for SMEs. He thoroughly studied possible developmental situations for this kind of organizations[19]. These are: local SME with local market (they have two possibilities: broadening of their local space and opening new local space); local SME with world (global) market (they also have two possibilities: SME export orientation is autonomous, or they help themselves with incorporation in merchant network); global SME with local market (their possibilities are SME as users of global know-how or SME as local acting suppliers of global organizations); and global SME with world (global) market (with possibilities of global SME as market niche player or global SME player following criteria of technological factors).

[17] 2003, 234–237.
[18] 2003, 237–246.
[19] 2003, 240–246.

Table 2

Strategic developmental situations of SMEs[20]



5. Some conclusions

Today, globalization, the internationalization of markets and corporations, has changed the way modern corporations do business. To reach economies of scale necessary to achieve the low costs, and thus the low prices, needed to be competitive, companies are thinking of a global (world-wide) market instead of a national market. As more industries become global, strategic management is becoming an increasingly important way to keep track of international developments and position the company for long-term competitive advantage[21]. We can conclude that the global enterprise strategy (GES) is a trend and necessity of the modern world thus also globalization issues that compound a framework for thinking about GES we explored. Although planning (global) strategy is a part of very important starting points for organizational survival, existence, and development, business activities results from leadership, vision and business policy. This is why for the strategy of any kind we have to establish vision and business policy first (mission, purpose, basic goals of an organization) without regard to rank of an organization. Reasonably this is valid also for GES. Each strategy is namely a mode for achieving a business policy. This includes efforts for sustainable future, but much more can be attained with requisite holism than with one-sidedness of

[20] Obrecht 2003, 239.

[21] Wheelen, Hunger 2005, 5.

monitoring, perception, thinking, emotional and spiritual life, decision making and action.

6. References

1. David, F. R. (2005): *Strategic Management: Concepts and Cases*. Tenth, international edition. Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.

2. Douglas S. P., Wind Y. (1987): The myth of globalization. *Columbia Journal of World Business*, Winter 1987, Volume: 22 Issue: 4 pp.19–29.

3. Fara, F., Kearney, A. T., Bell, D. (2006): Globalisation Strategies: How to Crack New Markets. *European Business Forum.* Summer 2006; 25; pp. 40–45.

4. Ghemawat, P. (2008): Globalization is an Opinion not an Imperative. Or, why the World is not flat. *Ivey Business Journal Online*. London: Jan/Feb 2008. Vol. 72, Iss. 1.

5. Löckenhoff, H. (2008): Innovation toward Economic and Social Rejuvenation. In Božičnik, S. et al.: *Sustainable future, requisite holism, and social responsibility (Against the current abuse of free market society)*. ANSTED University, British Virgin Islands, etc., pp. 36–41.

6. Mintzberg, H., Lampel, J., Quinn, J. B., Ghoshal, S. (2005): *The strategy process: concepts, contexts, cases*. Pearson Education Limited, Harlow, England.

7. Mintzberg, H., Lampel, J., Quinn, J. B., Ghoshal, S. (2005a): Globalization. In Mintzberg, H. et al., quoted here.

8. Obrecht, J.-J. (1998): Strateške razvojne situacije malih in srednje velikih podjetij. In: Belak, Ja. et al.: *Integralni management in razvoj podjetja*. Gubno: MER Evrocenter.

9. Porter, M. E. (ed.) (1986): *Competition in Global Industries*. Boston: Harvard Bus. School Press.

10. Wheelen, T. L., Hunger, D. J. (2005): *Strategic Management and Business Policy*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

11. Yip, G. S. (2005): Global Strategy ... in a world of nations. In Mintzberg, H. et al., quoted here.

АКОНОДАТЕЛНИ И ОРГАНИЗАЦИОННО-ИКОНОМИЧЕСКИ АСПЕКТИ НА ТЪРГОВИЯТА С ДЪРВЕСИНА

Гл. ас. Илка Йоновска
Опитна станция за бързорастящи горско-дървесни видове – Свищов

Съвременното развитие на обществото и общественото производство е тясно свързано с използването на горските ресурси. Ролята на горското стопанство като отрасъл на националната икономика и на горските ресурси като суровини за организиране на голям брой производства са обект на множество научни проучвания. Представеният доклад има за цел да изясни някои от актуалните законодателни и организационно-икономически аспекти на търговията с дървесина в нашата страна.

Най–общо, функциите на горските територии и горите могат да се класифицират като защитни, специални и стопански. Понятието „гори със стопански функции" означава, че основното предназначение на тези гори е да осигуряват устойчиво производство на дървесина и недървесни горски продукти[1].

Осъществяваният в горите производствен процес, както и всеки друг производствен процес има две страни – вещественa (материално-техническа) и обществено-икономическа, между които съществуват връзки и зависимости. Решаваща роля играе икономическата страна. На веществената страна са присъщи редица особености, които трябва да се отчитат при икономическата организация на производството. Една от особеностите на горскостопанското производство е, че при неговото осъществяване се произвеждат разнообразни продукти и услуги. Това дава основание на автори като П. Панайотов[2], да разглеждат гората като биокомплекс от природни ресурси,

---

1 Закон за горите, Държавен вестник, бр.19/ 8март, 2011.

2 Панайотов, П. Технологични и ресурсни проблеми В: Наръчник на предприемача в дървообработващата и мебелната промишленост, Лесотехнически университет, Център за насърчаване на предприемачеството, С., 2008 с.18.

които най-общо се означават с термина „горски ресурси”. Някои от тези ресурси (дървесината и недървесните горски продукти - гъби, билки, сено, борина, листников фураж и др.) придобиват стоков характер и намират пазарна реализация. Други услуги (ползи) от създаването и възпроизводството на горите – противоерозионна, водорегулираща, ветрозащитна, стабилизация на почвите и почвеното плодородие, производство на кислород, ландшафтна функция, роля на горите за развитие на туризма и рекреацията се определят по-скоро като „екосистемни ползи” и в българската стопанска действителност не намират пазарна реализация, тоест въпреки, че собствениците на горски ресурси правят разходи за поддържане на тези гори, потребителите на ползите не заплащат за тях. Развитието на процесите свързани с опазването на околната среда, борбата с промените в климата, опазването на биоразнообразието и др. доведоха до това, че в световната и европейската горска практика вече навлиза използването на т.нар. PES (Payments for Ecosystem Services) - плащания за екосистемни ползи[3].

Обективен факт е и обстоятелството, че горовладелците в България развиват стопанските/дървопроизводствените функции на горите си приоритетно спрямо другите функции. Чрез съответните лесовъдски технологии те превръщат естественото природно свойство на дървото да натрупва въглерод под формата на дървесен запас в стопанска/дървопроизводствена функция. Характерът на дървопроизводствения процес, посредством който естествените природни свойства на горите се трансформират в производствена функция, го различават коренно от другите сфери на производство.

Основният продукт получаван от осъществяването на горскостопанските дейности и мероприятия е дървесината. Ето защо тя е продуктът, който се явява най-масово търгуван в момента. По данни на Изпълнителната агенция по горите в последните няколко години приходите от продажба на дървесина представляват между 93-95 % от общия размер на приходите от горите в национален мащаб.

На първо място, е необходимо да изясним основните характе-

---

[3] Farley, J.,R. Constanza, Payments for ecosystem services: From local to global – Ecological Economics, volume 69, issue 11, 15 September 2011, p. 2060-2068.

ристики и особеностите на дървесината. От гледна точка на стокознанието, дървесината е „продукт от биологичен произход с хетерогенен анатомичен строеж, сложен химичен състав и анизотропни свойства. ”[4] Общият брой на изделията, които се получават от дървесина са над 20 000, като само около 500 от тях се получават по механичен път, а останалите чрез химична обработка на суровината. Дървесината като суровина притежава редица особености. По-важните от тях, според А. Петков[5] са следните:

1. Дървесината е **органична суровина** от растителен произход и се възпроизвежда в природата с или без участието на човека. За повечето дървесни видове възпроизводствения процес продължава от 80 до 120 години, а за бързорастящите видове от 15 до 40 години.

2. Дървесината притежава **универсални потребителни свойства**. Благодарение на тях, тя намира приложение в много отрасли на националната икономика. Използва се в минната и добивната индустрия под формата на минни греди и подпори, в целулозната индустрия, в земеделието, в строителството, при производството на музикални инструменти, за производство на енергия и т.н. Според някои автори[6] дървесината би могла да бъде определена и като дефицитна суровина, поради широката и употреба и дългия период на възпроизводство. Според други[7] – дървесината е неизчерпаема суровина, тъй като се самовъзстановява естествено.

3. Дървесината се отличава с голяма **нееднородност** по дървесни видове, по размери (дължина, диаметър, обем), по форма (кривина) и особено по физико-механични свойства. В зависимост

---

4 Кожухаров, Христо. Стокознание, Университетско издателство Стопанство, 2006, с. 533.

5 Петков, Ангел. Икономика на дървообработващата и мебелната промишленист. С. Издателска къща при ЛТУ, 2007 , с.18.

6 Пак там.

7 Панайотов, П. Технологични и ресурсни проблеми В: Наръчник на предприемача в дървообработващата и мебелната промишленост, Лесотехнически университет, Център за насърчаване на предприемачеството, С., 2008, с.19.

от тези различия се определят технологията и организацията на добива и преработването и, както и нейното съхранение.

4. В по-голяма част от предприятията за преработването и, дървесината се използва **непълно**. Това се дължи, от една страна, на нееднородността и, а от друга - на особеностите на технологичните процеси при нейната обработка. Не се използват пълноценно и отпадъците от производствата. Липсват мощности за тяхното преработване. Съществуват и транспортни проблеми относно извозването им. Количеството на отпадъците в някои производства е около 25-40 %, в производството на шперплат е около 55-60 % от суровината, а във фурнирното – над 60 %.

5. Друга особеност, която оказва влияние върху търговията с дървесина е взета под внимание и намерила отражение в разпоредбите на чл. 122 от Закона за горите, според които дървесината и недървесните горски продукти са вещи с бързо-влошаващи се качества и затова подлежат на бърза реализация. Доказано е например, че дървесината добита през есенно-зимния сезон има по-добри характеристики, от тази добита през лятото, тъй като интензивното слънчево греене води до изпаряване на водата и стъблените сортименти се нацепват, което влошава техните характеристики. В този ред на мисли, своевременната реализация на добитата дървесина е въпрос от изключителна важност при организиране на ползването и реализацията и.

Законодателни аспекти на търговията с дървесина

Европейско законодателство

Регламент № 995/2010 на ЕС[8] за определяне на задълженията на операторите, които пускат на пазара дървен материал и изделия от дървен материал, влезе в сила на 3 март 2013 г. и налага три главни изисквания:

1. Забранява се пускането на пазара на ЕС на незаконно добит дървен материал и на изделия от него;

2. Задължават се търговците, които за пръв път пускат на пазара на ЕС изделия от дървен материал да полагат „дължима грижа”

[8] ОВ L 295, 12.11.2010 г., стр. 23.

(надлежна проверка);

3. Тъй като, след пускането им на пазара, дървеният материал и изделията от дървен материал могат да бъдат продавани и/или преобразувани преди да достигнат до крайния потребител и за осигуряване на проследимост на изделията от дървен материал икономическите оператори в тази част на веригата на доставка на дървен материал (наричани „търговци“в регламента) се задължават да водят регистри на доставчиците и клиентите си.

Регламентът разделя субектите, които търгуват с дървен материал и с изделия от дървен материал, на две категории: оператори и търговци. Операторите — тези, които първи пускат изделия от дървен материал на пазара в ЕС — носят по-голямата отговорност, а от търговците — тези, които купуват или продават дървен материал или изделия от дървен материал, които вече са на пазара — се изисква само да съхраняват информация за това от кого купуват и на кого продават.

Изясняването на някои понятия използвани в Регламента ще внесе по-голяма ясното в разпоредбите му:

-„законно добит“ означава добит в съответствие с приложимото законодателство в страната на дърводобив;

-„незаконно добит“ означава добит в нарушение на приложимото законодателство в държавата на дърводобив;

-„приложимо законодателство“ означава законодателството, което е в сила в държавата на дърводобив и обхваща следните въпроси:

- права на дърводобив в рамките на законно обявени граници;

- плащания за права на дърводобив и дървен материал, включително такси, свързани с добива на дървен материал;

- добив на дървен материал, включително законодателство в областта на околната среда и на горското стопанство, в това число относно управлението на горите и опазването на биологичното разнообразие, когато тези въпроси са пряко свързани с добива на дървен материал;

- законни права на трети лица по отношение на използването и владението, които са засегнати от добива на дървен материал;

- търговия и митнически въпроси, доколкото засягат горския сектор.

„Системите за надлежна проверка” (дължима грижа) обхващат мерки и процедури, осигуряващи достъп до следната информация относно доставките от оператора на дървен материал или изделия от дървен материал, които са пуснати на пазара или документи или друга информация, посочваща съответствието на този дървен материал и на тези изделия от дървен материал с приложимото законодателство. Основанието за това задължение е, че при липса на международно прието определение за законно добит дървен материал определянето на това какво е незаконна сеч следва да се основава на законодателството на държавата, където е добит дървеният материал.

Национално законодателство

В основата на специфичния процес по реализацията на дървесината стоят разпоредбите на гл. пета, раздел I „Ползване на дървесина” на Закона за горите (ЗГ). Според чл. 111 „ползването на дървесина представлява добивът и разпореждането с нея”. За дървесината от горски територии – държавна или общинска собственост се прилагат два начина - продажба на стояща (неотсечена) дървесина на корен и добив и продажба на отсечена дървесина. Начините на ползване на дървесина от горски територии - собственост на физически и юридически лица, се определят от собственика.

Тъй като ползването на дървесина от горските територии е дейност със сложен и специфичен характер неговото осъществяване се регламентира със специална наредба по чл. 95, ал. 1 от ЗГ, а именно Наредба за условията и реда за възлагане изпълнението на дейности в горските територии –държавна и общинска собственост, и за ползването на дървесина и недървесни горски продукти[9].

Организационно-икономически аспекти на търговията с дървесина

---

[9] Наредба за условията и реда за възлагане изпълнението на дейности в горските територии –държавна и общинска собственост, и за ползването на дървесина и недървесни горски продукти, ДВ бр.96/6 декември 2011 г.

Действащият ЗГ и Наредбата по чл. 95, ал. 1 от ЗГ регламентират 2 начина за продажба на дървесина:

1. продажба на стояща (неотсечена) дървесина на корен;
2. добив и продажба на отсечена дървесина.

Не се разрешава ползването на дървесина в едно насаждение едновременно по двата начина.

Продажбата на стоящата дървесина на корен се осъществява по един от следните начини: търг с явно наддаване, търг с тайно наддаване, конкурс и по ценоразпис.

Според чл. 66 от Наредбата продажбата може да се осъществява и по сортименти (отсечена дървесина) в две разновидности: по прогнозни количества и по действително добити количества. Продажбата на дървесина, добита от горските територии - държавна и общинска собственост, се осъществява: чрез търг с явно наддаване; чрез търг с тайно наддаване; по ценоразпис; чрез договаряне; чрез електронна търговия (електронен търг) и чрез стоковата борса.

При продажба на стояща (неотсечена) дървесина на корен насаждението се продава, преди реализирането на сечта и извоза. В предприятието-продавач (за горите-държавна собственост това е Териториалното поделение (ТП) на едно от 6 Държавните горски предприятия (ДГП) са извършени съответните мероприятията за определяне запаса (обема) дървесина, която се намира в обекта и ще се добие чрез извършването на сечта. Поради спецификата на дейностите в горите са възможни отклонения в обемите. Сечта се организира и осъществява от купувача или наета от него фирма и за негова сметка. Реализацията на добитата дървесина е също ангажимент на купувача на дървесината на корен, като е възможно той да я реализира, продавайки я или да я преработи в собствено предприятие. Икономически най-добри резултати и най-пълно оползотворяване на суровината се постигат, когато един и същ стопански субект осъществява и сечта, и преработката на дървесината. Тъй като добре познава производствените мощности, с които разполага и изискванията им към характеристиките на суровината, която ще се преработва и много често разполага със собствени квалифицирани работници, най-прецизно и съвестно се

осъществява разкрояването на стъблените секции и по-този начин най-пълно се оползотворява суровината.

Продажбите на отсечена дървесина се осъществяват от временен горски склад. Съществуват две разновидности на този вид търговия: класически продажби от склад и продажби на прогнозни количества. Втората разновидност има предимството да осигурява по-бърза реализация на добитата дървесина и да предотвратява похабяването й.

За да се реализира продажба на отсечена дървесина, предварително се провежда процедура за възлагане на дърводобива на този обем дървесина. За осъществяването на дърводобива се използват нормативните възможности на Наредбата за условията и реда за възлагане изпълнението на дейности в горските територии – държавна и общинска собственост, и за ползването на дървесина и недървесни горски продукти, на Закона за обществените поръчки или Наредбата за възлагане на малки обществени поръчки.

Според Наредбата добивът на дървесина в горските територии - държавна и общинска собственост, се възлагат по следните 3 начина: чрез провеждане на открит конкурс, чрез договаряне или със собствени работници - в случаите регламентирани в наредбата.

Открит конкурс е процедура, при която всички заинтересовани лица могат да подадат оферта. Изпълнителят на дейностите се определя въз основа на оценка на офертите по един от следните критерии, посочени в документацията за участие в конкурса:

1. най-ниска цена;

2. икономически най-изгодна оферта.

Когато избраният критерий е икономически най-изгодната оферта, възложителят е длъжен да определи показателите, относителната им тежест и методиката за определяне на оценката по всеки показател и на общата оценка.

Критерий при определяне на спечелилия участник е икономически най-изгодната оферта, тоест търси се най-ниската цена за осъществяване на дърводобива. Предприятието, собственик на дървесината заплаща на предприятието осъществило услугата „дърводобив” договорената цена, а за реализирането на добитата

дървесина по сортименти се организират изброените по-горе тръжни процедури.

Възложителите могат да не провеждат открит конкурс, а да проведат договаряне в следните два случая: за обекти, за които възлагането на дейността не е отдадена на две последователни процедури, като стойността на обекта не може да е по-висока от стойността на същия обект на последния обявен открит конкурс или при прекратяване на сключен договор за възлагане на дейности.

Третата възможност е дърводобивът да се осъществи с работници от съответното Териториално поделение на Държавното горско предприятие.

Планиране на ползването на дървесина. Ежегодно, до 15 октомври ТП на ДГП изготвят годишен план за ползване на дървесина в горските територии - държавна собственост. Въз основа на приетите годишни планове на отделните ТП до 31 октомври се изготвят годишен план за цялото държавно горско предприятие. Годишните планове на всички ДГП се публикуват на интернет страниците на Министерството на земеделието и храните и на съответните ДГП в срок до 15 ноември. Ползването на дървесина в горските територии - общинска собственост, се извършва въз основа на годишен план, изготвен от общината, а когато общината е възложила управлението на горските територии - общинска собственост на друго лице, то планът се изготвя от него.

Процедурите за ползване на дървесина от горските територии - държавна и общинска собственост, се провеждат в съответствие с график, като с приоритет се провеждат процедури за спешно усвояване на дървесина, повредена от природни бедствия, нападения от вредители и други форсмажорни обстоятелства.

В Закона за горите и подноративната актове има предвидени и други форми за търговия с дървесина. Към настоящия момент, обаче те не намират практическа реализация. Промените в обществено-икономическите условия най-вероятно ще разнообразят още формите на търговия с дървесина, при спазване на принципите на многофункционално и устойчиво производство на горски продукти.

РОЛЯ НА ТЪРГОВИЯТА В СЪВРЕМЕННОТО ОБЩЕСТВО

Гл. ас. д-р Миглена Душкова
Икономически университет-Варна

През последните 20 години в България настъпват редица изменения в социално-икономическата среда на страната, което оказва съществено влияние върху развитието на обществото. Едни от най-важните и благоприятни промени за икономическата среда у нас през този период са свързани с развитието на пазарната икономика и конкуренция, повишаване ролята на международната търговия чрез ускорено навлизане на чуждестранни вериги у нас, разширяване участието на страната ни на международния пазар, прилагане на нови методи и форми на бизнес развитие, въвеждането на Валутен борд, присъединяване на България към Европейският Съюз и др. Заедно с това икономиката на страната е неблагоприятно повлияна от развитието на две икономически кризи. Първата е отчетена през периода 1996-1997 г. - хиперинфлация и последвалата световна финансово-икономическа кризата от 2008 г.

В социален аспект през последните две десетилетия също се наблюдават значителни изменения, които оказват влияние върху развитието на обществото и дават съществено отражение върху начина на живот на населението на страната. Животът на хората е все по-динамичен, а свободното им време е в „категорията лукс”. Настъпват редица промени, които обуславят възможности за модернизация на обществото и адаптация към световните тенденции в това отношение. Съществена роля за това има развитието на търговията в България, която като един от основните икономически сектори преструктурира своите дейности в посока на изграждане на модерна инфраструктура с цел усъвършенстване процеса на продажбите и доставяне на удовлетвореност на крайните потребители. Това води до повишаване на потребителската култура на населението, което от своя страна е израз на по-висок стандарт на живот на хората. В резултат на това се повишават изискванията на потребителите към асортимента и качеството на продаваните стоки, към техния дизайн,

съответствие с модните тенденции, екологичност на продуктите и др. Заедно с това нарастват все повече очакванията на населението за по-високо качеството на търговските услуги и обслужване.

Ролята на търговията непрекъснато се повишава не само поради нарастване значението ѝ в осигуряване на потреблението със стоки и услуги и повишаване благосъстоянието на населението, но и заради широките ѝ възможности да оказва влияние върху здравеопазването, социалната сфера и екологията като едни от основните сфери на развитие на съвременното общество.

Целта на този доклад е да се посочат някои основни аспекти, в които търговията чрез търговската мрежа на дребно оказва влияние върху развитието на съвременното общество в България.

Една от основните черти на съвременното общество е потреблението. Световна тенденция в сферата на потреблението е формирането на нов тип потребител, който е ориентиран към здравословното хранене, има осъзната отговорност към пестенето на електрическа енергия и вода и купува продукти, произведени в съответствие с препоръките за опазване на околната среда. Тази тенденция оказва влияние върху формирането на модерно общество у нас от гледна точка на *потребителските навици и потребителска култура на крайните потребители*. Съществена роля за модернизацията на обществото в това отношение има развитието на търговията и влиянието ѝ върху сферата на потреблението, тъй като „около 4/5 от фонд „Потребление" се довежда до населението чрез търговията"[1].

Влиянието на търговията върху потреблението може да се разгледа в две основни насоки – косвено и пряко[2]. От една страна, влиянието на търговията върху потреблението се обуславя от обема на местното производство и вноса на чуждестранни стоки в страната. В резултат на това търговията задоволява потребителското търсене със стоки и усъвършенства потреблението на хората.

---

[1] Сълова, Н. Търговски мениджмънт. Варна, изд. „Наука и икономика", Икономически университет – Варна, 2010, с. 22.

[2] Сълова, Н. и колектив. Търговски мениджмънт. Учебно помагало. Варна, изд. „Наука и икономика", Икономически университет – Варна, 2011, с.19.

От друга страна, търговията има самостоятелно влияние върху потреблението. В тази насока все по-активно се засилва ролята и значението на търговията за развитието на потреблението. Изразява се основно в удовлетворяване на потребностите на хората от разнообразни стоки и услуги, създава условия за икономия на време на потребителите и за повишаване на тяхното жизненото равнище чрез развита търговска мрежа, съвременни техники на продажба, различни допълнителни търговски и културно-битови услуги, оказвани чрез търговските обекти, осигуряване на по-голямо задоволство при посещенията на търговските обекти и др.

Крайното потребление се влияе най-съществено от развитието на паричните доходи и структурата на разходите на населението, които показват относително висок дял на разходите за храна у нас.

Данни за паричните доходи на едно лице от населението на страната са представени в таблица 1.

Таблица 1

Парични доходи на едно лице от населението на Р България за периода 2000-2011г.[3]

година	Паричен доход на едно лице		Индекс на реалните доходи на едно лице	
	в лв. по текущи цени	Темп на развитие по текущи цени (сп.п.год.=100, в %)	Базисен индекс (2000г.= 100, в %)	Верижен индекс (сп.п.год.= 100, в %)
2000	1274	-	100	-
2001	1328	104,2	94,0	94,0
2002	1512	113,9	111,0	118,7
2003	1658	109,7	116,3	104,8
2004	1833	110,6	118,3	101,7
2005	2031	110,8	118,4	100,1
2006	2342	115,3	121,5	102,7
2007	2831	120,9	130,9	107,7
2008	3368	119,0	131,4	100,4
2009	3566	105,9	134,8	102,6
2010	3568	100,1	130,0	96,4
2011	3714	104,1	*	*

[3] Статистически годишник, НСИ, София, 2011, с. 140; Бюджети на домакинствата в Р България, НСИ, София, 2008; с.45-49; www.nsi.bg (януари 2013).
*предстоящо публикуване

От данните в таблица 1 се вижда, че през периода 2000-2011 г. паричните доходи на едно лице от населението отбелязват трайна тенденция на повишение в номинална стойност, като от 1274 лв. през 2000 г. нарастват на 3714 лв. през 2011 г. Следва да се отбележи, че най-ниско е развитието на паричите доходи през 2010 г., когато представляват 100,1% спрямо 2009 г. (или прираст от 0,1%). Това е в резултат на икономическата криза в страната от 2008 г. През останалите години на разглеждания период се наблюдават по-високи стойности на развитие на паричните доходи на едно лице като през 2011 г. са 104,1% спрямо предходната 2010 г.

По-точна представа за състоянието на доходите на едно лице дава изследването им в съпоставим вид или изменението на реалните доходи. Тенденцията на развитие на реалните доходи на едно лице показва като цяло ръст през периода 2000-2010 г., което е благоприятно за развитието на търговията и дава възможност за внедряване на новости при обслужване на населението и подобряване качеството на потребление. Изключение от тази тенденция показват годините: 2001 г. спрямо 2000 г. с намаляване на реалните доходи на едно лице с 6% и след това през 2010 г. спрямо 2009 г. с 3,6%.

В сравнение с равнището на доходите спрямо 2000 г. реалните доходи на едно лице от населението на страната през целия изследван период нарастват, като най-висок темп на развитие е отчетен през 2009 г. от 134,8% спрямо базисната 2000 г.

Тенденцията на развитие на разходите на едно лице от населението на страната следва тенденцията на динамичните промени в доходите на едно лице, защото доходите определят размера и състава на разходите, а главно от тях зависи равнището, качеството и динамиката на потреблението. Данни за паричните разходи на едно лице от населението на страната са представени в таблица 2.

Данните от табл. 2 показват, че паричният разход на едно лице от домакинствата през 2011 г. в номинално изражение е 3429 лв. и е 2,8 пъти по-голям в сравнение с 2000 г., когато размерът му е 1241 лв. През 2010 г. се наблюдава намаление на паричните разходи, когато представляват 98,7% спрямо 2009 г., което е в резултат на намаляването на паричните доходи на едно лице и свиване на потреб-

лението.

Таблица 2

Парични разходи на едно лице от населението на РБългария за периода 2000-2011 г.[4]

Година	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Паричен разход (в лв.)	1241	1290	1469	1593	1805	1959	2235	2717	3175	3247	3204	3429
Темп на развитие по текущи цени (сп.п.год. =100,в %)	-	103,9	113,9	108,4	113,3	108,5	114,1	121,6	116,9	102,3	98,7	107,0
Относителен дял на разходите за храна в общия разход (в %)	44,1	44,9	42,5	40,4	39,3	38,6	37,6	37,5	36,6	36,5	37,2	36,2

По отношение на структурата на разходите през 2000 г. и 2001 г. се наблюдава най-висок относителен дял на разходите за храна, съответно от 44,1% на 44,9%. През следващите години се наблюдава постепенно понижаване на този дял като за първи път достига стойност от 36,6% през 2008 г. През 2011 г. относителният дял на разходите за храна в общия разход бележи най-ниска стойност от 36,2%.

В развитието на паричните доходи и паричните разходи на едно лице от населението в България се очертават две основни тенденции. През периода 2000-2008 г. тенденцията на развитие е благоприятна, което пряко влияе върху повишаването на продажбите в търговията и обуславя перспективи за модернизация на търговията и възможности за приобщаване на обществото към световните тенденции на развитие по отношение на потребителската култура.

Втората тенденция на развитие на паричните доходи и паричните разходи на едно лице от населението е свързана с влиянието на икономическата криза от 2008 г., която обуславя свиване на крайното потребление. От една страна, това е неблагоприятно. От друга страна, търговията акумулира основна част от доходите на населението и дори в условията на криза търговските фирми реализират продажби. При това положение може да се предположи, че потребителите ще предпочитат стоки с гарантирано качество.

Проблемът за качеството на предлаганите стоки и услуги в тър-

---

[4] Бюджети на домакинствата в Р България, НСИ, София, 2008, с.45-49; www.nsi.bg (януари 2013).

говската мрежа у нас намира все по-голям обществен интерес. В резултат на това се разработват и въвеждат стандарти, които гарантират качеството на храни като хляб, млечни продукти, стандарти „Стара планина” за месни продукти и др. Прилагат се закони като Закон за българската агенция по безопасност на храните, Закон за генетично модифицирани организми, Закон за защита на потребителите, Закон за храните, Търговски закон и др., които пряко или косвено са свързани с осигуряване на качествени стоки и услуги в търговската мрежа с цел опазване здравето на хората.

Голяма е ролята на търговските обекти, чрез които се прилагат и спазват тези закони и влиянието им в обществото. Например за опазване здравето на подрастващите поколения и създаването на навици в това отношение у нас има забраната за продажба на алкохол и цигари на лица под 18 г.[5] в търговската мрежа на дребно. Заедно с това големите търговски вериги имат и самостоятелно влияние върху *здравеопазването и околната среда* чрез редица инициативи, в които участват. Примери за социално-отговорни компании са едни от следните вериги в България:

-Търговска верига „Пикадили”, която подпомага социални програми, допринасящи за по-добра градска среда и развитие на общността. През 2008 г. и 2009 г. „Пикадили” стартира няколко проекта, които са свързани с опазването на околната среда и насърчаване на отговорно отношение към природата от страна на потребителите. Една от широко популярните практики в това отношение е кампанията „Пикадили без найлонови торбички”. В началото на 2008 г. „Пикадили” спира полиетиленовите опаковки и въвежда бързо-разградими торбички от материала полидегралекс във всичките си супермаркети. Същевременно стартира мащабна кампания за чиста градска среда, с която насърчава своите клиенти да използват торби за многократна употреба.[6]

-Грижа за околната среда в търговска верига „Kaufland” – веригата извършва дейности като предлага богат асортимент от стоки, за

---

[5] Закон за тютюна и тютюневите изделия, 2012, чл. 30., ал. (2), т. 2; Закон за здравето, 2012, чл. 54, т. 1.

[6] http://www.piccadilly.bg

които се използват опаковки, подходящи за многократна употреба. По този начин се ограничава количеството на отпадъците. Веригата участва в инициативи по събиране на картон и картонени опаковки, хартия, фолио, пластмасови опаковки, органични отпадъци и скрап с цел рециклиране след тяхната употреба и др.[7]

-Търговска верига „BILLA" участва в пролетното почистване на страната по инициативата „Да изчистим България за един ден". Компанията използва мрежата си от обекти в цялата страна и стотици хиляди клиенти, за да популяризира масовото почистване.[8]

- Верига хипермаркети „Технополис" разработва „еко програма" във всички свои търговски обекти. Предлагат се специални така нар. еко оферти за различните промоционални периоди. Идеята е да се стимулират потребителите, които искат да сменят стар електрически уред и да закупят нов енергоспестяващ, като предават стария за рециклиране и получават отстъпка при купуването на новия уред от същия вид.[9]

-Телекомуникационните компании GLOBUL (чрез своята стратегия за екологична устойчивост GLOBUL Green[10] от 2008 г.) и MTEL[11] също участват в инициатива за опазване на околната среда като предлагат на клиентите си вместо традиционната фактура на харитеен носител да получават такава в електронен формат.

Освен това чрез търговската мрежа на дребно се осъществяват редица социални дейности чрез покупко-продажба на определени стоки. Примери в това отношение са:

- Проекта „Активни и здрави", който е съвместна инициатива на фондация „Димитър Бербатов" и „Данон – Сердика" с цел създаване на трайни навици за активен начин на живот сред децата в училищна възраст чрез ежедневен спорт и здравословно хранене. През определени периоди, даден процент от цената на всеки продаден, чрез търговската мрежа на дребно продукт с марка „Данон" се отде-

---

7 http://www.kaufland.bg
8 http://www.billa.bg
9 www.technopolis.bg
10 http://globulgreen.bg
11 http://www.mtel.bg

лят и пренасочват към фондация „Димитър Бербатов”.[12]

- Друга широко популярна и социална кампания, осъществявана също през определени периоди чрез търговската мрежа на дребно е тази на Pampers & UNICEF - „1 опаковка = 1 ваксина”. За всеки един закупен пакет пелени или мокри кърпички, които носят специалното лого на кампанията, Pampers дарява на UNICEF равностойността на една животоспасяваща ваксина.[13]

Могат да се посочат и много други подобни примери, които доказват все по-нарастващата роля на търговията в съвременното общество. Същественото в тази връзка е да се подчертае, че през последните години значението на търговията за развитието и модернизацията на обществото у нас намира все по-широки граници на влияние. Търговията чрез усъвършенстването на търговската мрежа на дребно и участието на търговските обекти в редица социални дейности се превръща в масов пример сред населението за отговорно отношение към здравеопазването, опазването на околната среда и стимулиране към по-качествен начин на живот.

---

[12] http://www.danone.bg
[13] www.unicef.bg

РАЗВИТИЕ НА РЕЗЕРВАЦИОННИТЕ СИСТЕМИ ЗА ДИСТРИБУЦИЯ НА ХОТЕЛИЕРСКИЯ ПРОДУКТ

Ас. Веселина Атанасова – Георгиева
Университет "Проф. д-р Асен Златаров",
катедра "Маркетинг и Туризъм"

Резюме:Хотелиерският продукт е специфичен продукт, създаващ се в резултат на хотелиерската туристическа дейност. Специфичният му характер предполага и подобна система за дистрибуция, чрез която той успешно да се реализира на пазара. Основни елементи на дистрибуцията на хотелиерския продукт са каналите, представляващи конфигурация от организации и индивиди между хотелиерството и неговия клиент, които правят продукта достъпен.

Докладът разглежда резервационните системи за дистрибуция като едни от най-популярните и най-широко използваните посредници за индиректна комерсиализация на хотелиерския продукт. Целта е да се анализира тяхното развитие в ретроспективен и сравнителен аспект и да се разкрият съвременните тенденции в това отношение.

Ключови думи: дистрибуция, резервационни системи, хотелиерски продукт.

Появата на резервационните системи е една от най-мащабните иновации в туристическия бизнес.

Резервационните системи започват своето развитие през 1953 г., когато изпълнителният директор на *American Airlines* – С. Р. Смит, заедно с Б. Смит, който е главен търговски представител на IBM, формулира идеята за Авиационна Резервационна Система */APC,* от англ. ез.-*ARS – Airline Rezervation System/*. Проектът завършва със създаването на SABRE /*съкратено от Semi-Automatic Business Research Environment*/, през 1956 г. и пускането и в експлоатация през 1960 г. По време на пълното завършване на мрежата през декември 1964 г., SABRE е най-голямата гражданска електронна система за обработка на данни. Този пример е последван от други въздушни превозвачи, които създават собствени системи. Delta Air Lines стартира своята DATAS /*Delta Automated Travel Account*

System/ през 1968 г., а през 1971-ва, United Airlines и Trans World Airlines пускат в експлоатация съответно резервационните системи Apollo и PARS /*съкратено от Programmed Airline Reservation Sistem – Програмирана Авиационна Резервационна Система*/[1]

Много скоро туристическите агенции започват да настояват да им се помогне в автоматизацията на резервационния процес, като им се позволи директен достъп до съществуващите Авиационни Резервационни Системи. Тогава от American Airlines предлагат вместо всеки превозвач да дава достъп до своята корпоративна АРС, да се създаде обща за индустрията Компютърна Резервационна Система /*КРС – от англ. ез. – CRS – Computer Reservation System*/. Мотивът за това предложение е притеснението от предоставяне на твърде много власт на пътническите агенции. Другите компании от сектора опонират въз основа на съществуващото тогава антимонополно законодателство в САЩ. В крайна сметка, през 1976 г. United Airlines започва да свързва своята система Apollo към работни станции в офисите на туристически агенти. Служителите получават права да резервират не само полети на United, но и на конкурентни превозвачи, които заплащат такси и комисионни за включването си в базите данни на системата. Скоро след това собствениците на споменатите SABRE, PARS и DATAS също започват да предоставят достъп на туристическите агенти. Автоматизираните системи започват да функционират като необходима инфраструктура за поддържане на търговските отношения между предприятията по дистрибуционната верига. Те са първото електронно-комуникационно решение от типа “Бизнес – Бизнес” /*от англ. ез. – Business-to Business, съкр. B2B*/.

Резултатът е струпване в малко на брой системи на голямо количество пазарна информация, която е под контрола на авиокомпанията собственик. Много скоро се оказало, че тези системи са склонни към фаворизиране на продукта на собственика и класирането му на по-предни позиции в списъците с резултати от търсения. Това стои в противоречие с официалните критерии за подредба на

---

[1] Wikipedia: <http://en.wikipedia.org/wiki/Computer_reservations_system>.

наличните продукти – предимство на по-изгодните предложения и предимство на директните полети пред тези с престой или прекачване. Подобни несъвършенства вредят на конкуренцията и на потребителите, лишавайки първите от равен старт в бизнеса, а вторите от възможността за свободен избор. Затова още с възникването си в Америка, КРС попадат под стриктния контрол на Департамента по транспорта на САЩ, който продължава повече от десетилетие. През 1978 г. държавната власт в страната предприема серия стъпки за частична дерегулация на въздушния транспорт. Това позволява на Texas Air да закупят застрашената от фалит Eastern Air Lines, като главният мотив е придобиването на тяхната КРС наречена Sistem One, която в последствие става основа за разработването на други електронни технологични решения.

В Европа разработките на КРС започват далеч по-късно. През 1987 г. консорциум, сформиран от Air France, Iberia, Lufthansa и SAS инвестира в разработването на Amadeus, който се базира на SistemOne. В началото капиталът е разпределен по равно между четирите участника, но в последствие са настъпили серия смени на собствеността на дялове от компанията[2]. През 1990 г. Delta, Northwest Airlines и Trans World Airlines пускат в действие системата Worldspan. Друг консорциум, включващ British Airways, KLM и United Airlines, през 1993 г. създава Galileo на основата на Apollo. Изброените до момента системи SABRE, Galileo, Amadeus и Worldspan са с най-високи дялове в общия обем на електронни транзакции. Във времето възникват и други, не толкова крупни КРС, които са ориентирани към по-малки пазарни ниши и специфични региони, които не се обслужват от големите компании. С предоставянето на достъп до КРС, туристическите агенти получават възможност да следят в реално време за свободни самолетни места, заетост и тарифи, както и да правят резервации за полети. Либерализирането на законите за защита на конкуренцията благоприятства развитието на технологията и “повечето резервационни системи започват да включват информация за съпътстващи продукти, като хотелиерско

[2] Das, S. Global Distribution Systems in Present Times. HVS International, 2002.

настаняване например, което ги превръща в Глобални Системи за Дистрибуция”(ГСД) и помага на техните собственици за възвращаемостта на крупните инвестиции.[3]

Сред първите продукти добавени в глобалните системи е хотелиерското настаняване. Първоначално хотелите са зареждали необходимото съдържание директно в базите данни на ГСД, използвайки техния неусвоен капацитет. Не след дълго възникват първите проблеми поради невъзможността хотелските стаи да бъдат продавани ефективно. Това се дължи на характеристиките на базите данни, които не позволяват зареждането на онова необходимо богато съдържание и подробни описания на сгради, категории и подкатегории помещения, валидните за тях тарифи, факти за дестинацията и др. “Туристическите агенти бързо осъзнават, че не са в състояние да постигнат задоволителен обем на продажбите и се преориентират към контакт директно с хотелиерите. Последните, за да превъзмогнат проблема започват да инвестират в собствени компютърни резервационни системи, които да са толерантни към характеристиките на предназначената за разпространение информация”[4]. Първоначално те са представлявали изцяло вътрешни корпоративни мрежи, предназначени да обслужват централните офиси за резервации на големите хотелиерски вериги. Агентите са имали достъп до наличните свободни стаи и техните цени чрез изградените интерфейси */от англ. ез. – interface – свързващо звено между различни хардуерни и софтуерни компоненти/,* предназначени да позволяват наличните данни в собствените компютърни резервационни системи да се четат от съществуващите ГСД, респективно и от свързаните с тях терминали в офисите на туристическите агенции и от техните служители. В същото време всяка глобална система обслужва агенти от един географски обособен пазар и за да си осигурят световно покритие, хотелиерите са се принуждавали да инвестират големи суми за да имат връзки с големите ГДС. Голяма част от хотелиерите са

---

3 O’Conor, P. The Changing Face of Hotel Electronic Distribution. // Travel & Tourism Analyst, №5, 2001, p. 51.

4 O’Conor, P. The Changing Face of Hotel Electronic Distribution. // Travel & Tourism Analyst, №5, 2001, p. 52.

предпочитали да ползват услуги предоставени от трети лица, отколкото да проектират собствени решения за дистрибуция по електронен път. Освен, че електронните продажби са свързани с високи разходи за хотелиерите и авиокомпаниите, при тях липсва и гъвкавост от страна на посредниците.

До началото на 90-те години на XX век електронните канали за дистрибуция, използвани в хотелиерството по-скоро са работели съвместно, тъй-като отделните компании са притежавали различни системи за електронна дистрибуция. Развитието на информационните технологии започва да мотивира хотелиерите и въздушните превозвачи да търсят по-евтини начини за електронно разпространение на своя продукт. Повечето компании започват да използват Интернет и по този начин създават нови условия за реална конкуренция между тях. Електронната дистрибуция става все-по привлекателна за хотелиерите и авиокомпаниите, тъй като им се предоставя възможност чрез нея да се избегнат комисионните възнаграждения изплащани към ГСД и туристическите агенти. Създават се фирмени уеб сайтове, което води до отслабване на позициите на много от посредниците в системата за дистрибуция на хотелиерския продукт. Най-негативно влияние се отразява върху туристическите агенти поради това, че производителите на туристически продукти имат възможност да предоставят публично и достъпно информация при много ниски разходи. В действителност, нарастването на обема на достъпната информация често затруднява и обърква клиентите, както и процесите на сравняване на офертите и взимане на решение за покупка. “Интернет с нищо не променя ролята на посредниците да улесняват избора на потребителя, а агентската дейност се основава върху съгласуването на интересите на търсенето и предлагането чрез концентриране на наличната пазарна информация на едно място. По този начин се намалява минималният необходим брой контакти между производителите и техните клиенти. В резултат на това продажбите се осъществяват по-лесно и просто за клиента, и при по-нисък разход за първичното туристическо предприятие”[5].

---

[5] Palmer, A., P. McCole. The virtual Intermediation of Travel Services: A Conceptual

Редица емпирични изследвания показват реалните възможности на туристическите агенции за предприемане на адекватни мерки с цел не само оцеляване, но и утвърждаване на техния бизнес в новите пазарни условия. Сред най-често посочваните стратегии са специализация и акцент върху специфични пазари, дистанциране от ролята на резервационни агенти, фокусиране върху ролята на авторитетни и информирани съветници, с безупречно, персонално обслужване.[6]

В резултат на създаваните уеб сайтове, ориентирани към крайния потребител, възникват нови решения от типа "Бизнес – Клиент" */от англ.ез. – Business to Consumer. съкр. B2C/.* По този начин "взаимната зависимост намалява поради добрите възможности, които всеки от играчите има, за да достигне директно до крайния потребител прескачайки набор от посредници и спестявайки разходи за техните услуги"[7]. Същевременно на пазара се появяват нови участници, устремени да използват максимално съществуващия потенциал, без да страдат от ограниченията на установения бизнес модел и породените от него взаимоотношения между компаниите. "Интернет средата дава на тези новатори шанса да въведат непознати до момента търговски модели, разнообразявайки набора от канали за електронна дистрибуция и благоприятствайки конкуренцията"[8]. Повечето уеб сайтове се стремят да предлагат по-голямо разнообразие на продукти от различни доставчици – индивидуално или под формата на пакети с обща цена. За да постигнат това те неизбежно си сътрудничат с други посредници, влизайки в нови стратегически взаимоотношения. Някои технологични компании, освен че предлагат решения за първичните предприятия, използват свой софтуер, за да оси-

---

Framework and Empirical Investigation. // Journal of Vacation Marketing, Vol. 6, №1, 1999, p. 33-47.

6 Cheyne, J., M. Downes, S. Legg. Travel agent vs Internet: What influences travel consumer choices? // Journal of Vacation Marketing, vol. 12, № 1, 2006, p. 41 -57. Lang, T. C., The effect of the Internet on travel consumer purchasing behavior and implications for travel agencies. // Journal of Vacation Marketing, Vol. 6, № 4, 2000, p. 368 – 385.

7 Lewis, I., J. Semeijn, A. Talalayevsky. The Impact of information Tehnology on Travel Agents. // Transportation Journal, 1998, Vol. 37, p. 20-25.

8 O'Conor, P., Цит. изт., с. 52.

гурят функционалност на уеб сайтовете на онлайн агенти. Пример за това са “Pegasus Solutions, които освен, че предлагат на хотелиерите продукта TravelWeb за директни продажби, чрез своя машина за резервации реално задвижват редица Интернет сайтове като Expedia и Hotwire”[9], които са конкуренти на компанията. Pegasus Solutions извлича полза като продава разработката си на други фирми извън хотелиерството, които се явяват като Интернет посредници и превръща своите конкуренти в клиенти. Hotwire и Expedia, от своя страна извличат полза от възможността да си купят готов продукт, вместо да инвестират в собствени разработки. Така “броят на потенциалните електронни маршрути, свързващи доставчиците на туристически услуги с крайния потребител нараства неимоверно, защото повечето от каналите са взаимно свързани”[10]. Принос в това имат и по-старите участници в системата за дистрибуция. Компаниите, собственици на ГДС, които имат затруднения с остарялата технология и скъпата поддръжка, постепенно започват да инвестират в модулни приложения, които да позволяват работа с архитектурата на старите мрежи чрез по-лесен за използване потребителски интерфейс. Това позволява уеб сайтовете да използват машина за резервации, която търси продукти, сверява заетостта и осъществява транзакции чрез комуникация с ГСД. За разлика от известните терминали, уеб сайтовете са много по-атрактивни и лесни за използване от крайните потребители. Това адаптиране към съвременните пазарни условия помага на ГДС да задържат позицията на важен елемент в системата за дистрибуция и въпреки низходящия темп на ръста на транзакциите, те продължават да са най-използваното средство от туристическите агенции. Примери за Интернет сайтове, поддържани от Глобалните ситеми са Travelocity /притежание на SABRE/ и Orbitz /притежание на Cendant и подразделение на Travelport/. В тази връзка С. Дас изтъква, че ГСД са “гръбнакът” на съвременната Интернет дистрибуция.[11]

В началото на настоящото десетилетие все повече електронни

---

9 Пак там.
10 Пак там.
11 Das, S. Global Distribution Systems in Present Times. HVS International, 2002.

резервации за хотелско настаняване се осъществяват чрез посредници, вместо чрез корпоративните уеб сайтове. Сериозна причина за това е рационалното желание на потребителите да избегнат отделни търсения, сравнения, резервации и разплащания за всеки от елементите на пътуването. В резултат на това те предпочитат да посетят някоя от он-лайн агенциите, където могат да закупят самолетен билет, да резервират хотелска стая и да наемат кола. Резултатът е устойчива тенденция в полза на Интернет посредниците. Успешните опити на авиокомпаниите да насочат основния трафик към своите корпоративни уеб сайтове провокира Интернет агентите да привличат клиенти, наблягайки на хотелиерския продукт.

Постепенно бизнесът на Интернет посредниците се разраства. Основна причина за това е стремежа на пътуващите да се вместят в наложените финансови ограничения като търсят по-изгодни оферти, а за да открият тези оферти, хората се обръщат към онлайн агенциите.[12] Според изследване на Forrester Research, мнозинството от анкетираните /64%/ споделят, че биха си направили онлайн резервация, за да спестят пари. Всички останали предимства: пестене на време, по-добър контрол, достъп до повече информация - са с много по-нисък дял в общия брой на отговорите в анкетата.

Съвременните тенденции в използването на електронните канали за разпространение на туристическия продукт произлизат от развитието на информационните технологии и все по-голямата им достъпност. Постепенно тази достъпност започва да измества акцента върху потребителите и ги превръща в движеща сила, защото им предоставя възможност за самостоятелен избор. Това е избор, който може да бъде повлиян единствено чрез предоставяне на цялостна и достоверна информация, а не чрез ограничителен контрол над каналите, където тя е достъпна. Нараства делът на електронните резервации спрямо тези, осъществени чрез традиционните канали. Това нарастване се постига благодарение на собствените уебсайтове на компаниите и е за сметка на онлайн агентите и центрове-

[12] O'Conor, P. Цит. съч. с. 53.

те за телефонно обслужване.[13]

Тенденциите в хотелиерството са то все по-малко да зависи от посредници, каквито са туроператорите. Вземайки предвид бързото развитие на информационните технологии, телекомуникационни средства и електронната търговия множество туристически организации още в средата на деветдесетте години на миналия век започват да използват активно в дейността си Интернет. В резултат на тези обстоятелства се създава ТИРС /Туристическа информационно резервационна система/. От гореспоменатото става ясно, че резервационната система позволява чрез безплатна регистрация клиентът да въведе личните си данни и в рамките на три стъпки да извърши резервация на желания продукт. За разлика от традиционните резервации чрез Интернет, които налагаха телефонно или e-mail потвърждение, новите туристически информационни резервационни системи (ТИРС) позволяват автоматично отразяване на плащанията по направените заявки и проследяване от потребителя в личния си профил на какъв етап е резервацията.

Използвана литература

1. Cheyne, J., M. Downes, S. Legg. Travel agent vs Internet: What influences travel consumer choices? // Journal of Vacation Marketing, vol. 12, № 1, 2006.

2. Das, S., Global Distribution Systems in Present Times. HVS International, 2002.

3. Haley, M. G. Biz-changing TRENDS in Travel Distribution – Part 1. // Hospitality Upgrade, Spring 2008.

4. Lang, T. C. The effect of the Internet on travel consumer purchasing behavior and implications for travel agencies. // Journal of Vacation Marketing, Vol. 6, № 4, 2000.

5. O'Conor, P. The Changing Face of Hotel Electronic Distribution. // Travel & Tourism Analyst, №5, 2001.

6. Palmer, A., P. McCole. The virtual Intermediation of Travel Ser-

[13] Haley, M. G. Biz-changing TRENDS in Travel Distribution – Part 1. // Hospitality Upgrade, Spring 2008.

vices: A Conceptual Framework and Empirical Investigation. // Journal of Vacation Marketing, Vol. 6, №1, 1999.

7. Wikipedia: <http://en.wikipedia.org/wiki/Computer_reservations_system>.

Секция II

ПАЗАРИ И КОНКУРЕНЦИЯ

ПОДХОДЪТ «ВИНАГИ НИСКИ ЦЕНИ (EDLP)" – КОНКУРЕНТНО ПРЕДИМСТВО НА ДИСКАУНТНИТЕ СУПЕРМАРКЕТИ

Проф. д-р Йорданка Владимирова
Университет за национално и световно стопанство

Пазарът на бързооборотни стоки в България през 2009-2012 г. е високо конкурентен. Всеки от участниците на него се бори за висок пазарен дял. Икономическата криза обаче не само изостри конкурентната борба, но и промени вътрешнотиповата конкурентна структура на ритейл пазара. Периодът след 2009 г. е период на бързо навлизане на дискаунтърите у нас. Форматът на дискаунтърите навлезе за първи път в България чрез френската верига Carrefour, която е в групата на меките дискаунтъри, които предлагат търговски асортимент в нисък и среден ценови сегмент[1]. Истинска ценова война възниква с навлизането на твърдите (бард) дискаунтъри. Властта на дискаунтърите е много силна. Красноречив пример в това отношение е Wal Mart, която непрекъснато укрепва своите позиции в Европа чрез процеса на концентрация. Само за 10 години тя се разви по такъв начин, че днес всички компании на ритейл пазара я вземат за пример.

Независимо от бързото навлизане на дискаунтърите в Европа ясно определение за понятието дискаунтър не съществува, още повече, че в ежедневната лексика този термин е неизвестен. Ако навлезем в етимологията на това понятие, то произхожда от английския термин дисконт (discount) – т.е. намалявам цената, правя отстъпка от цената. В тази връзка ключова характеристика на дискаунтно ориентираните търговски вериги е цената на стоките и стратегията на ценообразуване, разработвана и прилагана в тях. Стратегията е всеки ден ниски цени, а цената е единствено и главно конкурентно предимство на техните супермаркети. То се основава на

[1] Меките дискаунтъри предлагат търговски асортимент от 4500 наименования, а при твърдите асортиментът е от 900 до 1200 асортимента, вж. Костова, С., Състояние и развитие на търговията на дребно, 2009, с. 243.

ефекта на опита и на мащаба.

Диференцираната ценност, която получава потребителят при покупката на стоките тук намира израз в разликата между ценността на стоката за него, (най-често цената на конкурентите), и равнището на цената, която той заплаща. Основната им ценова философия е „всеки ден най-ниски цени – най-висок оборот". Равнището на цените на предлаганите стоки е близко до промоционалните цени в супермаркетите или под тях (около 15%)[2].

Ниските цени в тези търговски вериги се постигат на основата на:

➢ прякото договаряне на цените с производителите. В своите дискаунтни магазини те предлагат голям, но ограничен асортимент от стоки, което им дава възможност да закупуват големи количества от малък брой доставчици (ефекта на мащаба) и да се договарят за високи отстъпки от покупните цени. Освен това, заемайки лидерски позиции в преговорите, дискаунтно ориентираните вериги принуждават доставчиците да поемат основната част от разходите по съхранение на стоките, като заплащат такси за място на рафтовете, да приемат обратно нереализираните стоки в рамките на предварително регламентиран срок и пр.[3];

➢ стоките, които се предлагат, са с изключително висока обръщаемост и със собствени търговски марки. В структурата на тези стоки основно място имат стоките с ниски търговски надбавки (2% - 5%), а оттам и ниски цени, в резултат на което те се позиционират в съзнанието на потребителите като най-евтини. Висок е относителният дял на продуктите със собствените търговски марки – около 25%, чието основно конкурентно предимство са ниските производствени разходи, а оттам и ниските цени;

➢ ниски разходи по реализацията на единица продажби, за което съдействат: нескъпото търговско оборудване; минималните удобства за потребителите; разположението на магазините в райони с висока концентрация на клиентопотока; опитът в управлението на

---

2 Данченок, Л., Маркетинговое ценообразование, изд. Эксмо, 2006

3 Броят и видовете такси и плащания, които налагат търговските вериги върху доставчиците достигат над 80.

дискаунтните магазини и др.

Следователно, структурата на разходите е такава, че осигурява постигането на най-ниски цени. Не се провеждат ценови промоции и сезонни разпродажби. Ниската цена при тях е основното им конкурентно предимство.

Пред мениджърите на супермаркетите, непозиционирящи се като специализирани дискаунтъри, непрекъснато стои изискването да провеждат такава маркетингова политика, която да им осигури получаването и поддържането на най-добър ценови имидж, без да загубят позициите си в рейтинга за качество на предлаганите стоки и да запазят съществуващото равнище на рентабилност. В тази връзка те изразходват огромни средства за ценова реклама, стараейки се да предложат равнище на цени на промотираните стоки до това в дискаунтърите, а понякога и под него. Равнището на цените на конкретните стоки в тях се определя на основата на сегментация на потребителите по характеристики, свързани с готовността им да заплатят различните цени.

Мениджърите по продажбите в супермаркетите търсят компромиса между цената и обема на продажбите. По-конкретно, намалението на цената при ценовите промоции може ли в достатъчна степен да увеличи продажбите, за да не се стигне до загуба. Анализът на критичната точка показва, че 5% намаление на равнището на цената изисква 17.5% увеличение на продажбите, за да не се реализира загуба. А такова нарастване е малко вероятно. Защото 5-процентно намаление на цената на дребно осигурява 17.5-процентно нарастване на продажбите, само ако ценовата еластичност е 3.5:1, т.е. намалението на цената с 1% да осигури ръст на продажбите с 3.5%.[4] Анализите обаче показват също, че ценовата еластичност при потребителските стоки е 1.7:1, и само при отделни видове продукти еластичността може да достигне 2.5:1

В по-синтезиран вид резултатите от прилагането на двата подхода – активно ценообразуване и подхода «всеки ден ниски цени» са изведени в следващата таблица № 1.

---

[4] Липсиц, И., О. Рязанова, Управление ценами в ритейле, ЭКСМО, 2008, с. 231

Таблица 1

Сравнение между подхода за ценообразуване в дискаунтърите и супермаркетите

Подход на винаги най-ниски цени в дискаунтъри	**Подход на активно ценообразуване в супермаркети**
Формира лоялност към потребителите, тъй като им гарантира винаги най-ниски цени	Осигурява висока печалба за сметка на ценовата дискриминация
Осигурява икономии на рекламен бюджет	Много потребители получават удоволствие от покупката по време на ценови акции
Относително равномерно нарастване на продажбите и на рентабилността.	Конюнктурни изменения в продажбите и рентабилността
Предлагат се стоки със стандартизирано търговско обслужване	Отделя се специално внимание на качеството на стоките и на обслужването
Предотвратява ценовите войни	Поддържа ценови войни

Сравнителният анализ дава възможност **изгодите за потребителя,** от извършването на покупки в дискаунтърните супермаркети, да се систематизират в следните аспекти:

Първо, в най-ниското равнище на цените, респ. *в икономическата ценност*;

Второ, *в превъзходството на ценността* на закупуваните продукти за парите, които потребителите заплащат;

Трето, когато потребителят установи, че качеството на предлаганите стоки и обслужването превишава заплащаната цена, *желанието да се извърши повторна покупка* силно нараства;

Четвърто, поддържането на постоянно ниски цени за дълъг период от време *премахва необходимостта от непрекъснатия сравнителен анализ на цените в другите супермаркети*, т.е. външните референтни цени стават ненужни;

Пето, потребителите могат *по всяко време да намерят необходимите им стоки*, без да се страхуват, че ще закупят залежали и с изтекъл срок на употреба продукти;

Шесто, изгодата от постоянно ниските цени е и *емоционална,* произтичаща от убедеността, че *тази ниска цена е постоянна,*

което прави неактуална необходимостта от търсене на сезонни разпродажби или ценови промоции.

Изгодите за дискаунтно ориентираните търговски вериги се проявяват в:

Първо, постоянно ниските цени са *най-мощното им оръжие срещу конкуренцията*. Те са и най-мощната им реклама. Мотото на WAL MART е «гарантирани ниски цени всеки ден»;

Второ, супермаркетите имат постоянен клиентопоток, който също повишава привлекателността им в продължение на дълъг период от време. За разлика от традиционните супермаркети, където при провеждане на съответната ценова промоция. периодично в тях се образуват опашки от клиенти;

Трето, изключително високата обръщаемост на предлаганите продукти, а от там и високата скорост на инвестирания капитал в стокови запаси;

Четвърто, постигане на висок и *устойчив обем на продажбите*, което осигурява точно и без рискове разработване на прогнози за развитието им в бъдеще;

Пето, финансова устойчивост. Въпреки че равнището на маржа е изключително ниско, в резултат на ниското равнище на разходите и високата обръщаемост, равнището на рентабилност в дискаунтърните вериги се счита за приемливо и достатъчно[5];

Шесто, голямата им *икономическа власт над доставчиците*. Красноречив пример е Wal Mart, която непрекъснато укрепва своите позиции чрез процеса на концентрация. За тази пазарна мощ съдейства развитието на Интернет и процесът на глобализация, респ. ценовата прозрачност, която позволява на големите компании да извършват големи покупки по цял свят (вкл. Китай), да намират най-добри цени и на тази основа изискват от своите доставчици най-ниски доставни цени. Когато Wal Mart сключва договори за доставка на стоки, винаги присъства клаузата, че на следващата година доставките ще се извършат по равнище на цени, с 10% по-ниско. [6]

---

[5] Фишман, Ч., Эфект WAL-MART. Как на самом деле работает самая влиятельная компания в мире – и как она трансформирует американскую экономику, М., 2007, с. 214.

[6] Костова, С., Състояние и развитие на търговията на дребно, 2009, с. 157.

Ценовото конкурентно предимство на дискаунтните супермаркети непрекъснато нараства и ще нараства още по-силно в бъдеще. За това ще съдействат:

♦ рязкото повишаване на цените на международните пазари на горивата и енергоносителите, както и цените на основните борсови стоки;

♦ поскъпването на хранителните продукти, обусловено от нарастващия недостиг на ресурсите в световен мащаб;

♦ рецесията в икономиката на Европа и в България.[7] Тези процеси обективно променят навиците в пазаруване на потребителите и водят до засилване остротата на конкурентната борба между дискаунтърите и стандартните супермаркети за бързооборотни стоки.

Поради обстоятелството, че все още България няма специализирани дискаунтъри, ценовото конкурентно предимство при този тип супермаркети, спрямо стандартните за бързооборотни стоки, може да се илюстрира на основата на проучвания на западния европейски пазар.[8] (вж. табл. 2)

Таблица 2

Равнище на цени на продукти, предлагани в специализирани супермаркети и дискаунтъри (в евро)

Предлагани продукти	**Великобритания**	**Франция**	**Германия**	**Италия**
Продукт, лидер в специализиран супермаркет	91	88	80	100
Продукт, лидер в дискаунтър	45	45	44	48
Премиална надбавка	97	91	82	108

За да бъдат ниските цени в дискаунтните супермаркети устойчиво конкурентно предимство, е необходимо те да се основават не само на ефекта на мащаба, но и на опита. Немската търговска верига Aldi притежава устойчиво ценово конкурентно предимство благодарение на 40 годишния опит в управление на разходите по цялата

[7] В-к Капитал, Вятърът на рецесията, бр. 23-29 август, 2008 г.

[8] Маркетинг в розничной торговле, с. 427.

верига на създаване на ценности (покупка, логистика, оформление на магазините, асортимент, ценова политика, стимулиране на продажбите).

Или постигането на по-ниски разходи в дискаунтните търговски вериги спрямо другите формати се постига чрез: икономия от мащаба, ефекта на опита и ефекта на асортимента. Това разходно конкурентно предимство, лежащо в основата на ценообразуването в дискаунтните супермаркети, трябва да бъде задържано за дълъг период от време. Най-лесно то се осигурява, когато на пазара има високи бариери на входа или бариери, препятстващи прехода от един търговски формат към друг.

В процеса на изследване на подхода винаги ниски цени, прилаган от дискаунтърните търговски вериги следва да се обобщи, че той може да бъде реализиран на две равнища на качество на стоките и сервиза – на ниско и стандартно ниво. От тук и двата типа дискаунтъри – мек и твърд /хард/ дискаунтър.

При първия тип – твърд дискаунтър, подходът винаги ниски цени е свързан с предлагане на стоки с по-ниско качество на ниски цени. Той е прилаган в политиката на първите дискаунтъри в Америка и Европа. В случая този подход не осигурява ценово преимущество, тъй като при него се реализира принципът „за равно качество - равна цена” и за потребителя е икономически равноизгодна покупката в дискаунтъра и в обикновен супермаркет. Или твърдите дискаунтъри не предлагат нови преимущества на потребителите, ако до тях териториално са разположени супермаркети, които също предлагат нискокачествени стоки по ниски цени.

Много по-добри са икономическите резултати при подхода “винаги ниски цени”, прилаган за стоките и услугите със стандартно качество. Именно в меките дискаунтъри потребителите имат възможност да получат за ниска цена по-висока ценност. Стоките са по-висококачествени или са съчетани с предлагане на допълнителен набор от услуги, които са свързани с обслужването, със сервиза или други допълнителни атрибути на търговския продукт.

Анализът на теорията и практиката показва, че подходът „винаги ниски цени” в дискаунтърите притежава и слаби страни:

♦ търговската верига не може да притежава информация за своите клиенти, тъй като, както отбелязва Е. Михайлова: „нейният девиз е – искаме да предлагаме най-ниски цени на всички наши потребители и не желаем да повишаваме цените, за да не усложняваме нашия бизнес”[9].

♦ търговската верига предлага еднакво ниски цени както на постоянните, така и на случайните клиенти;

♦ в стремежа си да прилага подхода “винаги ниски цени” търговската верига определя и равнища на цени, които са по-ниски от тези с отстъпки за постоянни клиенти, предлагани в стандартните супермаркети. В резултат на това равнището на разходите става по-високо от това в супермаркетите, прилагащи диференциацията. Разбира се, такива ситуации не възникват често, но те поставят определени трудности пред дискаунтърите;

Независимо от посочените слаби страни на подхода „винаги ниски цени”, в обобщение на гореизложеното следва да се посочи, че той е печеливш подход, чието приложение в нашата страна ще нараства. Поставя под заплаха активното промоционално ценообразуване, прилагано в традиционните супермаркети. В тази връзка в условията на остра конкурентна борба между супермаркетите и особено между супермаркетите и дискаунтърите, съчетана с икономическа криза, цените са едно от основните конкурентни предимства на всеки от тях. Разбира се, при дискаунтърите те са водещо конкурентно предимство. Затова, за да успеят в тази жестока борба, търговските вериги за бързооборотни стоки, предлагаме те постепенно да преминат от подхода на активното ценообразуване към нов подход – проактивно ценообразуване[10].

В съвременните условия на икономическа криза и изключително ниска покупателна способност, настъпателното навлизане и развитие на пазаруването чрез Интернет, създава определени заплахи не само за супермаркетите, но и за дискаунтърите, от гл. т. осигуря-

---

[9] Михайлова, Е., Предпосылки перехода розничной торговли на диференцированный маркетинг”, сп. Маркетинг, бр. 1, 2006.

[10] Вж. Владимирова, Й., Проактивното ценообразуване – конкурентно предимство на търговските вериги, сб. Търговията – минало, настояще и бъдеще, УНСС, 2013 г.

ване на възможност не само за намаляване на разходите за извършване на покупка (увеличаващия се стремеж на хората да съкратят разстоянията, които изминават с автомобилите си заради скъпите горива, икономия на време и т.н.), но и по отношение на постигане на най-ниска цена. Една от грешките, която допусна веригата Wal-Mart през 2010 г. е пренасочване на част от своя асортимент от политика на всеки ден най-ниска цена, към повече временни промоции, която е объркала клиентите й и тяхното пренасочване към други търговски вериги (основно удобни магазини). А, както показва проучване на световната анализаторска компания Planet Retail, махането на една стока на цена един долар води след себе си изпуснати продажби на обща стойност 80 долара. Това беше огромна грешка, която през 2012 г. Wal-Mart коригира, т.е. тя се върна към своята политика на най-ниски цени за всички предлагани стоки.

РАЗРАБОТВАНЕ НА КОМПЕТЕНТНОСТЕН МОДЕЛ В СЕКТОРА ТЪРГОВИЯ НА ДРЕБНО

Проф. д-р Септемврина Костова
Университет за национално и световно стопанство

Настоящият доклад е разработен в рамките на получените резултати от проект „Разработване и внедряване на информационна система за оценка на компетенциите на работната сила по браншове и региони". Проектът се осъществява в периода 2009-2013 г. от Българска стопанска камара - съюз на българския бизнес, в съответствие с договор № BG051PO001-2.1.06/23.10.2009 г. по мярка BG 051PO001-2.1.06 "Повишаване гъвкавостта и ефективността на пазара на труда чрез активни действия на социалните партньори" по Оперативна програма "Развитие на човешките ресурси" 2007-2013, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския социален фонд и Европейския фонд за регионално развитие. Партньори по проекта са Конфедерация на независимите синдикати в България и Конфедерация на труда "Подкрепа".

Общата цел на проекта е повишаване на адаптивността, ефективността и балансиране на търсенето и предлагането на пазара на труда чрез изграждане на система за оценяване на компетенциите на работната сила на браншово и регионално ниво. Допълнителни специфични цели са:

- Анализ и дефиниране на изискванията към компетенциите на работната сила при отчитане на европейските, национални и браншови изисквания и стандарти;
- Изграждане на браншова и регионална референтна мрежа и информационна система за оценяване и актуализиране на компетенциите на работната сила, съобразно настоящите и бъдещи потребности на пазара на труда;
- Подобряване на координацията и информационния обмен между националните, браншови и регионални структури на работодателите и синдикалните организации и отговорните държавни институции при оценяване на компетенциите на работната сила;

- Национално признаване и създаване на предпоставки за интегриране на информационната система за оценяване компетенциите на работната сила в бъдещото електронно правителство за повишаване на адаптивността, ефективността и балансиране на търсенето и предлагането на работна сила.

Проектът се реализира чрез няколко основни етапа:

1. Анализ и оценка на състоянието на пазара на труда, нагласите на бизнеса, отношението към квалификацията и обучението, включително и секторни анализи.

2. Изграждане на Националната референтна мрежа, съставена от 20 секторни консултативни съвети със социалните партньори и 10 регионални центрове за оценка на компетенциите.

3. Определяне на ключовите длъжности и позиции за всеки сектор. Разработване на секторен компетентностен модел, отразяващ стандартите в най-малко 200 длъжности за обхванатите от проекта 20 пилотни сектора. Създаване за всяка длъжност на компетентностен профил, представляващ стандарт за професионално трудово представяне.

4. Изграждане на онлайн базирана информационна система, включваща секторните компетентностни модели и каталози с компетенции, длъжностни профили и стандарти, електронна платформа за е-обучение и оценяване, платформа за анализи на пазара на труда, ресурсен каталог за развитие и др.

1. Методология

Създаването на компетентностен модел за развитие на работната сила в сектора може да бъде стратегически ход, който да даде предимство на предприятията в него. Твърде малка част от представените в сектора компании използват този подход. Създаването на секторен модел като част от Проекта е стъпка в посока популяризиране на компетентностния подход в сектор Търговия на дребно. Разработването на Секторния компетентностен модел е описано подробно в документа Концепция за разработване на секторен модел. Най-важните моменти са изведени по-долу. В рамките на проекта дефиницията, която ще приемем за работна е следната:

КОМПЕТЕНЦИЯТА/КОМПЕТЕНТНОСТТА е съвкупност

от умения, знания, нагласи и поведения на служителите за постигане на резултати (нива на представяне) в дадена професионална роля или определена организация.

2. Цели на секторния компетентностен модел

В резултат на направен преглед на секторните приоритети, са определени целите на СКМ за сектор Търговия на дребно:

1) Да подпомогне **повишаването на конкурентоспособността** на представителите на търговската индустрия, **чрез въвеждане на набор от стандарти за отлично изпълнение** на професионалните роли в сектор Търговия на дребно;

2) Да **насърчи иновативността** сред служителите в сектора;

3) Да **стимулира непрекъснатото обучение** сред заетите в сектора;

4) Да повиши **капацитета на представителите в сектора за ефективно и успешно взаимодействие с клиенти** чрез насърчаване на търсенето, споделянето и взаимстването на добри практики от света.

3. Структура на секторния компетентностен модел

Компетенциите в структурата на Секторния компетентностен модел са 3 вида:

1. **Основни компетенции** (касаещи за всички, базови, напр. лична ефективност);

2. **Специфични компетенции** (напр. работа с дървесина; внедряване на решението и т.н.);

3. **Управленски** компетенции.

Водещите принципи при създаване на Секторния компетентностен модел са:

- Да е кратко, ясно и стегнато описан;
- Да е едностилен;
- Да е универсален;
- Да подкрепя специфичните цели/стратегия на сектора.

Подход при разработване на компетентностен модел

Събиране на допълнителна информациия от ПП

Цел: Секторните консултанти се запознават в детайли с ключовите длъжности.

Съдържание:

- Длъжностни характеристики на ключовите длъжности;
- Държавни образователни стандарти (ДОИ), които се прилагат;
- Действащи или в процес на разработка компетентностни модели;
- Друга релевантна информация;
- Срещи-интервюта за допълване на липсваща или недостатъчна информация за ключовите длъжности (когато е необходимо).

Изготвяне на секторен компетеностен модел

Секторните консултанти изготвят модел на компетенциите на ниво сектор, включително:

- Секторен компетентностен модел
- Въпросник за валидизиране/обратна връзка

Валидиране на компетностен модел от ПП

Заинтересованите страни участват в дискусия с цел обратна връзка по създадените компетентностни модели. Предвижда се покана до браншова организация, експерти, представители на БСК.

Секторните консултанти ревизират секторния компетентностен модел, вземайки пред вид получената обратна връзка и изготвят финален вариант.

Одобрение на секторния компетностен модел

Официално решение на СКС за одобрение изготвения компетентностен модел.

СКМ – представен по длъжности

Съвкупността от компетенциите, приложими към всяка от ключовите длъжности, представлява Секторния компетентностен модел. В таблицата са показани компетенциите (редове), длъжностите (колони) и съответните препоръчителни нива на владеене:

Таблица 1

Секторен Компетентностен модел за сектор Търговия на дребно

компетенция \ длъжност	Управител търговия на дребно /магазини	Продавач-консултант	Касиер	Мърчандайзер, продажби	Склададжия	Експерт, търговия	Счетоводител, оперативен	Експерт, маркетинг	Системен оператор	Специалист продажби
Специфични компетенции										
Анализ и решения						◕	◕	◕		◕
Внимание към детайла							●		●	●
Грижа за клиента	●	◕	◕	◑	◑	◕		◕	◑	◑
Постоянно подобряване	◕	◕	◑	◕	◔	◕		◕	◑	◑
Организация и ред	◕	◕	◕	◕	◕		◕		◕	◕
Планиране и координиране	●					◕	◑			
Постигане на резултати	◕	◕	◑	◕	◑	◕	◕	◕	◑	◑
Търговски нюх		◕	◑	◑	◔	◕		◕	◔	◔
Устойчиво развитие	◕	◕	◑	◕	◑	◕	◕	◕	◑	◕
Основни компетенции										
Ангажираност	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Общуване	◕	◑	◑	◑	◔	◕	◕	◕	◑	◕
Работа в екип	◕	◕	◕	◕	◑	◕	◕	◕	◕	◕
Управленски компетенции										
Управление на доставчици						◕				
Управление на проекти/ процеси	◕									
Управление на трудовото представяне	◕									
Управление на хора	◕					◑				

Таблица 2

Списък на ключовите длъжности, включени в модела

№	Наименование на длъжността	Код по НКПД-2011
1	Управител търговия на дребно /магазини на самообслужване	52213002
2	Продавач-консултант	52232001
3	Касиер	52301001
4	Мърчандайзер, продажби	52421002
5	Снабдител, доставчик	43212014
6	Експерт, търговия	24216006
7	Счетоводител, оперативен	33133001
8	Експерт, маркетинг	24316002
9	Системен оператор	35133003
10	Специалист продажби	33393004

Таблица 3

Списък на процесите в сектора

Основни процеси	Подпроцеси
Договаряне на стоки/Закупуване/ Снабдяване Концентрирано се осъществява в ЦКС и малко на брой Кооперативни съюзи.	Контакт с производители, вносители и други търговци на едро. Избор на портфолио от стоки. Договаряне на широк спектър от условия като: цена, срок за доставка, място на доставка, срок за плащане, бонус оборот, връщане и други параметри. Сключване на договори на национално и регионално ниво. Проследяване на изпълнението на сключените договори с производители, вносители и други търговци на едро. Действия в хода на изпълнение на договорите: следи количества, фактурира бонус оборот, изисква корекции в случай на неизпълнение на параметри по договорите, т.н.
Съхранение и дистрибуция Характерен процес само в големите организации за търговия на дребно, които развиват мрежа от обекти. В Кооперативната система има изграден централен склад в гр. София и регионални складове към някои от Кооперативните съюзи в страната.	Складово стопанство, т.е. съхранение: поддържане на „централни" и „регионални" складове. Получаване на стоки от производители, вносители и други търговци на едро съгласно подписани договори. Съхранение на стоки съобразно предписанията и изискванията на действащи нормативни актове производители, вносители и други търговци на едро. Транспортно стопанство: поддържане на автомобилен парк за вътрешна дистрибуция. Логистика и планиране: събиране и анализиране на информация за необходимите количества от всяка стока, които трябва да стигнат до обектите за търговия на дребно. Създаване на маршрути и графици за движение на стоките. Дистрибуция/движение на стоки на едро: реализира се вътре в организацията между складовете и обектите за търговия на дребно с помощта на вътрешен транспорт.
Завеждане на стоки Играе роля на бариера пред влизането на стока, неотговаряща на заявеното в обекта за търговия на дребно.	Обработване на документите, свързани с получаване на стоки: проверка за съответствие в момента на доставка в обекта за търговия на дребно. Въвеждане на информация в единна информационна система. Предоставяне на информация за наличните стоки в обекта и тяхното движение/обращаемост с цел подпомагане на планирането на доставките в магазина.
Мърчандайзинг	Разпределяне на стоките в магазина, определяне на

Основни процеси	Подпроцеси
Помага да се реализират продажби на продукти, приоритетни за търговеца.	местата и броя точки на продажба на даден продукт и/или група продукти. Подреждане на стоките в магазина по начин, който да повлияе на решението за покупка на клиентите; по начин, който да подпомогне обращаемостта на стоките с най-близък срок на годност и т.н. За по-малък обект за търговия на дребно: най-голяма роля в мърчандайзинга имат вътрешните служители на търговеца. За по-голям обект за търговия на дребно: повече се използват външните специалисти (служители на производители, вносители и други търговци на едро).
Обслужване на клиенти Осъществява директната връзка с клиентите и реализацията на продажбите на дребно.	Консултиране на клиенти – осъществява се от продавач-консултанти. Предоставя на клиентите информация за продуктите, обслужва техните заявки на щандовете (например кантар, нарязване и т.н). Касово обслужване – завършва покупката, реализира разплащанията и издава фискални бонове. Клиентско преживяване (Customer experience) – поредица от стъпки и поведенията, които оказват съществено влияние върху впечатлението на клиентите от обекта и решението им да станат редовни клиенти.
Производство „Топла точка”	Производство на пресен хляб и тестени изделия в обекта за търговия на дребно. Производство на пиле на грил и други месни изделия в обекта за търговия на дребно.
Мониторинг на наличните стоки Има превантивна роля за избягване на рекламации. Оказва съществено влияние върху намаляването на бракуваните стоки.	Съхранение на стоките в рамките на обекта за търговия на дребно стоки съобразно предписанията и изискванията на действащи нормативни актове производители, вносители и други търговци на едро. Проследяване на количествата на наличните стоки в обекта за търговия на дребно. Периодична проверка на качеството и срока на годност на стоките в обекта за търговия на дребно. Предоставяне на информация за количества, качество, срокове и т.н., свързана с договорни клаузи, като например за връщане преди да изтече срокът на годност.
Администрация/ Документооборот Осигурява документно съответствие с	Движение на счетоводни документи (касова книга, фактури от доставчици) Движение на стокови документи и обработване в информационната система, обслужваща обекта за търговия на дребно

Основни процеси	Подпроцеси
действащото законодателство и нормативни уредби, регулиращи стопанската дейност.	Документиране на дейности по действащата система за безопасност на храните (HACCP) Съдействие при контрол от институции и проверяващи органи; в търговия на дребно това е ежедневно или ежеседмично (за разлика от други сектори, където месечно, дори годишно одитиране на документите е достатъчно да обезпечи дейността).

Таблица 4

Списък на компетенциите, включени в сектор Търговия на дребно

Тип на компетенцията	Наименование на компетенцията	
Специфична	**Анализ и решения**	
Специфична	**Внимание към детайла**	
Специфична	**Грижа за клиента**	
Специфична	**Постоянно подобряване**	
Специфична	**Организация и ред**	
Специфична	**Планиране и координиране**	
Специфична	**Постигане на резултати**	
Специфична	**Търговски нюх**	
Специфична	**Устойчиво развитие**	
Основна	**Ангажираност**	
Основна	**Общуване**	
Основна	**Работа в екип**	
Управленска	**Управление на доставчици**	
Управленска	**Управление на проекти/процеси**	
Управленска	**Управление на трудовото представяне**	
Управленска	**Управление на хора**	
Основни 3 бр. (19 %)	Специфични 9 бр. (56 %)	Управленски 4 бр. (25 %)

Следващите ключови длъжности, избрани през 2013 г., са: управител супермаркет, продуктов мениджър, служител Човешки ресурси, обслужващ кулинарен щанд, супервайзор на магазин, специалист по търговия, експерт по цените, регионален мениджър, отчетник, водещ платежни ведомости и водач на електрокар. За следващите 10 ключови длъжности предстои да бъде разработен компетентностен модел.

Видът на предприятието в зависимост от големината и начина

на управление – еднолично или като верига – предопределя както различните модели на управление на човешкия капитал, така и броя и вида на ключовите длъжности. За просперитета на предприятията в сектор „Търговия“ е необходима еднопосочност на интересите между собственика, наетите и клиентите. Ето защо промяната в начина на организация на дейността и управлението на персонала са ключови фактори за тяхната конкурентоспособност.

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ НА ТЪРГОВИЯТА КАТО ИКОНОМИЧЕСКИ СЕКТОР

Доц. д-р Виолета Янева Димитрова
Икономически университет - Варна

Търговията като икономически сектор се характеризира с висока динамика, нарастваща конкуренция, нови технологии и редизайн на процесите, нови форми за търговия, промени в поведението на потребителите, усложняване на веригата за доставки. Предизвикателствата пред търговията оказват влияние не само върху цялостната структура на отрасъла, но и върху местните общества.[1] Посредством вътрешното потребление, износа, направените инвестиции в информационни и комуникационни технологии, търговска инфраструктура, логистика и траспортни услуги, търговията оказва значително влияние върху останалите сектори на икономиката.

Обект на изследване е търговията като икономически сектор[2] в страната и ЕС, включваща търговията на едро, вкл. търговското представителство и посредничество, и търговията на дребно, а предмет е нейната конкурентоспособност. Цел на доклада е да се обоснове необходимоостта от секторни анализи на конкурентоспособността на търговията в страната и разработването на политики за нейното повишаване.

Промените в средата, които са заплаха за конкурентоспособността и оцеляването на някои от търговските предприятия и предоставят възможност за развитие на други, както и нарастващата глобализация на пазарите определят все по-голямото значение на

---

[1] Trends and drivers of change in the European commerce sector: Mapping report. European Monitoring Center on Change, Wyattville Road, Loughlinstown, Dublin 18, www.eurofound.europa.euIreland, (достъпен на 12.02.2013г.)

[2] Съгласно Класификацията на икономическите дейности – 2008 (КИД-2008) в сектор G: Търговия; Ремонт на автомобили и мотоциклети се включват 3 подсектора, наречени раздели: 45 Търговия на дребно и едро с автомобили и мотоциклети, техническо обслужване и ремонт, 46 Търговия на едро без автомобили и мотоциклети и 47 Търговия на дребно без търговия с автомобили и мотоциклети.

концепцията за конкурентоспособността. Управлението на конкурентоспособността е все по-приоритетна предметна област в мениджънта на продукт, предприятие, национална икономика, регион.

Съществуват дългогодишни изследвания в областта на конкурентоспособността на конкретния продукт и предприятие. През последните години се наблюдава значителен ръст на изследванията и методиките за оценка на националната конкурентоспособност, както и конкурентоспособността на отделни региони и населени места (предимно на градове[3]). В сравнение с посочените равнища на анализ, изследванията на конкурентоспособността на отделните икономически сектори, в т.ч. търговията на дребно и едро, са сравнително ограничени. Една от причините е оттеглянето на държавата от търговската политика, доказателство за което е липсата на държавни институции в страната, специализирани в разработването на секторни анализи и политики.[4] Търговската политиката на страната, вътрешна и външна, е само част от дейността на дирекция „Външнотърговска политика" към Министерството на икономиката и енергетиката, която координира изпълнението на задълженията на българската страна по сключените от ЕС търговски споразумения и въвеждането и прилагането на законодателството на ЕС в областта на общата търговска политика.

Въз основа на проучени документи може да се направи изводът, че през последните години се наблюдава известно разширяване на изследванията в областта на секторната конкурентоспособност, в т.ч. на сектор търговия в ЕС и други развити икономики. Например в началото на 2013г. Европейската комисия прие нов Европейски план за действие в областта на търговията на дребно, отчитайки ролята като цяло на сектора на услугите за търговия на

---

[3] Musterd S. and A. Murie. Making Competitive cities. Backwell Publ. Ltd., Oxford, 2010.

[4] През декември 1999 г. с решение на Народното събрание, чрез сливане на Министерството на промишлеността и Министерството на търговията и туризма се създава Министерството на икономиката, днес Министерство на икономиката, енергетиката и туризма.

едро и дребно в икономиката на ЕС за стимулирането на растежа и създаването на работни места в съответствие със стратегията „Европа 2020“. Планът за действие съдържа стратегия за подобряване на конкурентоспособността на сектор търговията на дребно и повишаване на неговата икономическа, екологична и социална ефективност.[5] В търговията се създава 11 % от БВП на ЕС през 2010г., в него функционират 29 % от европейските малки и средни предприятия, в сектора са заети почти 33 милиона души.

Институтът за изучаване на търговията към Университета на Стърлинг, Шотландия, извършва регулярни проучвания на състоянието на сектор търговия в Европа. Европейската фондация за подобряване на живота и условията за работа към ЕС, работеща в специализирани области на политиката на ЕС, през 2007г. разработи доклад за тенденциите и източниците на промяна в търговията в ЕС[6]. Съветът по търговия на дребно в Канада изготвя през 2010 г. задълбочен анализ за състоянието на търговията на дребно и нейния принос за икономическото развитие на страната. През 1986г. в САЩ на национално равнище се създава неправителствен Съвет по конкурентоспособност[7], в който членуват изпълнителни директори на предприятия, президенти на университети и синдикални лидери, извършващ регулярни секторни анализи.

---

[5] В Европейския план за действие в областта на търговията на дребно са заложени пет основни приоритета:

- увеличаване на правата на потребителите чрез по-добро осведомяване;
- подобряване на достъпа до услуги за продажба на дребно чрез насърчаване на обмена на добри практики между държавите членки във връзка с планирането на търговията и териториалното устройство;
- по-лоялни и устойчиви търговски отношения по веригата за доставки на хранителни и нехранителни стоки;
- осигуряване на по-добра връзка между търговията на дребно и иновациите;
- създаване на по-добра работна среда, например чрез по-добро съчетаване на нуждите на работодателите и квалификацията на служителите. http://europa.eu/rapid/press-release_IP-13-78_bg.htm (достъпен последно на 29.06.2013г.)

[6] Trends and drivers of change in the European commerce sector: Mapping report. Wyattville Road, Loughlinstown, Dublin 18, Ireland.

[7] Council of Competitiveness, www. http://www.compete.org/

Мезо-равнището на секторните анализи определя тяхното място както при изследването на конкурентоспособността на фирмата така и на националната икономика. Моделите за оценка привлекателността на даден отрасъл са в основата на оценката на секторната конкурентоспособност. Състоянието на икономическите сектори от своя страна е елемент на методиките за оценка на националната конкурентоспособност.[8] Например в методиката на Международния център по конкурентоспособност икономическите сектори са включени като дванадесети индикатор в групата за оценка на размера на националната икономика. В т.нар „диамант на националните конкурентни предимства" Портър включва 4 групи фактори: ресурсни условия в дадената страна, вътрешно търсене, стратегии на фирмите на националния пазар, свързани и поддържащи производства. Ежегодни класации по система от показатели за оценка на националната конкурентоспособност изготвя и публикува Международният икономически форум (World Economic Forum), създаден през 1971г. в Женева, Швейцария. В доклада за състоянието на конкурентоспособността на нациите през периода 2012-13г. се подчертава, че финансовата и икономическата кризи и продължаващата несигурност в развитието на глобалната икономика извеждат значимостта на мерките за повишаване на конкурентоспособността, за да се постави икономическият растеж на една по-стабилна и устойчива основа.[9]

Изследването на секторната конкурентоспособност следва да стъпи върху тезата за конкурентоспособността като комплексна категория, изразяваща способността чрез непрекъснато обновяване и усъвършенстване да се създават и устойчиво да се поддържат конкурентни предимства, водещи в дългосрочен план до по-високи от средните равнища на ефективност и ефикасност. По този начин се присъединявам към икономистите, които приемат резултатността само като един от аспектите на конкурентоспособността. Ефективността и ефикасността на даден сектор са както следствие

---

8 http://www.imd.org/wcc/research-methodology/ (достъпен на 5.06.2013г.)

9 The Global Competitiveness Report. p. 43

. http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2012-13.pdf (достъпен на 6.06.2013г.)

на неговата конкурентоспособност, така и предпоставка за нея в следващ период. Конкурентен е този икономически сектор, който може да поддържа устойчив растеж.

Следователно концепцията за конкурентоспособността съдържа статични и динамични компоненти. Класическият икономически подход разглежда конкурентоспособността като динамичен процес, докато неокласическата теория се фокусира върху специфичната структура на пазара. Конкурентоспособност на даден икономически сектор е комплексна категория, която обобщава ефективността и ефикасността от функционирането на икономическите субекти в сектора, както и на социални, финансови и други институции, влияещи върху тях. Показва възможностите на търговията да повишава съвкупната производителност и качество и да се състезава с други сектори на регионалния и глобалния пазар.

Така определена конкурентоспособността на икономическия сектор фокусира върху мрежата от институции, политики и фактори, които определят равнището на производителността на сектора, възвръщаемостта на инвестициите като фундаментален източник за растеж и неговият принос за конкурентоспособността на националната икономика.

Комплексният характер на понятието конкурентоспособност поражда проблеми на всички етапи на изследване:

- избор на равнище на изследване – продукт (стока или услуга), предприятие, икономически сектор, регион, национално равнище;
- подбор и групиране на факторите, влияещи върху конкурентоспособността;
- подбор на показатели, измерители и методи за оценка;[10]
- изучаване на конкурентната динамика, конкурентното поведение на пазарните участници.[11]

Проблемът свързан с равнището на обекта на изследване произтича от сравнителния характер на понятието конкуренто-

---

[10] Димитрова В. в книгата на Н. Сълова и др. Изследване на пазара и на пазарния риск в търговията с потребителски стоки в България. Варна: Университетско издателство, ИУ-Варна, 2000, с.110-124.

[11] Станчева А. Динамика в конкурентното поведение на фирмите. Варна: Изд-во „Стено”, 2012.

способност, а именно извеждане на ключовите фактори за успех на:

•сектор търговия в сравнение с други сектори на националната икономика;

•сектор търговия в сравнение със сектор търговия в други страни;

•отделни подсектори, например търговия на едро в сравнение с търговия на дребно;

•сектор търговия или неговите подсектори по региони на страната.

Стъпвайки върху тезата, че конкурентоспособността е винаги сравнителна категория, изследванията в областта на секторната конкурентоспособност се различават значително от гл. т. на методиката, етапите, показателите и методите за оценка. По-голямата част от тях се ограничават до оценка на макросредата и структурата на дадения отрасъл, основно прилагайки моделът на Портър за измерване на привлекателността на пазара за инвестиции.[12] Друга част се фокусират върху основни измерители за сравнителна оценка на състоянието на сектора по система от количествени и качествени показатели. Част от изследванията се опитват да предложат обобщаващи индекси, основаващи се главно върху измерители на ефективността и ефикасността.[13] Но трябва да се подчертае, че обобщаващите показатели могат да включат само ключови индикатори за конкурентоспособност на търговията като икономически сектор в съответствие с приетите политики за нейното развитие, национални или общностни, към даден момент.

Стъпвайки върху гореизложеното изследването на конкурентоспособността на сектор търговия предполага подбор на взаимосвързани групи от фактори и техните количествени и качествени измерители за оценка на:

- търсенето – вътрешно и за националния експорт;
- конкурентната структура на сектора;

---

[12] Портър М. Конкурентна стратегия. Техники за анализ на индустрия и конкуренти. София: изд-во „Класика и Стил”, 2010, с. 33-67.

[13] Bruneckiene J. and D. Paltanaviciene. Measurement of Export Competitiveness of the Baltic States by Composite Index. Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics, 2012, 23 (1), p. 50-62.

• конкурентоспособността на предприятията от сектора, изследвани по стратегически бизнес групи, вкл. ефективността и ефикасността на сектора като цяло;

• източници на конкурентни предимства и конкурентно поведение.

В моделите за оценка конкурентната структура на отрасъла като страна на пазара, представляваща предлагането, търсенето обикновено се включва само като един от факторите, определящи интензивността на конкуренцията. Основополагащата роля на обема, структурата и тенденциите в търсенето за състоянието на интензивността на конкуренцията е определил неговото извеждане като отделна стъпка в анализа. Тук следва да се добави и възможността предприятията от сектора да влияят върху дизайна на пазара като цяло и съотношението на конкурентните сили.[14] От своя страна дизайнът на пазара променя характера на взаимодействието на участниците в него. Размерът на пазара влияе върху производителността, позволявайки предприятията да постигнат икономии от мащаба. Но неговото въздействие във виртуалната икономика, при индивидуалния маркетинг и индивидуалното производство на продукти /стоки и услуги/, търпи значителна промяна.

Нелоялната търговия застрашава жизнеспособността на предприятията и намалява ефективността на веригата на доставки в търговията. На потребителите трябва да се осигурят конкурентни цени, но и доставчиците в сектора на търговията следва да получат справедливи цени за продуктите си.[15] В силно конкурентен сектор с традиционно ниски равнища на рентабилност на продажбите, в условия на намалена склонност към потребление, негативни очаквания относно бизнес климата, голяма част от фирмите се насочват предимно към контрол върху разходите, отколкото върху

---

[14] Roth A. Market Design: Understanding markets well enough to fix them when they’re broken “Grand Challenge” White Paper for Future Research in the Social, Behavioral & Economic Sciences, Harvard University, p.2.

[15] Европейската комисия е обявила и обществена поръчка за възлагане на изследване на влиянието концентрацията на продажбата на храни на дребно върху избора и върху иновациите в хранителните продукти.

ръст на приходите от продажби.

Секторната статистиката на Евростат предоставя възможност за сравняване ефективността на сектор търговия по отделни страни. Например проучването на равнището на брутния доход в търговията в страните от Европейското икономическо пространство (ЕИП)[16] за периода 2008-2010г., като един от показателите за икономически ефект, може да предостави информация за договорната сила на търговията при преговори с клиенти и доставчици.[17] Пазарната сила е ключов измерител за конкурентоспособността на търговския сектор. Стойността на показателя варира значително по страни, като средните равнища като цяло за търговията в ЕИП се повишават от 18,97% през 2008г. на 19,55% през 2010г. Най-ниско, в сравнение с останалите национални търговски сектори от извадката, е равнището на отстъпки в търговията в България през 2010г. – 12,21%, което се снижило с 0,66% в сравнение с 2009г. По-ниска е стойността на показателя само в сектор търговия в Турция (11,63% през 2009г.). От ЕС страни с ниски равнища на търговски отстъпки са Естония (14,55%), Латвия (15,24%), Унгария (15,34%), Словения (15,54%), Естония (14,55%) и Словакия (15,74%). С най-високи стойности на показателя за 2010г. (38,10%) се отличава само търговията в Холандия, където ръстът на показателя за периода е в размер на 184% (20,72% през 2008г.). В групата на националните сектори търговия с високи равнища на търговски отстъпки са Ирландия (24,97%), Белгия (24,82%) и Норвегия (23,95%), като при търговията в Дания показателят значително намалява от 26,84% през 2008г. на 22,06% през 2010г.

Причините за разликите в равнището на търговските отстъпки

---

[16] В извадката са включени данни за търговията в страните от ЕИП без Германия, Франция и Англия, за които липсват данни за брутния доход, а за 2009г. е раз гледана търговията в Турция.

[17] Равнището на търговските отстъпки е измерено като частно между брутния доход (12130 Cross margin on goods for resale) и оборота (12110 Turnover), NACE rev.2. Авторът използва категорията брутен доход, а не брутни приходи за да се разграничи от утвърдения вече 20 години счетоводен термин „приходи от продажби (брутни и нетни)”, тъй като брутният доход е разлика между нетния размер на приходите от продажби и разходите за закупуване на стоките (13120 Purchases of goods and services for resale in the same conditions as received).

са комплексни. На първо място следва да се търсят в структурата на продажбите на едро и дребно, както и продуктовия асортимент. Структурата на приходите от продажби показва, че България е сред страните с преобладаващ дял на продажбите на едро (74,5% за 2009г.). Подсектор търговия на едро формира основната част от оборота в търговията в страни като Холандия (79,8%) и Белгия (76,1%). Страната ни се характеризира с относително висок дял на предприятията с оборот между 5 и 9 млн. евро в общия оборот на сектор търговия (9,5% през 2010г.). Този процент например в Белгия е 6,7%, а в Холандия – 6,6%.

При сравнение на резултатите за равнището на брутните приходи в подсектор G47 (предприятия за търговия на дребно) показателят за търговията на дребно в България (17,2%) отново е с едни от най-ниските стойности заедно с тези на Румъния (16,5%) и Словения (17,5%), следвани само от Турция (14,4%)[18]. С най-високи стойности се характеризират секторите за търговия на дребно в Англия (38,2%), Дания (37,3%), Швейцария (34,5%), Германия (36,2%), Холандия (30,2%). Поради ниския относителен дял на оборота от търговията на дребно в Швейцария (11,2%) в общия обем на оборота на сектор търговия, общото равнище на брутния доход в тази страна е едно от най-ниските в ЕИП (14,04%).

Силна е връзката на показателя с вътрешното търсене в отделните страни, равнището на доходи, склонността към потребление, очакванията на пазарните участници, бизнес климата и размера на вътрешния пазар. С най-голям размер на продажбите в сектора през 2010г. се отличава Германия – 1 670 532,9 млн. евро, следвана от Великобритания – 1 421 885,9 млн. евро, Франция – 1 292 118,7 млн. евро и Италия – 953 611,9 млн. евро. Ръстът на пазара стои в основата на интензивността на конкуренцията и определя в значителна степен конкурентоспособността на сектора.

Влияние върху размера на пазарната сила на сектора оказва неговата структурата, представена основно чрез равнището на концентрация. Комплексното въздействие на факторите води до значител-

[18] С цел включване на повече страни при сравнението са използвани данни за 2009 г.

но по-слабата позиция на предприятията от сектор търговия в България като цяло и в т.ч. в търговията на дребно, по отношение на тяхната договорна сила спрямо доставците и клиентите в сравнение с останалите страни от извадката. Проблемите при договарянето между участниците във веригата на доставки са в основата на предприеманите понастоящем активни действия от страна на Европейската комисия насочени към разработване и обсъждане на различни варианти – от саморегулация до създаването на европейско законодателство, което да регулира условията на доставки за големите вериги.

Анализът на секторната конкурентоспособност позволява да се изведат ключови източници на конкурентни предимства, които да подпомогнат вземането на решения за повишаване на конкурентоспособността на търговските предприятия и изработването на политики за развитие на отрасъл търговия като цяло. Изследването на конкурентоспособността на сектор търговия следва да предостави платформа за диалог между бизнеса, правителството и гражданското общество за повишаване на производителността и стандарта на живот.

УСТОЙЧИВОТО РАЗВИТИЕ - ФАКТОР ЗА ПОВИШАВАНЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА ТУРИСТИЧЕСКАТА ДЕСТИНАЦИЯ

Доц. д-р Братой Копринаров
Университет „Проф. д-р Асен Златаров" – Бургас

Резюме: Актуалността и острата необходимост от задълбочен анализ и практическа реализация на релацията „устойчиво развитие - конкурентноспособност" на туристическата дейност в национален и регионален план е обусловена преди всичко от динамично променящите се социални, икономически и природни условия. За съжаление все още проблемите за устойчиво развитие на туристическите региони и дестинации са предмет предимно на теоретични разработки, липсва реален практико-приложен аспект и резултат, а това дава сериозно негативно отношение върху развитието на българския туризъм.

Ключови думи: туризъм, устойчиво развитие, конкурентноспособност

В теорията и особено в туристическа практика и лексика през последните години все по-масово навлизат понятията „устойчив туризм" и „конкурентноспособност", при това в разнообразна комбинация с други сходни понятия – устойчиво развитие, екологично равновесие, икономично ползване на туристически ресурси и други. Причини за този нов „прочит" на тенденциите в развитието на туристическия бизнес се коренят в редица обективни процеси и явления характерни за последните десетилетия.

В края на 80-те години на 20-ти век негативните влияния и последствия на туризма стават отчетливо осезаеми. Идентифицираха се сериозни проблеми от страна на масовия рекреационен туризъм, развиващ се преди всичко като икономи-чески инструмент, несъобразен с устойчивото развитие на съответната дестинация. Същевременно, в условията на иконо-мическа криза и изпреварващо предлагане спрямо туристическото търсене, на преден план все по-остро излизат проблемите на конкурентноспособността на туристическите дестинации.

В този контекст, целта на настоящото изложение е в следните направления:

- Да се направи опит за разкриване същността на идеята за устойчиво развитие и устойчив туризъм.
- Да се направи опит, да се формулират насоките, позволяващи повишаване на конкурентноспособността чрез развитие на устойчив туризъм.

При прегледа на чуждестранната и българска литература по проблемите на туризма и рекреационната дейност, устойчивото развитие се анализира много често като процес за планиране и управление на териториалното развитие, т. е. като възможност за балансирано и хармонично развитие. В Брундландския доклад устойчивото развитие се дефинита като „развитие, което посреща потребностите на настоящите поколения, без да отнема възможностите на бъдещите поколения да задоволяват техните потребности”.

Дефиницията за устойчиво развитие преминава през редица дискусии и значително еволюира през последните години. Дефинирането на понятието се разви не само в посока на разширяване на обхвата, но същевременно претърпя и редица качествени изменения, значително се задълбочи анализът и пълнотата на самото понятие[1].

Израз на тези промени в разбирането за „устойчиво развитие” е фактът, че социално-икономическите дейности вече се разглеждат през призмата и в контекста на цялостното устойчиво развитие[2].

Във тази връзка е удачно да пррипомним сполучливото определение на Cronin, L., според което устойчивото туристическо развитие засяга най-вече социалната и икономическа устойчивост в дестинацията. Според същият автор, устойчивостта е необходимо да намери израз в „уважение на културата и средата на местната

---

1 Middleton, V., R. Hawkins, Sustainable tourism: A marketing perspective, Oxford, 1998, Buttler, R., Tourism and Sustainable Development, Planning, Managing Un-i versity of Waterloo. Department of Geography, 1993

2 Wahab, S., J. Pigram, Tourism Development and Growth – the challenge of sustainability, Routledge, NY and London 1997, Jafari, J., The Socioeconomic Cost of Tourism to Developing Countries – Annals of tourism research 1, 1994

общност, икономиката и традиционния начин на живот, поведението на местните, социалната йерархия и политическия им модел”[3].

Устойчивото туристическо развитие включва оптималното използване на ресурсите, опазване на биологичното развитие, намаляване на екологичните, социалните и културни въздействия, увеличаване на ползите от опзаване на средата и ползите за местните общества в дългосрочен план[4].

Без да навлизаме допълнително в детайлите на дискусията относно определяне същността на понятието „устойчив туризм”, е необходимо да се посочи и една съществена специфика, налице са съществени различия по отношение разбирането за него от страна на представителите на туристическия бизнес и на редица автори за това развитие, с процесите и резултатите, които го съпровождат през последното десетилетие[5].

Според бизнеса, устойчивото развитие се свързва основно и преди всичко с обстоятелствата и факторите, които му гарантират максимизиране на печалбата, а именно:

- ограничаване на замърсяването на средата на развитие на туризъм при минимални разходи за тази цел;
- установяване на технически и финансови възможности за съответната туристически дестинация или обект;
- гарантиране на ефективна възвръщаемост на инвестициите;
- стимулиране на съзнателно отношение към туристическата среда.

Обобщавайки част от становищата на специалистите по анализираната проблематика и изводите на Световната конференция за устойчив туризъм 95, може да се изведат следните акценти, отразяващи характеристиките на устойчиво развитие на туризма:

---

3 Cronin, L., A strategy for tourism and sustainable development. World Leisure and Recreation Jurnal Fall, 12-18, 1990

4 Стойкова, И. Законови предпоставки за развитие на устойчив туризъм в България, Годишник на СУ ”Св. Охридски”, ГГФ, 100, 2, 2008.

5 Harris, R., P. Williams, T. Griffin, Sustainable Tourism: A Global Perspective, Butterworth-Heineman 2002, Weaver, D., Sustainable Tourism, Butterworth-Heineman 2005, Honey, M., Ecotourism and Sustainable Development: Who Owns Paradise? Island press, 2008

- управление на туризма, което гарантира опазването на ресурсите, от които зависи неговото развитие в рамките на следващите поколения,
- опазване на природния и културен капитал,
- контрол върху всеки индуциран ефект върху националното, културното наследство и традиционното поведение на местното население,
- превръщане и утвърждаване на критериите за качеството по отношение на опазването на ресурсите, степента на задоволяване на потребностите на туристите и степента на задоволяване на потребностите на местното население в приоритетни цели,
- развитие на туризма на основата на потенциалните възможности на локалната икономика и потенциала на туристическите ресурси.

Независимо от схематичния начин за посочване на характерните особености в разбирането за същността на устойчивото развитие на туризма, съществените различия са налице. Докато бизнесът акцентира върху икономическите и финансови параметри, теоретиците на концепцията за устойчивост поставят ударението върху социокултурните проблеми, дългосрочното опазване на туристическите ресурси , т. е. налице е стремеж към търсене на дългосрочен баланс между икономически, социални и културн интереси.

Необходимостта от устойчиво развитие на туризма е резултат от обективни фактори и предпоставки, от една страна от изчерпаемостта на природните ресурси и въздействието на субективния човешки фактор върху природната среда и туристическите ресурси, а от друга, от наблюдаващите се тендении в развитието на туристическия пазар, в частност в туристическото търсене. Налице са:

- Нарастваща загриженост за околната среда и културна чувствителност.
- Осъзнаване от приемащите дестинации за ценността на ресурсите, които притежават и тяхната уязвимост.
- Тенденции водещи до преход от „активен”, към „културен”

турист, т. е. налице е ново ниво на метамотивация за туризъм.

- Тенденции, обусловени от демографски фактори.
- Тенденции, обусловени от здравето.
- Тенденции, обусловени от културата.
- Тенденции, обусловени от свободното време и от промени в стила на живот.

Теми като устойчив туризъм, модерни технологии, иновативни маркетингови похвати не пълнят страниците само на някое престижно издание за туризъм, те носят и конкурентно предимство, от което всеки мениджър трябва да се възползва, особено в условия на криза.

Конкурентоспособноста, национална или на конкретна туристическа дестинация, може да се разглежда като една комплексна реалност, която е невъзможно да бъде лесно измерена. В литературата се посочват редица важни компоненти на тази категория, включително и в сферата на туризма[6].

Най-често акцентът се поставя върху промени в производителността, иновационната дейност и други. Без да навлизаме в детайли, ще приемем като представителен инструмент за количествен израз при оценка на конкурентноспособността „Глобалният индекс за конкурентноспособност"[7], възприет от Световния икономически форум. Самият индекс включва различни компоненти, групирани в 12 стълба на икономическата конкурентноспособност.

Световната практика убедително показва, че устойчивото развитие и устойчивият мениджмънт на туристическата дестинация би могъл значително да увеличи икономическите резултати и конкурентната позиция на дестинацията в дългосрочен план, ако успее да гарантира, че мащабът и видът на новите туристически обекти са в синхрон с нуждите на местната общност и околната среда. За целта е необходима ефективна спомагателна структура, с участието на всички регионални и местни заинтерсовани страни,

---

6 Маринов, Ст. и други, Конкурентоспособност на туристическата дестинация, Варна: ФИЛ, 2013

7 Българската конкурентоспособност в условията на криза – предизвикателства и възможни решения", © 2009, Институт за икономическа политика

както и добро партньорство и ефективно лидерство между тях.

Ако направим опит логически да обвържем устойчивостта и развитието на туризма с концепцията на М. Портър за конкурентните предимства, в чисто емпиричен план конкурентните предимства в българския туризъм може да се установят чрез анализ на конкретните туристически дейности.

Прилагайки концепцията на М. Портър[8] за стадиите на икономическо развитие, дори и елементарен анализ на конкурентните предимства на българския туризъм разкрива, че той все още се развива в т. н. ресурсно-обусловен стадий. За него е характерно, че международно конкурентните производства на страната се основават почти изцяло на предимства в сферата на първичните (базовите) производствени фактори: естествени ресурси, добро географско разположение, благоприятни почвени и климатични условия за морски и планински рекреационен туризъм, изобилни и евтини източници на полу-квалифицирана работна сила. Тук източник на предимства е само детерминантата "ресурсни условия" на диаманта на М. Портър. Това силно ограничава обхвата на туристическите дейности, в които националните фирми могат успешно да заемат конкурентни позиции на международния туристически пазар. Доста условно можем да приемем, че българският туризъм навлиза в инвестиционно-обусловения стадий, при който конкурентните предимства се основават върху действието на две детерминанти: детерминантата на ресурсните условия - чрез осъществяване на инвестиции в тяхното подобряване; детерминантата "фирмена структура, стратегия и междуфирмена конкуренция", основаваща се в значителна степен на идеята за устойчиво развитие. На този стадий туристическите дестинации продължават да поддържат конкурентността си на основата на първичните ресурси, но главната им цел вече е да разширяват предимствата си чрез използване на устойчивост.

За съжаление все още този определен за „приоритетен" отрасъл в страната е доста далеч от характеристиките на устойчивото развитие и иновационно-обусловения стадий, характеризиращ с пълно

---

[8] Porter M., The Competitive Advantage of Nations. The Free Press, N. Y., 1990, p. 545.

включване в действие на всички детерминанти на „диаманта” на М. Портър и на принципите на устойчиво развитие.

Израз на нова тенденция е работната рамка за политика в областта на туризма, представена от ЕК, която се концентрира върху 4 елемента: подобряване на конкурентноспособността на туристическия сектор в Европа; стимулиране на устойчивото развитие на туризма в ЕС; популяризиране на имиджа на Европа като място с устойчиви дестинации от висока класа; максимално използване на потенциала на политиките и финансовите инструменти на ЕС за развитието на европейския туризъм.

Основна цел на новата туристическата политика в Европа, в т. ч. и в България, е да допринесе за „подобряване на конкурентноспособността на туристическата индустрия и да създаде повече и по добри работни места чрез устойчиво развитие на туризма, както в Европа, така и в глобален мащаб”. Логическата обвързаност между необходимостта от повишаване на конкурентноспособността на туристическите дестинации и опзаването на туристическите ресурси за бъдещите поколения позволи създаването на „Дневен ред за устойчив и конкурентноспособен европейски туризъм”.

Според „Дневен ред”, намирането на точния баланс между подсигуряването на благополучието на туристите, нуждите на природната и културната среда, и развитието и конкурентоспособността на дестинациите и бизнеса изискват интегриран и цялостен политически подход, при който всички заинтересовани страни споделят едни и същи цели. Според документа, при преследването на конкретните цели, е необходимо преодоляването на известни предизвикателства, специфични за сектора на туризма[9].

- необходимост от устойчиво съхраняване и управление на природните и културните ресурси;
- намаляване на използването на ресурсите и замърсяването на туристическите дестинации;
- управление на промените в интерес на добруването на общ-

[9] Commission of the European Communities. “A renewed EU Tourism Policy: Towards a stronger partnership for European Tourism”. Communication from the commission, COM(2006) 134 final, Brussels, 2006.

ността;

- намаляване на сезонния характер на търсенето;
- справяне с негативния ефект на свързания с туризма транспорт;
- създаване на възможности за достъпен за всички туризъм;
- подобряването на качеството на работните места, предлагани в сферата на туризма;
- гарантиране на безопасността и сигурността на туристите, а също и на местните общности, които участват в предлагането на туристически услуги.

„Дневен ред" систематизира принципите за постигане на конкурентоспособен и устойчив туризъм в следните насоки:

- Прилагане на цялостен и интегриран подход.
- Дългосрочно планиране.
- Постигане на подходящо темпо и ритъм на развитие.
- Ангажиране на всички заинтересовани страни.
- Прилагане на най-добрите налични знания и практики.
- Активно и непрекъснато развитие на иновационната дейност, увеличаваща конкурентноспособността.

Практическото изпълнение на политиките за устойчив туризъм в България, в частност и в черноморския регион, следва да се съсредоточат в прилагането и успешното реализиране на следните инструменти и мерки за устойчиво развитие и повишена конкурентноспособност:

- Селектиране и лимитиране на туристическото развитие до „носещия" капацитет на туристическата територия.
- Осигуряване на равни начала и задължения на всички участници в туристическото развитие.
- Активно включване на местното население в обслужващите процеси.
- Постигане на консенсус между членовете на обществото по отношене на получаваните ползи, загуби и вземани решения.
- Провеждане на активна политика относно популяризирането на концепцията за устойчиво развитие на туризма и формирането на положителна нагласа в заинтерсованите групи.

- Гарантиране на опазването на екосистемите и чистотата на околната среда.
- Подобряване на междуинституционалната координация за синхронизиране на дейностите, формиращи устойчиво развитие на туризма.
- Създаване на ефективна управленска структура за координация на дейността на държавните органи и браншовите туристически сдружения за ефективно управление на локалните дестинации с цел устойчиво развитие.

Световната практика убедително показва, че устойчивото развитие и устойчивият мениджмънт на туристическата дестинация биха могли значително да увеличат икономическите резултати и конкурентната позиция на дестинацията в дългосрочен план, ако успят да гарантират, че мащабът и видът на новите туристически обекти са в синхрон с нуждите на местната общност и околната среда. За целта е необходима ефективна спомагателна структура, с участието на всички регионални и местни заинтересовани страни, както и добро партньорство и ефективно лидерство между тях.

Литература

1. Асенова, М., Мониторинг на устойчивото туристическо развитие, Год. на Софийски университет, ГГФ, 2007

2. Маринов, Ст., Б. Копринаров, Алтернативен туризъм, 2010

3. Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в България 2008 – 2013, София, 2008

4. Устойчив и отговорен туризъм. Добри практики от Франция и България, 2010

5. Buttler, R., Tourism and Sustainable Development, Planning, Managing University of Waterloo. Department of Geography, 1993

6. Commission of the European Communities. “A renewed EU Tourism Policy: Towards a stronger partnership for Tourism”. COM (2006) 134 final, Brussels 2006

7. Jafari, J., The Socioeconomic Cost of Tourism to Developing Countries – Annals of tourism research 1, 1994

8. Harris, R., P. Williams., T. Griffin, Sustainable Tourism: A

Global Perspective, Butterworth-Heineman, 2002

9. Honey, M., Ecotourism and Sustainable Development: Who Owns Paradise? Island press, 2008

10. Middleton, V., R. Hawkins, Sustainable tourism: A marketing perspective, Oxford, 1998

11. Wahab, S., J. Pigram, Tourism Development and Growth – the challenge of sustainability, Routledge, NY and London, 1997

12. Weaver, D., Sustainable Tourism, Butterworth-Heineman, 2005

ОЦЕНКА НА СТРУКТУРАТА НА ПОТРЕБИТЕЛСКИТЕ РАЗХОДИ КАТО БАРОМЕТЪР ЗА ИКОНОМИЧЕСКОТО СЪСТОЯНИЕ НА ДОМАКИНСТВАТА В БЪЛГАРИЯ

Доц. д-р Михал Стоянов
Икономически университет – Варна

Резюме: В разработката е направена оценка и анализ на настъпилите промени в структурата на потребителските разходи на домакинствата и какво е въздействието на икономическата криза върху измененията в относителните дялове на паричните разходи на отделните децилни групи в България за периода 2007-2011 г.

Ключови думи: домакински бюджети, децилни групи, парични разходи.

Abstract: The main aim of present paper is an assessment and analysis of changes in the structure of household consumption expenditures and impact of the economic crisis on the changes in the relative shares of the monetary expenditures of each deciles groups in Bulgaria, for the 2007-2011 period, by using official data from the sample survey of household budgets in the country.

Keywords: household budgets, deciles groups, monetary expenditures.

Въздействието на икономическата криза върху българските домакинства, изисква изучаване както на общия обем на паричните разходи, така и задълбочено изследване на структурните промени, които настъпват в потребителските разходи. Показателите за структура, наред с тези за обем, са индикатори за достигнатото равнище на качеството на живота на домакинствата. Дори в ситуация на незначителни промени в икономиката на домакинствата, структурните промени могат да посочат сътресенията в благосъстоянието и стабилността на потребителското търсене. Основното предимство от използването на показатели за структура е, че генерират обобщена оценка за настъпилите промени в относителните дялове на изследваната съвкупност като вземат предвид едновременно измененията на употребяваните количества и ценовите флуктуации на продуктите. Техните ефекти отразяват както условията и параметрите на реализираното потребителско поведение, така и очакванията на домакинствата в условията на

циклично икономическо развитие. При това изучаването на структурните промени на потребителските разходи ще "дава знания за промените във вътрешния строеж на изследваните процеси и явления и предоставя нови възможности за икономически анализ"[1].

Основната цел на настоящата работа е да оцени настъпилите изменения в структурата на потребителските парични разходи средно на едно лице и по децилни групи. Структурните характеристики могат да се изведат въз основа на данните от статистиката за домакинските бюджети по децилни групи за периода 2007-2011 г., която е репрезентативна по отношение на агрегираното поведение на крайните потребители.

Структурата на групите потребителски парични разходи на домакинствата е едномерна и със статична подредба[2] през всяка година от периода на изучаване, което прави възможно изчисляването на разнообразни единични и обобщаващи структурни измерители. При това изследванията могат да обхванат и по-продължителни периоди от време, за да се изведе комплексното развитие на разходните приоритети на потребителите. Същевременно количественото квантифициране на настъпилите структурни промени в потреблението на домакинствата, посредством изучаването на потребителските парични разходи, е синтетичен подход за разбиране на измененията на пазара на потребителски стоки и моделите, по които потребителите приоритизират своите предпочитания. Посредством детайлното изучаване, при което "се сравняват два или повече коефициента, отнасящи се за различни периоди или за различни съвкупности, може да се прецени за кои периоди или за кои съвкупности

---

1 Янкова, Н. Статистическо изследване на структурни изменения. София: АИ "Проф. Марин Дринов", 2007, с. 156.

2 Потребителските парични разходи са кодирани съгласно приетата от Евростат – Класификация на индивидуалното потребление по цели (COICOP-HBS): Храна; Алкохолни напитки и тютюневи изделия; Облекло и обувки; Жилища, вода, електроенергия и горива; Жилищно обзавеждане и поддържане на дома; Здравеопазване; Транспорт; Съобщения; Свободно време, културен отдих и образование, Разнообразни стоки и услуги. (вж. по-подробно: Методология и организация на изучаване на бюджетите на домакинствата. София: НСИ, 1.11.2010, с. 1-6, достъпен на <www.nsi.bg>, (23.01.2013)).

измененията са по-големи или по-малки”[3]. Подобни отклонения ще са индикация за това, как домакинствата осъществяват систематично оптимизационни решения за ограничения си ресурс. Постоянното оптимизиране на потребителските разходи ще бъде цел както за най-ниско доходните, но и естествено поведение и за най-високодоходните домакинства и за всяка друга група независимо от нейната ресурсна обезпеченост.

Значителната хетерогенност между домакинствата е породила необходимостта от използването на подходящи измерители, чрез които да се оцени по целесъобразен начин достигнатата степен на икономическо развитие общо и по отделни относително обособени групи на съвкупността. За тази цел се използват разнообразни методи за измерване общо за съвкупността и такива, “даващи съдържателна информация за поляризацията на обществото …, при които обикновено се прави разпределение на домакинствата и на лицата в тях в 10 групи (децилни групи), обхващащи по 10% от тях във възходящ ред по размер на дохода (първите 10%, вторите 10% и т.н.)”[4].Децилната групировка е метод, посредством който съвкупността на лицата в наблюдаваните домакинства се разделя на еднакви, десетпроцентни групи, и за всяка група се изчислява съответстващата характеристика на изучаване[5]. По този начин подоходната диференциация следва да се разглежда като комплексен подход за оценка на икономическото благосъстояние на населението, защото “подоходното неравенство е по-широко понятие от бедността, тъй като се дефинира по отношение на цялото население, а не само на онази част от него, която попада под определена линия на бедността”[6].

Изучаването на структурата на потребителските разходи, общо и по отделни децилни групи от потребители, може да се осъществи

---

[3] Гатев, К. Методи за анализ на структури и структурни ефекти. София: УИ “Стопанство”, 2007, с. 41.

[4] Гатева, Н. Икономическа статистика. София: Изд. “Парадигма”, 2012, с. 128.

[5] Вж. по-подробно: Жекова, Ст. Социална статистика. Варна: Изд. “Наука и икономика”, 2012, с. 140.

[6] Радилов, Д. и Ст. Жекова. Социална статистика. Варна: Изд. “Наука и икономика”, 2007, с. 116.

чрез изчисляването на някои обобщаващи измерители на структурни изменения като[7]: линеен коефициент на абсолютни структурни промени (δ_Δ); квадратичен коефициент на абсолютни структурни промени (σ_Δ); линеен коефициент на относителни структурни промени (δ_J); квадратичен коефициент на относителни структурни промени (σ_J); интегрален коефициент на структурни изменения (Ks). Следва да отбележим, че интегралният коефициент е основан на разликите между съответните относителни дялове за два момента на наблюдение и "отчита ефекта от абсолютните и относителните изменения на относителните дялове на елементите на структурата"[8], "неговата чувствителност улавя и най-незначителните структурни изменения и различия"[9], като той "не измерва нито само абсолютните, нито само относителните изменения, а едните във връзка с другите"[10]. Измежду срав-нителните предимства на тези синтетични структурни показатели като числови измерители е, че дават "обобщена характеристика на силата (степента) на настъпилите структурни изменения в цялата съвкупност"[11]. Това ще позволи да се открие кои потребителски групи са реагирали най-силно на промените, характерни за отделните фази на икономическия цикъл и как това е повлияло на колебанията в продажбите на дребно и пазарното поведение на агентите на обмена.

В структурата на паричния разход относителният дял на потребителския паричен разход доминира със среден относителен дял за периода от 84,7% (2011 г. – 83,7%; 2010 г. – 85,5%; 2009 г. – 85,3%; 2008 г. – 84,9%; 2007 г. – 84,3%), което посочва неговата

---

7 Казинец, Л. С. Измерение структурных сдвигов в экономике. Москва: Экономика, 1969. Гатев, К. Цит. източник, 2007, с. 36-44. Йончев, Цв. и С. Терезова. Планиране и анализ на стопанската дейност на търговските фирми. София: УИ "Стопанство", 2000, с. 134-136; Янкова, Н. Цит. източник, с. 23.

8 Радилов, Д. и Ст. Жекова. Цит. източник, 2007, с. 52.

9 Калинов, К. Структурни изменения в разходите на домакинствата през периода 1999-2002. // Съвременни проблеми на статистическата теория и практика: 10-12 септември 2004 г., София: УИ "Стопанство", с. 115.

10 Гатев, К. Методи за статистически анализ на икономически и социални структури. София: Изд. "Наука и изкуство", 1987, с. 58.

11 Гатев, К. Въведение в статистиката. София: Изд. "ЛИА", 1995, с. 259.

значимост за целите на изследването. В групите разходи на потребителския паричен разход през изучаваните години преобладава разходът за храна със средно равнище от над 41%. При това този потребителски приоритет е типичен за всяка структурирана децилна група. Високият дял на разходите от продуктова съвкупност "Храна" за всяка една децилна група е индикатор за регистриран негативен ефект, доказващ общото изоставане в икономическото развитие и благосъстояние на домакинствата в Република България. Така например за първата децилна група разходът за храна съставлява до 54,9% от всички потребителски разходи през 2011 г., а за последната (десета) децилна група той е до 40,9% през 2009 г. През последната година на изследването относителното тегло на разходи за храна се запазва на същото равнище общо за всички домакинства, което е благоприятно, но това не се свързва с увеличение на абсолютната сума на паричните разходи, тъй като за 2010 г. потребителският паричен разход средно на домакинства намалява със 73 лв. от 6840 лв. през 2009 г., до 6767 г. през 2010 г. До известна степен негативните аспекти на очертаната ситуация са преодоляни през 2011 г. с повишението на потребителския паричен разход до 7018 лв. средно на едно домакинство. Средният годишен потребителски паричен разход на най-богатите 10% от домакинствата превишава над 4 пъти потребителския паричен разход на най-бедните 10%. Подобна разходна разслоеност е нормална и отразява подоходната стратификация в съвременното общество, но и нерационалността в разпределението на паричните доходи и богатство на домакинствата в годините на формиране на съвременното пазарно стопанство.

През годините на периода 2007-2011 г. най-съществени структурни изменения в паричните потребителски разходи се отчитат в първата, определена като най-ниско доходна децилна група (вж. табл. 1). Следователно, ограничеността на ресурса е предопределила интензивността на структурните размествания в паричните разходи на потребителите от най-бедните домакинства. Това съответства на ситуацията, в която се намират този тип домакинства, които, за да запазят потреблението на основни стоки

необходими за физическото оцеляване на индивидите, се налага отказ от търсенето на по-ниско приоритетни стокови групи като: “Облекло и обувки”, “Жилищно обзавеждане и поддържане на дома” и “Свободно време, културен отдих и образование”. Отказът от потребление на продукти с по-дълготрайна употреба и на такива свързани със свободното време е индикация за песимистичните очаквания на домакинствата и предимство при задоволяването на ежедневните нужди. Отделно от това ножицата между най-високодоходните и най-нискодоходните групи се е разтваряла и по отношение на структурните приоритети на техните парични потребителски разходи, което показва задълбочаване на диференциацията и по отношение на предпочитанията при търсенето на потребителски продукти в условия на развиващите се кризисни процеси в икономиката на България.

Таблица 1

Линеен коефициент на абсолютни структурни изменения на потребителските парични разходи на домакинствата за периода 2007-2011 г. (%)[12]

Период	Общо	Децилни групи									
		I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X
2007	0,465	1,106	0,629	0,477	0,704	0,548	0,591	0,537	0,668	0,907	0,470
2008	0,234	0,743	0,510	0,420	0,392	0,516	0,515	0,342	0,234	0,410	0,541
2009	1,351	2,015	1,477	1,207	1,361	1,059	0,551	0,416	0,366	0,861	2,712
2010	1,564	2,086	1,307	1,360	1,288	0,966	1,040	0,772	0,628	0,623	1,856
2011	0,178	0,791	0,500	0,348	0,419	0,304	0,492	0,473	0,386	0,409	0,559

Както се вижда от данните в таблица 1 най-съществени стойности на показателите за структурни изменения се отчитат в първата (най-нискодоходна) и последната (най-високодоходна) децилна група. Но докато за първата те са се проявили още в началото и основно към средата на обхванатия от изследването период, то за последната това състояние е било достигнато в края на 2009 г. Основните фактори за постигането на тези съществени структурни изменения в началото на периода са отклоненията в групата “Жилища, вода, електроенергия и горива”, докато в края се свързват с приоритизирането на разходните групи: “Храна”,

[12] На база данни на НСИ.

“Облекло и обувки”, “Съобщения” и “Здравеопазване”. Подобна ситуация посочва, че домакинствата са ранжирали своите предпочитания и при потреблението на продукти от разходните групи, различни от тези за храна.

По отношение на магнитуда на линейните структурни промени неговата рекордна стойност е отчетена през 2009 г., когато между най-голямото ($\delta_{\Delta}^{X}{}_{2009}$ = 2,712%) и най-малкото ($\delta_{\Delta}^{VIII}{}_{2009}$ = 0,366%) структурно изменение при отделните децилни групи, е отчетено различие от 5,5 пъти (вж. табл. 1). Без съмнение подобно отклонение е индикация за значимостта на промените в структурата на потребителските парични разходи през 2009 г. Тази нестабилност през 2009 г. е типична за всички децилни групи и продължава своя интензитет и през следващата година. Но докато през 2009 г. това е проекция и шокова защитна реакция на кризисните процеси в икономиката, то през 2010 г. можем да определим промените като структурна адаптация. През 2010 г. се отчитат най-съществените стойности измежду всички минимални оценки на показателите, което посочва, че трансформационните процеси в структурата на потреблението се задълбочават. Въпреки, че техните максимални значения се “успокояват” след 2009 г. (вж. табл. 2), количествените оценки на структурните показатели са симптом за продължаващото оптимизационно преразпределение на потребителските разходни приоритети в условия на криза и неговото устойчиво конституиране на едно ново равнище в края на периода през 2011 г.

Таблица 2

Квадратичен коефициент на абсолютни структурни изменения на потребителските парични разходи на домакинствата за периода 2007-2011 г. (%)[13]

Период	Общо	Децилни групи									
		I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X
2007	0,738	1,706	0,957	0,644	1,007	0,795	0,900	0,959	0,802	1,373	0,596
2008	0,331	1,043	0,678	0,571	0,476	0,616	0,730	0,522	0,254	0,606	0,759
2009	1,878	2,949	1,908	1,600	1,964	1,524	0,855	0,543	0,612	1,280	3,930
2010	2,038	2,655	1,495	1,588	1,662	1,218	1,198	1,019	0,758	0,721	2,712
2011	0,269	1,011	0,610	0,519	0,621	0,374	0,601	0,653	0,483	0,477	0,655

Промените в структурата на потребителските парични разходи,

[13] На база данни на НСИ.

като ефект на икономическата криза, в своята съществена част са резултат от динамиката в реалното потребление на домакинствата, т.е. те отчитат негативното структурно приспособяване, което определя икономическия процес на ресурсната алокация на потребителите като неефективен. Повишаващите се стойности на общия квадратичен коефициент на абсолютните структурни изменения през 2009 г. и 2010 г. нееднозначно посочват растящата неопределеност и несигурност в икономическото поведение на домакинствата за разходна насоченост на наличния ресурс (вж. табл. 2).

По отношение на децилните групи, които приоритетно са били принудени да осъществяват систематично преструктуриране на своите потребителски разходи, това са предимно първите пет децилни групи в периода 2009-2010 г., за разлика от началото на изследователския период 2007-2008 г., когато не могат еднозначно да се откроят такива. Това означава, че в условията на предкризисна икономическа среда всички потребителски групи, са реагирали относително еднакво по отношение на приоритетите в структурата на потреблението си. И обратно, кризисните процеси в икономиката оказват по-съществен натиск върху интензивността на структурните промени в по-нискодоходните децилни групи. Понижаването на стойностите през последния отчетен период 2011 г. посочват постигнатия компромис в разходните приоритети в условията на задълбочаващите се кризисни процеси в икономиката на домакинските бюджети.

По-високата интензивност на относителните структурни промени, оценена чрез линеен коефициент на относителни структурни промени (δ_J), е отчетена в началото на периода 2007 г. и 2008 г. и в неговия край 2011 г. като отличителен белег за първата децилна група (за 2007 г. при I дец.гр. = 11,063%; за 2008 г. при I дец.гр. = 7,433%; за 2011 г. при I дец.гр. = 7,909%) и обратно, във втората половина на периода през 2009 г. и 2010 г. е по-силно изявено при най-високодоходната група (за 2009 г. при X дец.гр. = 27,118%; за 2010 г. при X дец.гр. = 18,557%) (вж. табл. 3). Аналогична картина се възпроизвежда и в оценките на показателя квад-

ратичен коефициент на относителни структурни промени (вж. табл. 4), който превишава по числова стойност квадратичния коефициент на абсолютните структурни изменения. Обективно погледнато, това еднозначно потвърждава, че икономическата криза първоначално е засегнала най-уязвимите нискодоходни групи, но при нейното задълбочаване е предизвикала трансформации и в разходните приоритети и на високодоходните групи. Най-съществена структурна деформация е настъпила през 2009 г., което е доказателство, че измененията в структурата на потребителските разходи и показателите, които ги оценяват, са обективен барометър за преминаването през различните фази на икономическия цикъл.

Таблица 3

Линеен коефициент на относителни структурни изменения на потребителските парични разходи на домакинствата за периода 2007-2011 г. (%)[14]

Период	Общо	Децилни групи									
		I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X
2007	4,651	11,063	6,290	4,772	7,042	5,482	5,914	5,373	6,677	9,068	4,699
2008	2,335	7,433	5,097	4,199	3,915	5,165	5,147	3,416	2,342	4,097	5,414
2009	13,508	20,153	14,769	12,069	13,614	10,585	5,513	4,158	3,657	8,614	27,118
2010	15,641	20,864	13,072	13,601	12,883	9,661	10,401	7,719	6,285	6,234	18,557
2011	1,776	7,909	4,998	3,476	4,193	3,036	4,920	4,729	3,864	4,086	5,592

Таблица 4

Квадратичен коефициент на относителни структурни изменения на потребителските парични разходи на домакинствата за периода 2007-2011 г. (%)[15]

Период	Общо	Децилни групи									
		I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X
2007	0,617	2,768	0,719	0,863	0,793	0,658	0,924	0,757	0,773	1,043	0,734
2008	0,334	1,216	0,763	0,483	0,624	0,602	0,684	0,524	0,310	0,521	0,793
2009	2,084	2,909	2,235	1,657	1,838	1,331	0,705	0,448	0,428	0,946	2,970
2010	2,687	2,519	1,851	1,842	1,729	1,286	1,175	0,983	0,899	0,803	2,265
2011	0,416	1,050	0,714	0,542	0,566	0,441	0,716	0,683	0,672	0,706	0,825

Получените количествени оценки потвърждават еднозначно, че населението с по-високи доходи средно има по-голяма структурна нестабилност на паричните потребителски разходи в сравнение с

[14] На база данни на НСИ.
[15] На база данни на НСИ.

населението с по-нисък доход. Подобно положение може да бъде свързано както с по-голямата ресурсна обезпеченост и потребителското търсене на по-богатите, така и "с по-широкия кръг възможности за използването на своите доходи, с които на практика хората с по-високи доходи разполагат"[16].

Според интегралния коефициент (Ks) за настъпилите структурни промени в относителните дялове на отделните парични потребителски разходи с най-голяма интензивност те са се проявили за членовете на най-високодоходните децилни групи (за 2007 г. при IX дец.гр. = 0,07%; за 2008 г. при X дец.гр. = 0,042%; за 2009 г. при X дец.гр. = 0,2%; за 2010 г. при X дец.гр. = 0,137%) (вж. табл. 5). Единственото изключение от тази тенденция е оценката за 2011 г. при I дец.гр. = 0,04%, което отразява силата на структурните промени за най-бедните потребители в края на периода, рисковете за тяхното потребление и предела на ресурсната им алокация в условията на задълбочаващи се кризисни процеси в икономиката. Като цяло най-сериозно изменение е отчетено през 2009 г., което потвърждава значимостта на кризисните процеси в икономиката на домакинството през отчетния период. Факторната обусловеност на тази висока оценка за 2009 г., се генерира основно от ценовия натиск в основната разходна група "Храна" и група "Транспорт". Освен това тук следва да се отчете и влиянието на т.нар. ефект на мащаба, при който дори незначително изменение в структурата на потребителските разходи за най-високодоходната група като абсолютна стойност на паричния разход, може да има по-съществено изменение, отколкото сериозното преструктуриране в потребителските разходи на най-нискодоходната група. Обратно, минималната оценка на интегралния коефициент през 2008 г. (Ks за 2008 г. при VIII дец.гр. = 0,013%) е отражение на състоянието и структурата на паричните разходи на домакинствата в унисон с икономическата ситуация на последната предкризисна година. Следователно, можем да обобщим, че домакинствата имат рационално поведение, използващо защитен модел за оптимизация

[16] Петков, Пл. Иконометрия с Gretl и Excel. Свищов: АИ "Ценов", Второ изд., 2010, с. 362.

и приоритизиране на потребителските разходи в условия на ресурсна ограниченост и растяща икономическа нестабилност и несигурност.

Таблица 5

Интегрален коефициент на структурни изменения на потребителските парични разходи на домакинствата за периода 2007-2011 г. (%)[17]

Пе-риод	Общо	Децилни групи									
		I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X
2007	0,035	0,066	0,040	0,028	0,044	0,036	0,042	0,046	0,040	0,070	0,033
2008	0,016	0,041	0,028	0,025	0,021	0,027	0,034	0,025	0,013	0,030	0,042
2009	0,087	0,122	0,080	0,070	0,089	0,069	0,040	0,026	0,030	0,063	0,200
2010	0,093	0,111	0,064	0,070	0,076	0,056	0,056	0,048	0,036	0,035	0,137
2011	0,013	0,040	0,025	0,022	0,027	0,017	0,028	0,031	0,023	0,023	0,035

Така както “подоходната диференциация е явление, съпътстващо нормално функциониращата икономика”[18], така и интензивността на структурните изменения в потребителските разходи във времето е барометър за икономическото състояние на домакинствата. И следва да се анализира в контекста на магнитуда на настъпилите изменения като индикатор за стабилността на потребителските предпочитания, ресурсната обезпеченост и регулативната макроикономическа политика на правителството.

В условията на продължаващи кризисни процеси в икономиката, преструктурирането на потребителските разходи продължава да се задълбочава, което е определящо за неспособността на домакинствата да се предпазят от низходящата спирала на макроикономическото развитие. В бъдеще можем да очакваме, че при стабилизиране и положително икономическо развитие в структурата на монетарните разходи на потребителите, ще се увеличат относителните дялове и търсенето на продукти, задоволяващи потребности от по-висше ниво, с по-висока стойност и дълготрайна употреба.

[17] На база данни на НСИ.

[18] Жекова, Ст. Социална статистика. Цит. източник, 2010, с. 148.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ И КОМПАНИИ

Доц. к-т Наталья Сулима,
доц. к-т Татьяна Гуцул
Национальный университет биоресурсов и природопользования, Украины, Киев

Формирование в Украине конкурентных отношений ставит к современным субъектам ринка требование реагировать на действие такого объективного рыночного явления, как конкуренция и обеспечивать конкурентоспособность своей продукции.

Достижение предприятием конкурентоспособного статуса непосредственно связано с продвижением им своих товаров к конкретной группе потребителей и напрямую зависит от полноты удовлетворения их запросов. Конкурентоспособность продукции является следствием функционирования конкурентоспособного предприятия.

Анализ научных источников свидетельствует, что конкурентоспособность продукции означает соответствие товара условиям рынка, конкретным требованиям потребителей не только по техническим, экономическим и другим характеристикам, но и по коммерческим условиям его реализации (цена, сроки поставки, каналы сбыта, сервис и т.д.). Часто конкурентоспособность отождествляют с качеством продукции. В отличие от качества конкурентоспособность товара определяется совокупностью таких свойств, которые представляют интерес для определенного покупателя и обеспечивают удовлетворение конкретной потребности, а другие характеристики могут не учитываться.

Рассматривая сущность конкурентоспособности товара, необходимо подчеркнуть следующие аспекты: конкурентоспособность товара может быть определена только в результате его сравнения с другими товарами; конкурентоспособность отражает отличие данного товара от товаров-конкурентов по степени удовлетворения конкретной потребительской потребности, кроме качественных по-

казателей, она учитывает еще затраты потребителя на приобретение и использования товара для удовлетворения своей потребности.

С целью точной оценки и комплексного исследования категории конкурентоспособности целесообразно различать ее параметры и показатели. Параметры конкурентоспособности - это количественные характеристики свойств товара, которые учитывают отраслевые особенности оценки его конкурентоспособности. Различают следующие группы параметров конкурентоспособности: технические, экономические, нормативные (различных типов).

Технические параметры характеризуют технические и физические свойства товара, а также функции, которые выполняет товар в процессе его использования. Экономические параметры определяют уровень цены на товар и расходы в процессе его обслуживания. Нормативные параметры определяют соответствие товара установленным нормам, стандартам и требованиям, которые обусловлены законодательством и другими нормативными документами.

Показатели конкурентоспособности - это совокупность системных критериев количественной оценки уровня конкурентоспособности, основанные на параметрах конкурентоспособности (цена, себестоимость, доходность, мощность и т. д.). Конкурентоспособность раскрывается через систему качественных и экономических показателей. Качественные показатели конкурентоспособности характеризуют свойства товара, благодаря которым он удовлетворяет конкретную потребность. Они делятся на классификационные и оценочные.

Классификационные характеризуют принадлежность товара к определенной группе и определяют назначение, область применения и условия использования данного товара. Оценочные количественно характеризуют те свойства, которые создают качество товаров. Используются для нормирования требований к качеству и сравнения различных образцов товаров, отнесенных к одному классу по классификационным показателям.

Оценочные показатели целесообразно делить на:

1) регламентирующие (нормативные) – показатели, которые характеризуют патентную чистоту товаров, требования их сертифи-

кации, соответствие международным и национальным стандартам качества, экологичности, унификации, безопасности, защиты здоровья, а также законодательству;

2) сравнительные – показатели, что характеризуют функциональные особенности, надежность в потреблении, эргономические и эстетические.

Экономические показатели конкурентоспособности характеризуют суммарные затраты потребителей на удовлетворение их потребностей данным товаром. Они состоят из затрат на приобретение (цена продажи) и расходов, связанных с эксплуатацией изделия: ремонт, технологическое обслуживание, запасные части, энергопотребление. В целом общая сумма затрат выступает для потребителя как цена удовлетворения потребности (цена потребления). Уровень цены потребления для покупателя является составляющей конкурентоспособности товара и зависит прежде всего от потребительских свойств конкретного изделия.[1]

Общими правилами оценки конкурентоспособности продукции должны быть следующие: анализ рынка реализации товара, изучение конкурентов по производству и реализации аналогичного товара, выбор и обоснование наиболее конкурентоспособного товара-аналога как базы сравнения, определение необходимых групп параметров, подлежащих оценке; установление набора показателей по соответствующим группам параметров, выбор методик расчета, определение и анализ сводных показателей по товарным группам; расчет интегрального показателя конкурентоспособности товара; разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности продукции и ее оптимизация с учетом затрат.

Изучать и оценивать конкурентоспособность товара следует систематически и непрерывно, в тесной взаимосвязи с этапами жизненного цикла товара для того, чтобы своевременно зафиксировать момент снижения конкурентоспособности и принять соответствующее решение. Получение конкурентного преимущества зависит от того, насколько эффективно используются факторы конкурентоспо-

---

[1] Колотілін В.М. Економічна діагностика. Навчально-методичний посібник. – К.: КНЕУ, - 2011. – 181 с.

собности.

Все факторы условно можно разделить на следующие группы: основные факторы; обеспечивающие и поддерживающие факторы; управленческие факторы.

К основным факторам относятся процессы, которые определяют производство и продажа. То есть на входе производственной системы являются потоки трудовых, материальных, технологических, технических ресурсов, а также программы и планы управленческих процессов. На выходе есть конечная продукция определенного качества, количества и ассортимента, которая выступает входом для ее реализации.

К обеспечивающих факторам относятся: финансирование, снабжение, энергообеспечения, подбор кадров. Поддерживающие факторы включают выполнение работ по обслуживанию и ремонту оборудования и развития инфраструктуры предприятия.

Управленческие факторы определяют такую схему, где входом является информация, а выходом - параметры различных процессов и ресурсов, которые помогают формировать стратегию развития предприятия.

Исследование влияния изменения отдельных факторов на конкурентоспособность предприятия дает возможность объективно оценить ее уровень и способствует определению дальнейшей стратегии развития. К факторам, которые формируют конкурентоспособность предприятия, относят: факторы, формирующие конкурентные преимущества предприятия в производстве продукции (качество, цена и т.д.), факторы, которые формируются в зависимости от уровня предприятия.

Всю совокупность методов оценки конкурентоспособности товара в современных условиях можно объединить в следующие группы:

1. Традиционный метод оценки конкурентоспособности товара предполагает расчет единичных и групповых показателей. Во-первых, выделяют наиболее важные характеристики товара для потребителя: экономические и потребительские. На основе сравнения характеристик базовой модели и исследуемого образца определяют

коэффициенты единичных показателей конкурентоспособности. Во-вторых, по каждой группе рассчитывают сумму коэффициентов, выделенных показателей по степени их значимости для потребителя. Рассчитанные групповые показатели сводного индекса конкурентоспособности по потребительским и экономическим свойствам сравнивают с базовыми показателями конкурентоспособности продукции.

Традиционный метод имеет недостатки: включает качественные и экономические параметры продукции, но не принимает во внимание способ удовлетворения потребности потребителя, являются важной составляющей конкурентоспособности продукции, параметры конкурентоспособности учитывают только качество и цену изделия, но неучтенными остаются параметры, которые также могут влиять на конкурентоспособность продукции , такие, как состояние основного и оборотного капитала, организация и эффективность маркетинговой деятельности, показатели финансового состояния предприятия - метод не дает возможности спрогнозировать изменение конкурентоспособности в будущем.

2. Производственный подход, основанный на оценке показателей рентабельности продаж конкретной продукции и ее рыночной доли. Согласно этой методике, более конкурентоспособным является тот товар, рентабельность продаж и рыночная доля производителя которого больше. Интегральный показатель конкурентоспособности рассчитывается для множества товаров и каждому из них присваивается определенный ранг. Преимуществом этого подхода является то, что в процессе оценки выявляют те направления деятельности и товарные позиции, которые приносят предприятию наибольшую прибыль, что в свою очередь помогает в принятии стратегических решений в сфере сбытовой политики. Недостатком является то, что оценка не охватывает анализа причин низкой конкурентоспособности продукции.

3. Матричные методы, в основе которых лежит построение и анализ двумерных матриц. Эти матрицы строятся по принципу системы координат, на одной из осей которой обозначают показатели оценки состояния или перспектив развития рынка, отрасли, страте-

гической зоны хозяйствования, а на другой - показатели конкурентоспособности соответствующих им направлений бизнеса. Известным матричным методом является матрица Бостонской консалтинговой группы (The Boston Consulting Group), в основе которой лежит анализ конкурентоспособности с учетом жизненного цикла продукта. По горизонтали этой матрицы откладываются темпы роста или сокращения объема продаж в линейном масштабе, а по вертикали - относительная доля товара или услуги на рынке. При этом наиболее конкурентоспособными считаются предприятия, которые занимают значительную долю на рынке.

Этот метод имеет следующие преимущества: простой в применении и определении доли на рынке, а также темпов роста рынка, при наличии информации об объемах реализации продукции позволяет получить достоверную оценку конкурентоспособности; - подходит для анализа взаимодействия различных направлений деятельности предприятия и для разных стадий развития каждого направления деятельности. Однако матричный метод имеет определенные недостатки: относительная доля на рынке не всегда верно характеризует конкурентный статус предприятия; оценки конкурентоспособности предприятия осуществляется только по двум характеристикам; осложняется принятия управленческих решений том, что устраняет возможность осуществления анализа причин.

4. Маркетинговый подход, который предусматривает учет не только требований потребителя к характеристикам продукции, но и оценки совокупности факторов, определяющих эффективность всей маркетинговой деятельности предприятия. К таким факторам относятся оперативность системы снабжения, организация сервиса и гарантийного обслуживания, репутация предприятия и другие.

В рамках этого подхода выделяют следующие этапы оценивания: определение требований потребителей по качественным и экономическим характеристикам продукции, оценка конкурентоспособности продукции на основе выбранных потребителями характеристик, оценка конкурентоспособности маркетинговой деятельности предприятия по сравнению с конкурентами.

Преимуществами метода можно считать возможность прогно-

зирования уровня конкурентоспособности в перспективе, а также учет эффективной деятельности всей системы маркетинга на предприятии. Недостатком маркетингового подхода является сложный процесс сбора информации, необходимой для анализа внешней и внутренней среды предприятия.[2]

Конкурентоспособность товара оценивают при осуществлении таких мероприятий: комплексном изучении требований внешнего рынка (на основе анализа динамики качества реализуемых на нем изделий), разработке основных направлений производства продукции, которая пользуется спросом; оценке перспектив продажи (при выходе на зарубежные рынки) и формировании структуры экспорта; установлении цен на продукцию; сертификации продукции; подготовке рекламы продукции.

Для товаропроизводителей конкуренция имеет принудительный характер, поскольку заставляет их под угрозой вытеснения с рынка постоянно совершенствовать качество продукции или услуги. В современных рыночных условиях хозяйствования для повышения конкурентоспособности продукции предприятий необходимо: переориентация на инновационный путь развития экономики Украины и создание условий для сохранения и использования отечественного научно-технического потенциала, формирование и реализация государственных, отраслевых, региональных и местных инновационных программ, направленных на повышение конкурентоспособности предприятий, осуществление структурных сдвигов в хозяйственном комплексе регионов на основе внедрения инвестиционно-инновационной модели с учетом особенностей потенциала каждого из них, создание соответствующей бизнес-среды и реализация корпоративной стратегии национальных предприятий, которая предусматривает обновление материально-технической базы и внедрения прогрессивных технологий производства, содействие привлечению дополнительных инвестиций, в том числе иностранных, для модернизации производства и повышения конкурентоспособности про-

---

[2] Рибницький Д. О. Сучасні підходи до оцінювання конкурентоспроможності підприємства / Д.О. Рибницький, Т.А. Городня // Науковий вісник НЛТУ України. − Вип. 20.9 – 2010. – С. 227-230

дукции, обеспечив при этом соответствие форм инвестиций объемам финансирования; дальнейшее развитие предпринимательства, прежде всего малого и среднего бизнеса, усиление его конкурентоспособности на основе применения кластерных моделей, совершенствование системы стандартизации и качественных показателей продукции обеспечит ее конкурентоспособность на внутреннем и внешнем рынке.[3]

[3] Економіка підприємства. Підручник / за заг. ред. С.Ф.Покропивного.- Вид. 3, - К.: КНЕУ, 2004 р. -528 с.

SELECTED ASPECTS OF STRATEGIC MANAGEMENT AS GLOBAL DIMENSIONS OF CONTEMPORARY COMMERCE

M. Sc. Tjaša Štrukelj
University of Maribor, Faculty of Economics and Business, Maribor, Slovenia

Abstract: Strategies are only means to realize enterprises' mission and purpose, to achieve its basic goals. Since the global enterprise strategy is a trend of the modern world and a center of contemporary commerce, in our contribution we will research the strategic dimensions or global enterprise strategy levers, benefits and drawbacks of a global enterprise strategy and industry conditions respectively industry globalization drivers – market, cost, governmental, competitive, and information drivers that help enterprises to adopt to the contemporary forms of trade.

Keywords: strategy, strategic management, enterprise policy, competition.

1. Introduction

We wish to deal with the selected problem – planning global enterprise strategy (GES) considering sustainable future of humankind. If the GES fails to support the requisite holism of enterprise's observation, perception, evaluation, thinking, emotional and spiritual life, and action, the enterprise may fail to attain any future, not to speak of a sustainable future. We perceive that the GES is a trend of the modern world. Hence it follows that in this frame of organizational development there is a lack of integral (and integrative) linkage in consideration of leadership and enterprise policy as well as other components of integral management concepts. This is why we would like to explore the strategic dimensions, benefits and drawbacks of a GES and industry conditions respectively industry globalization drivers (market, cost, governmental, competitive, and information drivers). In chapter 2 we are discussing whether there is a difference between strategic dimensions along a pure multi-domestic and a pure GES and in chapter 3 industry globalization drivers (industry conditions); both were originally developed by Porter (1986).

2. Benefits and drawbacks of a global enterprise strategy

Setting strategy for a worldwide business[1] requires enterprises to make choices along a number of strategic dimensions or "GES levers" and their respective positions under a pure multi-domestic strategy and a pure GES (Table 1). Intermediate positions and emerging synergies are feasible[2].

Table 1

Global enterprise strategy levers[3]

Setting for Pure Multi-domestic Enterprise Strategy	***Global Enterprise Strategy (GES) Levers***	**Setting for Pure Global Enterprise Strategy (GES)**
No particular pattern. Countries are selected on the basis of their potential for revenues and profits.	*Market Participation*	Countries are selected on the basis of their potential contribution to globalization benefits (e.g. home market of a global competitor). Significant share in major markets.
They are tailored to local needs. Fully customized in each country.	*Product Offering*	Standardized core product that requires minimal local adaptation (the most important benefit: cost reduction). Fully standardized worldwide.
All or most of the value chain activities are reproduced in every country. (In international strategy "exporting" most of the value chain is kept in one country).	*Location of Value-Added Activities*	Concentrated – one activity in each (different) country (costs are reduced by breaking up the value chain).
Fully tailored for each country, developed locally.	*Marketing Approach*	Uniform approach world-wide (although not all elements of the marketing mix need be uniform).
The managers in each country make competitive moves without regard for what happens in other countries. Standalone by country.	*Competitive Moves*	Integrated across countries at the same time or in a systematic sequence.

1 Yip 2005, 281.

2 For each dimension, a multi-domestic strategy seeks to maximize world-wide performance by maximizing local competitive advantage, revenues, or profits; a GES seeks to maximize world-wide performance through sharing and integration.

3 Source: Yip 2005, 282; see also 281–283; adapted.

To state a framework of planning GES stimulation and/or obstacle, we have to research benefits and drawbacks of a GES. Companies that use GES can according to Yip (2005, 283) achieve one or more of these benefits: cost reductions, improved quality of products and programs, enhanced customer preference, and increased competitive leverage. Description of the benefits of a GES[4]: (1) Cost Reductions: A company can increase the benefits from economies of scale by *pooling production or other activities* for two or more countries. A second way to cut costs is by *exploiting lower factor costs* by moving manufacturing or other activities to low-cost countries. Or by *exploiting flexibility*: a company can move production from location to location to take advantage of the lowest costs at given time. Or by *enhancing bargaining power*: with suppliers, workers, and host governments etc. (because of switching production among different countries). (2) Improved Quality of Products and Programs: Concentration (focus) on a smaller number of products and programs can improve quality. (3) Enhanced Customer Preference: Global availability, serviceability, and recognition can enhance customer preference through reinforcement. (4) Increased Competitive Leverage: A GES provides more points from which to attack and counterattack competitors. In analysis of the benefits of a GES we have to take criticism into account: the demonstrated Yip's research is rather consistently carried through, but it doesn't incorporate consideration about important (and required) organizational differentiation (for example in different phases of their life cycle or in different size classification). The surveyed benefits are also differently perceived by different organizations (consequently they have different importance for them) according to their (international) activities, legal forms, innovation preparation, business connections etc. and their capability of their exploitation. All these are very important facts for or against applying of GES and for or counter making choices along the discussion on strategic dimensions or "GES levers". And the same is valid also for drawbacks of a GES, presented below. And this is, as we see, a widely open window for very important further research. Synergies are a further issues to be considered more carefully.

[4] Yip 2005, 283–284, adapted.

Each GES lever has particular drawbacks, resulting from GES levers[5]: (1) Market Participation: A GES approach to *market participation* can incur an earlier or greater commitment to a market than is warranted on its own merits. (2) Product Offering: *Product standardization* can result in the product that does not entirely satisfy *any* customers. It can seldom satisfy all needs in all countries. (3) Location of Value-Added Activities: *Activity concentration* distances customers and can result in lower responsiveness and flexibility. It also increases currency risk by incurring costs and revenues in different countries. (4) Marketing Approach: *Uniform marketing* can reduce adaptation to local customer behavior. (5) Competitive Moves: *Integrated competitive moves* can mean sacrificing revenues, profits, or competitive position in individual countries, particularly when the subsidiary in one country is asked to attack a global competitor in order to send a signal or to divert that competitor's resources from another country. We believe that if GES is not prepared and implemented requisitely holistically, GES has (according to authors' opinion) additional drawbacks on (6) sustainable (development) future of mankind: the GES may have braking influences on it. Enterprises (may) not concern themselves enough about the economic imperative (wealth), ecological imperative (eco – efficiency), social imperative (quality of life) and ethical imperative (contemporary human values / culture, include ethics) – the four aspects of the sustainable future, taking into the consideration mother earth: climate change, natural and other disasters[6], especially in their synergies. Authors therefore suggest systemic / requisitely holistic consideration as a precondition for the notion of sustainable (development) future to live, which includes survival of humankind on the planet Earth, at least of the civilization of today[7].

A very important point of view, that influences planning the GES, is industry in which an organization operates (passage 3).

---

5 Yip 2005, 284, adapted.

6 See and compare Tavčar et al 2008, 80 and further.

7 Goerner et al, 2008.

3. Industry globalization drivers – industry conditions

To achieve the benefits of globalization[8], the managers of a worldwide business need to recognize when industry globalization drivers provide them opportunity to use GES levers. These drivers can be grouped in four categories: market, cost, governmental, and competitive. Each industry globalization driver affects the potential use of GES levers. According to Yip[9] industry globalization drivers provide opportunities to use GES levers in many ways. Again, the cited authors forget about synergies; this diminishes their requisite holism and makes them systematic, but not systemic. *1. Market Globalization Drivers* depend on customer behavior and the structure of distribution channels. These drivers affect the use of all five GES levers. They are[10]: (1) Homogeneous customer needs: Key is to understand which aspects of the product can be standardized/should be customized. (2) Global customers: Global customers buy on a centralized or coordinated basis for decentralized use. The existence of global customers both allows and requires a uniform marketing approach. (3) Global channels: Channels of distribution may buy on a global or at least a regional basis. Global channels or middlemen are also important in exploiting differences in prices by buying at a lower price in one country and selling at a higher price in another country. (4) Transferable marketing: Marketing elements, such as brand names and advertising require little local adaptation. That enables enterprises to use uniform marketing strategies and facilitates expanded participation in markets. *2. Cost Drivers* depend on the economics of the business; they particularly affect activity concentration. They are[11]: (1) Economies of scale and scope: A single-country market may not be large enough for the local business to achieve all possible economics of scale or scope. (2) Learning and experience: Expanded market participation and activity concentration can accelerate the accumulation of learning and experience. (3) Sourcing efficiencies: Centralized purchasing of new materials can significantly lower costs. (4) Favorable logistics: A favorable ratio of sales

---

8 Yip 2005, 284.
9 Ibid, 287.
10 Yip 2005, 285, adapted.
11 Yip 2005, 285–286, adapted.

value to transportation cost enhances the company's ability to concentrate production. (5) Differences in country costs and skills: Concentration of activities in low-cost or high-skill countries can increase productivity and reduce costs, but managers need to anticipate the danger of training future offshore competitors. (6) Product development costs: Developing a few global or regional products rather than many national products can reduce product development costs. *3. Governmental Drivers*: Government globalization drivers depend on the rules set by national governments and affects the use of all GES levers. They are[12]: (1) Favorable trade policies: Host government affects globalization potential through import tariffs and quotas, non-tariff barriers, export subsidies, local content requirements, currency and capital flow restrictions, and requirements on technology transfer. Host government policies can make it difficult to use the global levers of major market participation, product standardization, activity concentration, and uniform marketing. (2) Compatible technical standards: Differences in technical standards, especially government-imposed standards, limit the extent to which products can be standardized. Often, standards are set with protectionism in mind. (3) Common marketing regulations: The marketing environment of individual countries affects the extent to which uniform global marketing approaches can be used. Certain types of media may be prohibited or restricted. *4. Competitive Drivers* are entirely in the realm of competitor choice. Competitors can raise the realization potential of their industry and spur the need for a response to the GES levers. They are[13]: (1) Interdependence of countries: A competitor may create competitive interdependence among countries by pursuing a GES. The basic mechanism is through sharing of activities. When activities such as production are shared among countries, a competitor's market share in one country affects its scale and overall cost position in the shared activities. Changes in that scale and cost will affect its competitive position in all countries dependent on the shared activities. Less directly, customers may view market position in a lead country as an indicator of overall quality. (2) Globalized competitors: Matching or preempting individual competitor

[12] Yip 2005, 286–287, adapted.
[13] Yip 2005, 287, adapted.

moves may be necessary. These moves include expanding into or within major markets, being the first to introduce a standardized product, or being the first to use a uniform marketing program. We believe that (3) industry evolution also plays a role[14]. As each of the industry globalization drivers changes over time, so will the appropriate GES change too. Probably also because of modern information accessibility Yip didn't take them into consideration; they are (from our point of view) summarized and introduced in Table 2. Information science is the reason, why globalization is in full swing nowadays; the internet made it feasible using joint information system for two or more organizations (for example buyer can see supplier stocks); because of information technology all disposable information are available whenever and wherever enterprises wants. The only condition is information technology and knowledge attainability.

Table 2

Information Globalization Drivers

Information Globalization Drivers arise from recent existent communication structure and its development. They affect the use of all five GES levers and their synergies.	
Global IT (information technology) capabilities	IT capabilities of the organizations can be measured in terms of the extent and importance of IT planning, the range and reach of their communications networks, and the level of IT support services they provide. Main drivers of global IT capabilities are global vision and business policy, human resources and information exchanges[15]. Forms of IT capabilities: computers, e-mail, Internet access, and Web sites.
IT's mission related impact	Organizations must enhance their capacities in long-term IT planning, budgeting, staffing, and training; performance measurement; Internet and Web site capabilities; and the vision, support, and involvement of senior management[16].
The Internet and WWW (techno-logy that enables e-Commerce)	The Internet[17] abolished some of the traditional barriers to entry in a number of industries. It also resulted in creating instant global markets for little known businesses. It has created a new, far less costly, distribution channel, which drove cost of distribution to minimal levels compared to traditional distribution channels. The creation of electronic commerce has profoundly changed rules of the game for competitors.

[14] Yip 2005, 288.
[15] Compare King 2006, 78–79.
[16] Compare Hackler, Saxton 2007, 474.
[17] Demirdjian 2008, I.

	Weak entry and exit barriers, instant global and national markets, and increasingly price transparency intensified competition. This Internet era has made price-competitive variables in many industries. As we understand, the World Wide Web (WWW) consists of pages of information, on a lot of Web servers, and on huge number of Web browsers: WWW is able to link Web pages dynamically (these are hypertext links or links) and uses computer network technology with hypertext to provide an information system used global.
Digital Economy (the dot com era)	The shift from industrial economy to cyber-age economy[18] where intellectual capital was replacing brick and mortar assets had created a new challenge for strategic planning... On-line methods (business-to-consumer or business-to-business [or business to government etc., authors' addition]) have challenged traditional marketing and distribution strategies.
e-Market (electronic market)	e-Market became (or will become) more and more necessity and also constraint from both competition, suppliers and also business partners. These are information systems that signify fictive space in which sellers and buyers do business electronically; they make possible electronic supervise and notify abut supply and demand likewise electronic business.
Informa-tion needs	While data than can become information are available and too many for anybody to digest and use all of them, a requisitely holistic planning and implementation of e.g. GES can and may not cover all of them, but rather select the crucial part of them. Selection depends on definition of information needs, which results from insight into more or less every part and viewpoint of the business process tackled in this contribution or even in this book.

Although they are powerful, industry globalization drivers do not dictate one single formula for success. More than one type of international strategy can be viable in a given industry because of all these reasons[19]: (1) No industry is high on every one of the many globalization drivers. (2) The appropriate use of strategy levers adds competitive advantage to existing sources. These other sources may allow individual competitors to thrive with international strategies that are mismatched with industry globalization drivers. (3) A worldwide business may face

[18] Demirdjian 2008, I.
[19] Compare with Yip 2005, 288.

industry drivers that strongly favor a global strategy (i.e. GES, N. B. author). But global strategies are typically expensive to implement initially, even though great cost savings and revenues gains should follow. High initial investments may be needed to expand within or into major markets, to develop standardized products, to relocate value activities, to create global brands, to create new globalization units or coordination processes, and to implement other aspects of a global strategy (i.e. GES, N. B. author). The strategic position of the business is also relevant. Even though a global strategy (i.e. GES, N. B. author) may improve the business's long-term strategic position, its immediate position may be so weak that the resources should be devoted to short-term, country-by-country improvements. 4. Finally, factors such as organization structure, management process, people, and culture affect how well a desired global strategy (i.e. GES, N. B. author) can be implemented. Organizational differences among companies in the same industry can, or should, constrain the companies' pursuit of the same global strategy (i.e. GES, N. B. author).

4. Some conclusions

At the beginning of the 21st century, increasing numbers and types of organizations transcend geographic, economic, political, and cultural boundaries. By close examination of framework for thinking about GES (process) we found GES levers for multi-domestic and/or GES, description of benefits and drawbacks of GES, market globalization drivers, cost drivers, governmental drivers, competitive drivers, and information drivers. They usually work in synergies, but the latter are poorly covered in references we have learned from. Our critical remark to the studied texts is that their authors did not link strategic (global) operations of organizations with very essential starting point for it: for such an activity we need vision, business policy and leadership. It seems that (as in many life situations) the specialists of particular fields sometimes don't take into consideration systemic connectedness of selected fields of business process and the necessary close link-up of an organizational business with its development. Developmental starting points, however, are (from the inte-

gral management model view) determined on the level of business policy and suchlike owners starting point used by top managers in strategic management. And as the values belong inside the starting points and have important impact on the business policy, also considering the environmental-problem solving in the framework of GES results from them.

5. References

1. Demirdjian, Z. S. (2008): Strategic Management Trends in Cyberage. *Journal of American Academy of Business, Cambridge*. Mar 2008; 13, 1.

2. Goerner, S., R. G. Dyck, D. Lagerroos. (2008): *The New Science of Sustainability. Building a Foundationfor Great Change*. Tringle Center for Complex Syst., Chapel Hill, N.C.

3. Hackler, D., G. D. Saxton. (2007): The Strategic Use of Information Technology by Nonprofit Organizations: Increasing Capacity and Untapped Potential. *Public Administration Review*. May/Jun 2007; 67, 3; p. 474.

4. Porter, M. E. (ed.) (1986): *Competition in Global Industries*. Boston: Harvard Bus. School Press.

5. Tavčar, J., M. Mulej, A. Zidanšek, V. Potočan, S. Božičnik, T. Ećimović. (2008): Per Aspera Ad Harmoniam Astrum. In: WACRA Conference (2008): *SUSTAINABLE FUTURE through Long Term Responsibility*.

6. Yip, G. S. (2005): Global Strategy ... in a world of nations. In Mintzberg, H., Lampel, J., Quinn, J. B., Ghoshal, S. (2005): *The strategy process: concepts, contexts, cases*. Pearson Education Limited, Harlow, England.

МУЛТИФОРМАТНА ТЪРГОВИЯ С ДЕТСКИ СТОКИ

Гл. ас. д-р Марияна Кътева
Университет по хранителни технологии – Пловдив

Развитието на търговията на дребно, на информационните технологии и на логистиката, както и постоянно изменящият се модел на потребителско поведение спомагат за появата на нови търговски формати. Все по-често се наблюдава конвергенция в търговията на дребно с детски стоки, т.е. много търговци на едни и същи продукти оперират съвместно, позиционирани в удобна за потребителите локация, без да се наблюдава съществена разлика в крайната цена на предлаганите стоки. Една от стратегиите, към която се насочват търговците, за да бъдат конкурентоспособни, е да създават и развиват потребителски ориентирани търговски формати, чрез които да предложат по-висока добавена стойност на клиентите.

Търговците на дребно своевременно обновяват и разширяват продуктовото си портфолио, стремейки се да отговарят на нуждите на пазарния сегмент[1], който обслужват. Потребителските желания в голяма степен са насочени към безопасни, удобни и практични бебешки и детски стоки, отговарящи на изискванията на европейските стандарти и отличаващи се с индивидуален дизайн, който прави тяхното използване удоволствие. Съобразявайки се с потребителските очаквания, търговците на дребно с детски стоки често оперират чрез повече от един търговски формат. Именно пред тези търговци, стои предизвикателството да изграждат „нов бизнес модел, който предлага нови възможности за повишаване на потребителската лоялност, нарастване на приходите и редуциране на оперативните разходи“[2].

---

[1] Пазарните сегменти са големи, различими групи на даден пазар със сходни желания, покупателна способност, местоположение, отношение към пазаруването или навици на пазаруване. Вж. Котлър, Ф. Управление на маркетинга. Класика и стил, София, 2005, с. 299.

[2] Данчев, Д. Глобални тенденции в търговията на дребно // *Юбилейна научнопрактическа конференция с международно участие „Съвременни измерения на търговския бизнес – комуникация между наука и практика“*, том II, АИ „Ценов”, Свищов, 2011, с. 73-74.

Мултиформатната търговия се изразява в паралелното опериране на пазара на търговец с повече от един формат обекти, съчетавайки търговска верига, специализиран магазин, аутлет, специализиран каталог, онлайн магазин, мобилно приложение за търговия.

Търговската верига за детски стоки представлява съвкупност от повече от два магазина за търговия на дребно, които са разположени на национална или международна територия, работят под еднаква фирмена марка, предлагат еднакъв асортимент стоки и допълнителни услуги от квалифициран персонал, в еднакви или сходни по интериор и екстериор обекти, управлявани от един и същ собственик. Сред опериращите търговски вериги за детски стоки на българския пазар потребителите разпознават Джъмбо, Комсед, Хиполенд, Той Таун, Вис Виталис. По данни на в-к Капитал[3] част от търговците планират откриване на нови магазини върху свои терени, други - в молове, търговски улици, на територията на вериги за бързооборотни стоки.

Специализираният магазин за детски стоки се характеризира с предлагането на дълбок асортимент от една и съща категория, както и свързани стоки. Местоположението е удобно за потребителите - в самостоятелни сгради, в подблокови помещения, в търговски центрове. Площта на магазините варира в зависимост от локацията, но те винаги предлагат високо ниво на обслужване и приятна атмосфера, привличаща потребителите. Тенденцията, която се наблюдава е към увеличаване дела на специализираните магазини в онлайн пространството. Чрез интернет те могат да достигнат до географски отдалечен потребителски сегмент, на който да предложат богат асортимент от добре познати марки с високо качество. Сред по-известните специализирани магазини за детски стоки, опериращи едновременно във формат реален и онлайн магазин[4] са Касида, Пакостник, Кидс Бутик, Слънчице, Чиполино,

---

[3] Ватева, Д. Детска радост - веригите за малчуганите се разрастват. http://www.capital.bg/biznes/kompanii/ 2011/11/03/1195633_detska_radost_-_verigite_za_malchuganite_se_razrastvat/

[4] Гореспоменатите търговци на дребно на детски стоки са достъпни онлайн на следните интернет адреси: www.kasida.bg, www.pakostnik.com,

Ивентас, Щъркел, Пумпал, Слон Балон, Кенгуру.

Аутлетът за детски стоки е магазин, в който се предлагат дрехи, колички, обзавеждане за детски стаи или играчки от миналогодишни колекции на известни марки производители. Потребителите са привлечени от високото качество на стоките, които често са внос от чужбина. Цените на стоките по време на криза са от особена важност за купувачите и поради това търговците често присъстват на пазара и с аутлет формат, в който предлагат известни марки стоки с гарантирано качество и модерен дизайн. Сред предпочитаните аутлети[5] са Марикита, 9+, Кид зоун аутлет.

Често търговците на детски стоки същевременно са производители или официални вносители на продуктова категория. Поради невъзможността да поддържат наличност на всички стоки от асортиментната си политика в реалния магазин, те прибягват до употребата на *каталог*. Мърчандайзинговата стратегия, която прилагат чрез каталога, съответства на цялостната продуктова стратегия на търговеца. Освен на хартиен носител в магазина, каталогът често може да се изтегли или разгледа в реално време от сайта на търговеца, където е леснодостъпен. Основната полза от каталога е, че потребителите го разглеждат в удобно за тях време и често пристъпват към импулсивна покупка. В резултат на това възниква нова тенденция в каталожната търговия на дребно, известна като „*магалог*“, която „се фокусира върху структурата и съдържанието на каталога. Магалогът съчетава в себе си ревю на предлаганите стоки и обогатено редакционно съдържание, което привлича клиентите да използват, четат и прелистват каталога“[6]

Онлайн магазинът за детски стоки е платформа за интернет търговия, която подобно на специализираните магазини предлага дълбок асортимент дрехи, играчки, колички, легла, аксесоари.

---

www.kidsbutik.bg, www.moebebe.com, www.e-chipolino.com, www.iventas.bg, www.shtarkel.com, www.pumpal.net, www.slonbalonbg.com, www.cangaroo-bg.com

[5] www.smenzamen.com, www.9plus.bg, www.kidzoneoutlet.com

[6] В превод от magalog (magazine + catalogue) – понятие за каталог, приличащ на списание. За повече подробности Вж. Zentes, J., D. Morschett, H. Schramm-Klein. Strategic Retail Management: Text and International Cases. Springer, Netherlands, 2011, p. 57.

Стоките са подредени по продуктови категории и могат да бъдат сортирани по предназначение, производител, размер, цена и др. Търговецът има възможност да използва редица маркетингови инструменти за привличане на клиентите като отстъпки според начина на плащане, безплатна доставка, посочване на най-продаваните продукти, седмични промоции на определена марка стоки и т.н. Онлайн магазините често предлагат сравняване по предварително зададени критерии на налични модели стоки, чрез което потребителят може да направи най-удачния за себе си избор. Възможността дадена стока да бъде разгледана в по-голяма снимка или чрез демонстрационно видео създава допълнително удобство при пазаруването. Ниските разходи за създаване и управление на онлайн магазин са предпоставка за възникването на редица конкуренти в интернет.

С развитието на мобилните технологии и навлизането на смартфоните и таблетите в ежедневието несъмнено се появява и още една възможност за търговците – да предлагат стоките си чрез *мобилно приложение за търговия с детски стоки*. Чрез инсталираното мобилно приложение на своите устройства потребителите могат да получават известия в реално време за търговските обекти, работното време, актуалните промоции, новите каталози. Засега обаче на българския пазар този формат е в начален стадий на развитие и все още не са известни търговци на детски стоки, които да го използват.

Мултиформатните търговци на дребно с детски стоки, оперирайки с повече търговски формати, се стремят да създават у потребителите усещане за удовлетвореност и удобство, като съчетават онлайн магазин със специализиран магазин или аутлет. Засиленият конкурентен натиск стимулира търговците да инвестират в развитие на директния си маркетинг. Напредъкът на технологиите и масовото използване на интернет създават благоприятна възможност на търговците да общуват и изграждат трайни контакти с потребителите си. Социалните мрежи опосредстват връзката търговец на дребно – краен потребител, като дават възможност на клиентите да участват в игри и да печелят

награди от организатора–търговец под формата на стоки, услуги, талони за отстъпка и др.

Изборът на търговски формат е от съществена важност за търговската стратегия. За целите на настоящия доклад е проведено онлайн анкетно проучване, което не претендира за изчерпателност на разглеждания проблем и широкообхватност на изследвания потребителски сегмент. Въпреки това резултатите от него показват, че 38% от анкетираните предпочитат да пазаруват от специализирани магазини за детски стоки, 31% - от търговски вериги, а едва 16% - от онлайн магазини.

Имиджът на търговеца на дребно може да се опише като комбинация от функционални и психологически качества, които са важни за потребителите. Въздействие върху тях оказват многообразието на асортимента, дизайна на магазина, начина на излагане на стоките, атмосферата, цената, обслужването, удобството и достъпността.[7] В отговор на въпроса „Когато избирате търговец на детски стоки, за Вас е важно ...?“ 32% от потребителите посочват качеството на детските стоки, 20% държат на разнообразния асортимент стоки, а за 14% цената е от значение. Сред факторите за избор на търговски формат се открояват още местоположението на магазините, възможността за онлайн покупки, предлагането на промоционални оферти, получаването на съвети от продавач-консултантите, опциите за рекламации и връщане на стока, положителната репутация на търговеца в интернет форумите, предлагането на допълнителни услуги.

Следователно, за успеха на един мултиформатен търговец е важно той да е потребителски ориентиран и иновативен. Потребителите събират информация за характеристиките и наличността на търсените продукти от един търговски формат (например онлайн магазин) и често реализират покупка от друг (реален магазин на търговеца). Въпреки преминаването от един формат към друг доволните потребители често се връщат към конкретен формат,

---

[7] Sinha P. K.. Impact of Format on Retailers’ Brand: Its Threats and Opportunities. A Theoretical Analysis. p. 6 http://www.iimahd.ernet.in/assets/snippets/workingpaperpdf/2002-11-03PiyushKumarSinha.pdf.

който асоциират с първообраза на търговеца.

По данни на НСИ за периода 2004 – 2012 година (вж. фигура 1) раждаемостта в България след 2009 г. намалява, като през 2012 г. тя е най-ниска за изследвания период. Наблюдаваният отрицателен прираст неминуемо води до свиване на потребителския сегмент, който обслужват търговците на дребно на детски стоки. Те са изправени пред предизвикателството да разработят ефективни стратегии за бъдещо развитие, чрез които да останат конкурентоспособни на пазара.

Източник: по данни на НСИ[8]

Фиг.1. Брой на живородените деца в България за периода 2004 – 2012 г.

Дигитализирането на потребителите дава възможност на мултиформатния търговец да развива своя бизнес именно в тази посока, въпреки че има и клиенти, които са негативно настроени към интернет търговията. Все по-често те избират да пазаруват онлайн, защото:

- получават закупената стока директно в дома си, пестейки време. Повечето търговци предлагат безплатна доставка или преференциални условия на доставка чрез използването на куриерски фирми (например Еконт), с които имат сключени

[8] За повече подробности Вж. http://www.nsi.bg/ORPDOCS/Pop_1.2.1._birth_DR.xls

договори за отстъпки;

- заплащането може да стане в момента на доставката на детските стоки, чрез т.нар. наложен платеж. Това дава удобство за потребителите, които не желаят да предоставят личните си данни за разплащане с дебитна или кредитна карта;
- чрез онлайн магазините си мултиформатните търговци предлагат по-голямо разнообразие от едрогабаритни стоки (обзавеждане за детска стая, колички, кошници, столчета за път, столчета за хранене и др.), които не са изложени в реалния магазин;
- търговецът предлага натрупване на бонус точки, които могат да се използват като отстъпки при следващо пазаруване;
- навлизането на социалните мрежи, блогове и форуми в ежедневието дава възможност на потребителите да сравняват цените[9] на търсените стоки и да споделят мнения и впечатления помежду си.

За мултиформатният търговец, оперираш чрез комбинация от реален и онлайн магазин е „от критично значение да спечели и поддържа доверието на клиентите си чрез прозрачна и ясна политика и спазване на добрите бизнес практики“[10]. Фигура 2 представя нагледно мултиформатната структура на търговеца на детски стоки Чиполино ЕООД, оперираш на българския пазар чрез реални магазини, позиционирани в собствена сграда[11], в подблоково пространство[12], в търговски центрове[13], онлайн магазин[14] и

---

9 На въпроса „Използвате ли интернет търсачки за сравняване на цените на предлаганите от търговците стоки?“ 69% от анкетираните отговарят положително.

Запитани „Какви детски стоки купувате онлайн и какви чрез реален магазин“, 23% посочват, че пазаруват дрехи и играчки по интернет, освен от реален магазин, а категории като детски храни – изцяло от реален магазин.

10 Томс, Ж. и Г. Белогушева. Онлайн Маркетинг. Мисия още по-възможна. Сиела, София, 2007, с. 46.

11 гр. Пловдив, ул. „Голямоконарско шосе“ №1

12 гр. Пловдив, ж.к. „Тракия“, бл. 45

13 гр. Пловдив, ул. „Брезовско шосе“ №133 – *Търговски център НОВА*; гр. София, бул. „Тодор Каблешков“ №53 – *Търговски комплекс FRIENDS* и бул. „Шипченски проход“ №18 – *Търговски център GALAXY*

14 http://e-chipolino.com

същевременно поддържащ широка търговска мрежа от партньори[15] в цялата страна, от които крайните потребители могат да поръчат стоки на Чиполино ЕООД по каталог[16].

Фиг.2. Мултиформатна структура на Чиполино ЕООД

В условията на конкурентна борба пазарният успех на мултиформатния търговец на дребно зависи от конкурентните предимства, които притежава и които го отличават от останалите, опериращи само с един формат обекти. Той следва да инвестира в познаването и изучаването на специфичните фактори, които влияят върху дейността му с цел създаване и поддържане на конкурентни предимства, спомагащи за повишаване на фирмената му конкурентоспособност.

Конкурентните предимства, произтичащи от съчетаването на повече от един търговски формат, можем да обобщим както следва:

- *повишаване лоялността на потребителите* в дългосрочен план;
- *нарастване на пазарния дял* чрез достигане до по-голям брой крайни потребители, в т.ч. географски отдалечени от реалния

---

15 Списък с партньорите на Чиполино: http://chipolino.com/bg/merchants

16 Продуктовият каталог на Чиполино се обновява всяка година и съдържа актуални модели бебешки колички, кошници, столчета за кола, столчета за хранене, аксесоари за баня, кошари, играчки и др. Каталогът може да се намери във фирмените магазини и в търговската мрежа на фирмите-партньори. Достъпен е и онлайн на адрес: http://chipolino.com/catalogue/index.html

магазин, но използващи услугите на електронния;

- *подобряване на фирмения имидж* в резултат на наложената търговска марка, която е добре позната на потребителите;
- *оптимизиране на разходите*;
- *координация с производители и доставчици*, в т.ч. бърза реакция за попълване на наличностите по магазините, както и навременно доставяне до потребителите на заявените онлайн поръчки.

Въз основа на синтезирано представените конкурентни предимства, търговците на дребно с детски стоки следва да разработят стратегии за развитие, сред които препоръчваме:

- подкрепа на местните производители на детски стоки и играчки;
- участия в тематични панаири и изложения с цел запознаване с нови контрагенти и оптимизиране на предлагания асортимент;
- ефект върху потребителите: програми за лоялност; промоции; получаване на промо брошури по e-mail; игри в социалните мрежи;
- рекламиране в специализираните списания за бременност и майчинство;
- организиране на безплатно училище за бъдещи родители, където търговците наред с полезните съвети могат да представят свои стоки и услуги на потенциалните си клиенти;
- предлагане на допълнителни услуги, например детска кухня, с което да помагат на забързаните в ежедневието родители да се грижат за здравословното и правилно хранене на децата си.

В заключение можем да обобщим, че потребителските търсения и нагласи са насочени към удобното пазаруване, пестящо време, усилия и пари. В отговор на тези потребности търговците на детски стоки следва да се адаптират като изграждат онлайн магазини и мобилни платформи, работещи паралелно с реалните им магазини, а онлайн търговците е необходимо да се изправят пред предиз-викателството да отворят и управляват реални магазини. Несъмнено с развитието на мултиформатната търговия пред търговците стои основната цел да привличат и задържат максимално дълго потребителите при себе си.

THEORY OF GATEKEEPER AND PRESENT TIME

Ing. PhD. Lucia Folvarčíková
University of Economics in Bratislava

Abstract: This paper considers the issue of ethics in the European commercial space for retail purchase. The aim of this paper is to highlight the possibilities of implementing the gatekeeper theory in this context, when transnational retail companies have high (increasing) purchasing power.

Key words: Theory of gatekeeper, retail, bargaining power, un-fair trading practices

Introduction

Trade is currently one of the most dynamically developing sectors of the economy. Trade sector has giant ability to influence on significant changes in the society, which does not have any of the other sectors. Retailers control and act as a gate-keeper of the goods and services, which they offered to customers. On the basis that retailers are able to influence on consumer behaviour and consumption all over the world.

Retail and wholesale services, also known as distributive trades, represent 11 % of the EU's GDP and account for almost 15 % of the EU's total employment. More than 6 million companies, i.e., 29% of all EU undertakings, are active in this sector. The retail sector is characterised by a very high share of SMEs, particularly micro companies (more than 95%).[1]

The retail and wholesale sectors have an essential role to play in stimulating growth and job creation under the Europe 2020 strategy: they are among the key sectors that can drive the transition to both a more sustainable economy and consumption patterns. Efficiency in this sector has implications for competition, innovation, price trends and competitiveness.

[1] Eurostat. 2010. online:
< http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/european_business/introduction>

1. Bargaining power of retail chains in relation with the theory of gate-keeper

The theory of gate-keeper[2], despite its existence since 1947, becomes highly current topic not only in Slovakia, but all over the EU, now. However, its development is certainly continued by significant way ahead and the actual development of trade is also felt in Slovakia. Retail as a gate-keeper[3] significantly influences on the buying conditions of the population and it is an important creator of them. Retail affects to the production more then ever before, because it is more concentrated. This influence represents the intensity on the kinds of goods, on its quality and packaging, influencing the ways of supply and prices of goods. Concentrated retail has large requirements on supply and to the complexity. In this sense, it acts on the concentration of production and on the higher productivity of them. In recent years, are often states that the concentration of trade ahead the concentration of production and to finding large partners, they must apply partners beyond the national borders.

Buyer power[4] - is simply said, the market power of the buyer. It is power that enables to buyer to enforce in its seller a lower price than which would be result from the competitive equilibrium between the two entities. Generally, it lies in the possibility to negotiate a more favourable contract terms in comparison with other competitors, or in comparison with those that would be agreed under normal competitive conditions.

Just buyer power (power of the buyer) can be best applied in a situation of economic dependence in the theory of gate-keeper. The consequence of such an important position of retailers (theory of gate-keeper) may be contracting obligations imposed on suppliers, which have differ-

---

[2] In 1947, Kurt Lewin developed the theory of gate-keeper in the Psychology, and then in 1976 this problematic revise Ursula Hansen to trade disciplines. In Slovakia, about this issue is writing Kristina Viestová in her publications Teória obchodu.

[3] In the marketing retail is described as gatekeeper in consideration of it strong economic position in many of goods field. It regulates goods and communication channel to the customers, and thus decides on products and information flow. (Hansen 1972)

[4] Buyer power of retailers is occurring in isolation or together with selling power, which may result in increasing price and to limits the choice of goods in relation to consumers, and it can be thus harm of the economic welfare. The issue of abuse of buyer power is not only a problem of last year, but currently is come to the fore mainly in effect of mergers in retail chains and supermarkets.

ent forms: eg. listing charges - fees for placing the goods on the list of products before their implementation to the stores), "shelf" - slotting allowances - fees for special promotion on shelf space / or in the shop space, unilateral discounts based on quantities sold , requiring of exclusive supply, unjustified contributions to cover the costs of promotion and so on.

The large retail sector began rapidly developing and this evolution has been closely linked to the globalisation process. Indeed, the vast majority of the large retailers that currently control the retail market are multinational corporations. They are much better placed than SMEs to reap the benefits of the conditions afforded by globalisation. The rapid growth of multinationals (including large retailers) often takes place at the expense of SMEs. In many sectors, the lion's share of any given market is controlled by just a handful of large multinational firms. Along with the large retail chains, this also applies to the pharmaceutical and food industries, seed companies, oil refining companies, the banking sector and so on. These multinational corporations are not monopolies; in most cases, they face competition from other multinationals or even SMEs, on the same market and are not therefore considered to have a dominant position.[5] Europe's large retail companies are actively involved in conquering the global market. The British company Tesco, French retailers Auchan and Carrefour, German and Austrian multinationals such as Schwarz, Metro or Rewe, and the Dutch company Ahold, have all gained a foothold in numerous countries.

The result of all this is that a handful of large retail companies have firm control over the retail food markets in a variety of countries. In Germany, for example, four companies control 85% of the market; similarly, four large retailers control 76% of the UK market. In Austria, three retailers control 82% of the market, while in both France and the Netherlands 65% of the market is controlled by five companies and so on.[6] In Slovakia, the situation is similar, currently 5 retail companies controlled

---

5 VANDER STICHELE, M. (SOMO) – YOUNG, B. The Abuse of Supermarket Buyer Power in the EU Food Retail Sector. Preliminary Survey of Evidence. The Netherlands, Amsterdam, March 2009

6 Consumers International. The relationship between supermarkets and suppliers: What are the implications for consumers? 2012, p. 5.

80% of the market, while in 1995 it was 20% and in 1998 24%, in 2007 70%. In the largest group of retailers be kept the three national - domestic retailers of CBA, Nay and Labaš. This reflects the fact that while no single retailer may officially be defined as having a dominant position, the share of the market is controlled by three to five companies that represent an oligopoly.

There is no doubt that the members of these oligopolies compete with one another but only over their customers. Competition with regard to suppliers is scarcely apparent, especially where SMEs are concerned. Unlike their suppliers, who are far greater in number, the buyers (retailers) are spoiled for choice. In other words, the suppliers must make a huge effort and accept many concessions if they wish to deliver their products; the buyers, meanwhile select those suppliers who are the most "flexible" about their terms and conditions. However, increased competition and squeezed margins have also driven many small independent shops and SME producers/suppliers out of business.

Retail chains have the economic power, high productivity and they are uncompromisingly oriented to dominate of the market, achieving of maximum profit with low prices. Their marketing strategies include the methods and ways of competitive fight and relations with suppliers, which are in our country unknown.

The impulse for solution of this issue are primarily sustained problems in business relationships between retailers and their suppliers who point to the negative unfair trading practices of retail chains in the conclusion of the contract. Imbalance in these relationships of which subject is purchase and sale, especially of food products, reaching levels that need to be solve by the Slovak Republic, because there is no uniform legislation of this issue in the European Union. These relationships characterize a situation where the hypermarkets and supermarkets, due to its independent position in the market, define to bargain a contractual relationship a conditions, which are for the other side - supplier as a member of the business relationship disadvantageous. According to the statements of suppliers the range of conditions are becoming more escalating. The above facts show that even though the contractual relations are based on

contractual freedom, based on agreement and voluntariness appears that describing deals are not fulfilling these characters. In this context, stand out the specific problems of small and medium-sized enterprises because they are feeling as victims of abuse of economic power by retailers. Equal partners for large retail chains are only large multinational food companies that have comparable economic strength, and therefore they do not need a legal protection such as small and medium-sized enterprises. These imbalanced business relations have a negative impact on consumers.

The use of abusive practices by large retailers is not only damaging for suppliers but for consumers as well. It can often put suppliers, especially small and medium-sized producers, in very difficult situations financially, which can lead to companies closing, something which occurs from time to time. The large food companies usually cope much better with this situation as they can offset the lower revenue on their products by delivering in huge volumes. Furthermore, these multinational food companies also enjoy substantial negotiating power: large retailers cannot survive without their products and, consequently, they cannot treat them in the same way as they treat SMEs. As a result, in France, for example, a group of 20 or so multinationals accounts for between 70 and 80% of the turnover of large retailers.[7]

For consumers – the main beneficiaries of the system according to the authorities – the reality is much less rosy than we are made to believe. Several factors suggest that the use of abusive practices towards suppliers can also have a negative impact on consumers. On the one hand, consumers do not always benefit from the low purchase price and, on the other, choice is becoming increasingly limited, there are fewer innovations, the quality of a large number of food products is falling due to the constant downward pressure on purchase prices and, last, retail prices are also on the rise.[8]

However, given the impact of these practices and the extent to which they are being applied, they are also creating a third victim: the

---

[7] European Economic and Social Committe NAT 571. Large Retail Sector. Brussels, 13 February, 2013, online: http://www.eesc.europa.eu/?i=portal.en.opinions-search

[8] Consumers International, *The relationship between supermarkets and suppliers: What are the implications for consumers?*, 2012, p. 12

economic interest of the State. The inability of certain suppliers to meet the requirements of large retailers and the resulting economic difficulties are contributing to the decline of the agro-food sector in several countries. Certain Member States, which were once self-sufficient in terms of foodstuffs, have lost their food security in this manner, which represents a particularly dangerous situation today. This situation also affect Slovakia, currently the food security of our country is only 47% from required 70% at least.

Unfair trade practices may have detrimental effects on the EU economy and for the B2B food and non-food supply chain in particular. Such practices may affect companies', including SMEs', capacity to invest and innovate. Moreover, the existence of fragmented national rules may constitute an additional obstacle to engaging in cross-border sourcing and distribution in the Single Market.[9]

Thanks to their buyer power, large retailers are therefore able to impose their own terms, which are such that they often represent an abuse of buyer power. These contractual terms are also referred to as "abusive practices" or "unfair practices" and non-exhaustive lists of such practices have been drawn up on numerous occasions. As well as generating constant (downward) pressure on retail prices, late payments or excessively long payment deadlines, the use of such abusive practices by large multiples has completely changed the classic model of cooperation between suppliers and buyers.

According to the Confederation of the Food and Drink Industries of the EU (FoodDrinkEurope) and the European Brands Association (AIM), 84% of European suppliers to the large retail sector were victims of breach of contract in 2009; 77% were threatened with product delisting unless they gave the supermarkets unjustified benefits; 63% saw a reduction in their invoice price for no valid commercial reason; 60% were forced to make payments for which there was nothing in return.[10]

---

9 GREEN PAPER ON UNFAIR TRADING PRACTICES IN THE BUSINESS-TO-BUSINESS FOOD AND NON-FOOD SUPPLY CHAIN IN EUROPE. COM/2013/037. http://eurlex.europa.eu/ LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52013DC0037:EN:NOT

10 European Economic and Social Committe NAT 571. Large Retail Sector. Brussels, 13 February, 2013, online: http://www.eesc.europa.eu/?i=portal.en.opinions-search

The suppliers accept this particularly harmful system because they have no other choice. They cannot bypass the large retail sector if they wish to sell their products and, for this very reason, they continue to sign sales contracts so long as such cooperation provides at least a minimal profit margin. In reality, the abusive practices employed by the various large multiple retailers are practically identical; it is therefore impossible to determine whether it is more profitable to cooperate with one supermarket chain over another. A climate of fear – the fear of product delisting – pervades commercial relations, a fact that has even been recognised in official documents.[11]

The use of abusive contractual conditions is generally considered to be unethical. However, in the light of the practices outlined above, this term is clearly inadequate. In cases where the terms of business are dictated by one party that is strong and another that is unable to refuse them in practice, it is more appropriate to use the terms blackmail or extortion instead. Furthermore, given these circumstances it is also inappropriate to talk about contractual freedom, a concept that the retailers and competent authorities refer to so readily.[12]

The situation has become politically sensitive and the authorities are being urged to respond. Regulation by market forces alone, however, has failed and is today rarely seen as an ideal solution as, over recent decades, marked by a system of non-regulated commercial relations, the problems has continued to get worse. Among the possible solutions, calls are being made for regulation, self-regulation or the formation of groups of producers and processing companies whose combined strength can counterbalance the buyer power of large retail networks.

Codes of practice are a so-called "soft" solution. They involve a voluntary commitment to refrain from using the practices in question. Self-regulation has been adopted in the UK, Spain and Belgium and the results have been neither satisfying nor particularly convincing. Not only

---

[11] For example, the Commission report COM(2010) 355 final, *Towards more efficient and fairer retail services in the internal market for 2020*, p. 8; British Institute of In ternational and Comparative Law, "Models of Enforcement in Europe for Relations in the Food Supply Chain", 23 April 2012, p. 3.

[12] European Economic and Social Committe NAT 571. Large Retail Sector. Brussels, 13 February, 2013, online: http://www.eesc.europa.eu/?i=portal.en.opinions-search

are self-regulation success stories lacking, codes of practice also raise a number of philosophical questions e.g. what "ethics" are at play in the case of a multinational company – those of the managers, the shareholders or perhaps those of society itself? The real masters of the multinationals are the shareholders, who are often anonymous, and for whom the ownership of shares is often a purely financial investment. They can hardly be said to bear any personal responsibility for the behaviour of a business or the use of abusive practices. It is therefore difficult to consider ethics as an apt reference point for large retailers.

Conclusion

The current stage of development of trade in connection with the theory of gate-keeper brings the following conclusions - multinational retail chains are resulting from the concentration, internationalization and globalization of trade. The globalization of trade and its associated penetration of retail chains is a process that can not be stopped. Retail chains have the economic strength, high productivity and are uncompromisingly oriented to take control of the market and to achieve maximum profit at low prices. Their marketing strategies include taking in our country the unforeseen ways of competitive struggle and relationships with suppliers. It means that retailers as a gate-keeper currently have a strong position that can influence the consumption - to influence and shape the way their consumer behavior that went on as far as sustainability[13].

Improving the functioning of the supply chain would encourage greater economic integration and address significant Single Market deficiencies caused by UTPs and the fragmentation of the national rules aimed at combating them. This would contribute to the broader goal of the EU to become a smarter, more sustainable and more inclusive economy by 2020.

[13] KOPANIČOVÁ, J. - KLEPOCHOVÁ, D. Consumer behaviour and barriers to sustainable consumption. In Current challenges of marketing and their application in practice : [proceedings of] scientific articles [elektronický zdroj]. - Bratislava : Publishing house EKONÓM, 2013. ISBN 978-80-225-3632-5, s. 54-61. VEGA 1/0418/11, VEGA 1/0612/12.

References

1. BERMAN, B. – EVANS, J. R.: *Retail Management*. USA: Pearson Prentice Hall, 2007. 682 s. ISBN 0-13-187016-5

2. HANSEN, U. & JESCHKE, K: Nachkaufmarketing – Ein neuer Trend im Konsumgütermarketing. In: Hansen, U. (Hrsg.): Verbraucher- und Umweltorientiertes Marketing. Spurensuche einer dialogischen Marketingethik. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 1995, 254–271 s.

3. KOPANIČOVÁ, J. - KLEPOCHOVÁ, D. Consumer behaviour and barriers to sustainable consumption. In Current challenges of marketing and their application in practice : [proceedings of] scientific articles [elektronický zdroj]. - Bratislava : Publishing house EKONÓM, 2013. ISBN 978-80-225-3632-5, s. 54-61. VEGA 1/0418/11, VEGA 1/0612/12.

4. VANDER STICHELE, M. (SOMO) – YOUNG, B. The Abuse of Supermarket Buyer Power in the EU Food Retail Sector. Preliminary Survey of Evidence. The Netherlands, Amsterdam, March 2009

5. VIESTOVÁ, K.: Teória *obchodu*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2004. 237 s. ISBN 80-225-1913-8

6. http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52013DC0036:EN:NOT

7. http://ec.europa.eu/internal_market/retail/index_en.htm#maincontentSec1

8. http://ec.europa.eu/yourvoice/ebtp/consultations/2011/unfair_business/

9. GREEN PAPER ON UNFAIR TRADING PRACTICES IN THE BUSINESS-TO-BUSINESS FOOD AND NON-FOOD SUPPLY CHAIN IN EUROPE. COM/2013/037. http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52013DC0037:EN:NOT

10. European Economic and Social Committe NAT 571. Large Retail Sector. Brussels, 13 February, 2013, online: http://www.eesc.europa.eu/?i=portal.en.opinions-search

11. Consumers International. *The relationship between supermarkets and suppliers: What are the implications for consumers?* 2012, p. 12

НОВ ВИД ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО ПРЕЗ 21 ВЕК

Гл. ас. д-р Валентина Макни
Икономически университет - Варна

В научната литература много рядко се обръща внимание на един нов модел предприемачество, чрез който хиляди обикновени хора са станали предприемачи и са постигнали успех. Моделът е познат като мрежов маркетинг, наречен още мултилевъл маркетинг (МЛМ) и води началото си от добре познатите директни продажби, зародили се в САЩ в края на 19 в.

Особено през 1990-те години тази "индустрия" започва да се развива с доста бързи темпове. Някои от предпоставките за постоянния й растеж, в това число глобален, са напредъкът в информационните технологии и Интернет, които премахват пространствените бариери пред комуникациите между хората и усъвършенстват изчислителните системи. Друга предпоставка е масовото прилагане на специфични управленски стратегии от традиционните корпорации, като изнасяне на производства на изток, сливания и поглъщания, което освобождава стотици хиляди работни места в развитите държави и принуждава много хора да търсят алтернативни методи за осигуряване на доходи. От своя страна, развиващите се пазари, поради приоритетно трудовопоглъщащия си характер, също се превръщат в стабилен приемник на мрежовия маркетинг.

Целта на настоящия доклад е, посочвайки същността на мрежовия маркетинг и проследявайки развитието му в световен мащаб, да се посочи като алтернативен метод на предприемачество, който е приложим за всеки човек.

***

Компаниите предлагат своите продукти и услуги на крайните потребители чрез три основни метода на продажби. Традиционният начин е магазинната търговия на дребно, при която продуктите преминават през определен брой междинни звена, преди да бъдат позиционирани в крайните търговски обекти. Вторият, е онлайн

търговията, която навлиза все по-широко през последните години. Третият подход, предмет на настоящото изложение, са директните продажби, които правят излишни междинните звена на традиционната търговия.

Директните продажби се осъществяват в две организационни форми: *на едно ниво* – едностепенни (single-level) или класически директни продажби и *на няколко нива* – многостепенни или директни продажби в мрежа, наречени мрежов маркетинг (мултилевъл маркетинг).[1] И при двата метода компаниите заобикалят всички посредници, като достигат до крайния потребител чрез дистрибутори, наречени още консултанти, директни продавачи, независими търговци и др. Каналът за комуникация и реклама, както и продажбата на продукти и услуги, е лице в лице, чрез лична презентация, маркетинг от уста на уста.[2] Продажбите се осъществяват извън локализираните търговски обекти, следователно всеки дистрибутор е свободен да определя удобно за него и клиента място на продажбата. Няма фиксирано работно място и време – работи се от дома, на работното място и др., в момент удобен и за двете страни, което прави продажбения процес гъвкав и необвързващ.

От края на 1940-те години мрежовият маркетинг постепенно се налага като усъвършенствана форма на директни продажби. Той се доказва като алтернативна форма на независимо предприемачество. Не случайно някои изследователи го наричат социалния бизнес модел.[3]Дистрибуторите (бизнес-партньорите) купуват и препродават продуктите на дадена мрежова компания и в същото време приобщават и обучават нови дистрибутори като свои бизнес-партньори. Това, което отличава този модел от всички останали бизнес модели е равноправието – всеки нов дистрибутор може да

---

1 Гумесон, Е. и колектив. Директните продажби – една възможност във времето, Глава втора: Бергстрьом, Фр. Ролята на търговията и възможностите на директните продажби, ГЕД ООД, 2009, с. 46.

2 King, Ch. and J. Robinson. The New Professionals: The Rise of Network Marketing as the Next Major Profession, Three Rivers Press, N.Y., 2000, p. 81.

3 Ponder, K. The Ultimate Social Business Model. // A Special Supplement to The Wall Street Journal by Direct Selling News.

изгражда своя независима бизнес организация, като в същото време всички остават икономически обвързани в безкрайно разрастваща се мрежа. Обвързаността произтича от начина на формиране на печалбите – комисионните. Те се изчисляват, веднъж като процент от личния оборот, втори път, като процент от груповия оборот, т.е. от покупките (продажбите) на дистрибуторите от долната линия, до степен, която е определена в маркетинговия план на всяка компания.[4] Мрежата на всеки бизнес-партньор е като малко предприятие, чийто оборот му носи печалби и той взема решение дали да разработи и разшири бизнеса си.

Важно е да се разбере, че мрежовият маркетинг се гради върху три основни стълба:

- лична консумация на фирмените продукти и услуги с отстъпка;
- препоръка и препродажба на продуктите на други потребители;
- спонсориране[5] (включване) на нови независими дистрибутори, които имат правото да действат идентично – използват продуктите, препоръчват ги на свои познати и при желание от тяхна страна ги приобщават към бизнес-системата.

Мрежов маркетинг и франчайзинг

Разработената от всяка компания бизнес-система за

---

[4] В мрежовия маркетинг се използват два термина – горна линия (upline) и долна линия (downline). За новия дистрибутор, човекът, който го е включил в мрежата, както и всички по линията над него са горна линия, а всички, които той спонсорира, както и включените от тях, са долна линия. Micklitz, Hans-W., B. Monazzahian,. Ch. Röβler. Door to Door Selling – Pyramid Selling – Multilevel Marketing. A Study commissioned by the European Commission, Institut für Europäisches Wirtschafts- und Verbraucherrecht, November 1999.

[5] Спонсориране (sponsoring) идва от спонсор (sponsor). На английски думата произлиза от “responsibility”, което означава отговорност. В контекста на мрежовия маркетинг, спонсорът не е човек, който дава пари, а който включва нов дистрибутор в своята организация и с това поема лична отговорност да го мотивира, обучава, да работи с него, да го подкрепя и да му помага, докато новият бизнес партньор усвои уменията за изграждане на бизнеса. Вж. Nuyten, T. and J. M. Fogg, Your Plan B, Business for Home.org Foundation, Third Edition, Netherlands, 2012, p. 25

дистрибуторите и нейното приложение в известна степен наподобява модела на франчайзинга, поради което много изследователи наричат мрежовия маркетинг "човешки франчайз".[6] Причината за това е използването на готова изпитана система от стартиращите бизнес-партньори. Мрежовите компании играят роля на франчизьори (франчайзодатели) като предоставят на своите независими дистрибутори (в ролята им на франчайзополучатели и независими предприемачи) висококачествени продукти и готова система – "ключ", осигуряваща учебни и бизнес материали, обучения, семинари и др.[7] Определението за "човешки", наричан още "народен", идва от възможността за всеки обикновен човек да се възползва от тази система, защото разходите за стартиране са минимални. Следва да се обърне внимание, че мрежовият маркетинг не е типичен франчайзинг, тъй като повечето им характеристики са различни, а само принципно са идентични. (вж. табл. 1)

Таблица 1

Съпоставка между франчайзинг и мрежов маркетинг

ПАРАМЕТЪР	**ФРАНЧАЙЗИНГ**	**МРЕЖОВ МАРКЕТИНГ**
Такса за стартиране	средно 100 000 щ. долара	средно 500 щ. долара
Отчисления (роялти)	има - франчизантът изплаща 3-10 % върху печалбата на своята компания	няма - дистрибуторът получава 3-28 % върху оборота на своята мрежа
Разходи за служители	има	няма
Режийни разходи	нарастват с нарастването на бизнеса	бизнес от дома, няма офис
Територия на обхват	ограничена територия на действие	международен бизнес
Мрежа	франчизантът гради чужда мрежа	дистрибуторът гради собствената си мрежа
Печалби	линейно нарастване	експоненциално нарастване

Източник: Адаптирано по Хеджис, Б. Репродуктивен маркетинг 101, С.: "ВИА", 2009, с. 79.

По-голямо внимание заслужава последната сравнителна

[6] Кийосаки, Р. Бизнес школа, С.: "Анхира", 2001, с. 29.
[7] Хеджис, Б. Репродуктивен маркетинг 101, С.: "ВИА", 2009, с. 79.

характеристика – печалбите. При франчайзинга, независимо от броя на придобитите франчайзи, нарастването на печалбата е винаги линейно, защото тя не може да надхвърли общата им печалба.[8] При мрежовия маркетинг действа принципа на мултипликация (принципа на лоста), познато с финансовия термин "левъридж". Такъв се постига, когато дистрибуторът успее да се дублицира, т.е. да спонсорира няколко ключови дистрибутора чрез системата, които да копират неговите действия и те да спонсорират нови ключови дистрибутори. Последните могат да правят същото, при което моделът продължава безкрайно. Всички дистрибутори консумират продукти на компанията и осъществяват малък обем продажби, което генерира голям оборот. Компаниите им изплащат определени проценти върху реализираните групови продажби. Следователно, при равни други условия, колкото по-голяма е мрежата, толкова по-високи са печалбите. Експоненциалното нарастване дава възможност, мрежата на всеки дистрибутор да достигне до десетки и повече хиляди души, включително в други държави.[9]

На теория, идеалният вариант, разгледан за период от 12 месеца е следния – всеки нов дистрибутор спонсорира месечно по един нов дистрибутор. Получава се зависимост, нарастваща в геометрична прогресия:[10]

1 месец:	1 x 2 = 2	7 месец:	64 x 2 = 128
2 месец:	2 x 2 = 4	8 месец:	128 x 2 = 256
3 месец:	4 x 2 = 8	9 месец:	256 x 2 = 512
4 месец:	8 x 2 = 16	10 месец:	512 x 2 = 1024
5 месец:	16 x 2 = 32	11 месец:	1024 x 2 = 2048
6 месец:	32 x 2 = 64	12 месец:	2048 x 2 = 4096

Следва да отбележим, че тази възможност е въпрос на личен

---

8 Пак там, с. 80.

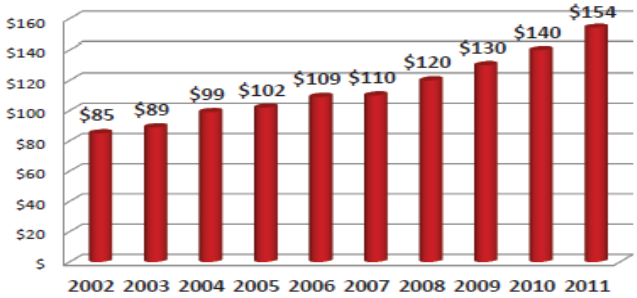
9 Експоненциалното нарастване на една мрежа се обяснява чрез Закона на Меткалф за етерната мрежа. Според него икономическата стойност на една мрежа е равен на броя на нейните потребители на квадрат. Законът на Меткалф, заедно с недостатъците му е описан в: Котлър, Ф., Х. Картаджая, А. Сетиаван. Маркетинг 3.0. С.: Locus,, 2010, с. 91.

10 Фейла, Д. 45-секундната лекция. С.: "ВИА", 2008, с. 19.

избор, работа, усилия, време и фокус, което означава, че много дистрибутори не се възползват или се отказват преждевременно. Хипотетично намаляваме оптималната ефективност на прогресията 10 пъти, при което резултатът е около 400 дистрибутора на година. При все, че реално моделът се прилага в минималния си потенциал, през последните две десетилетия глобалните продажби чрез индустрията на мрежовия маркетинг бележат непрекъснат ръст.

Пазари и продажби

Тенденцията на постоянно нарастване на директните продажби и мрежовия маркетинг може да се проследи в следната фигура[11]:



Фиг. 1. Глобални директни продажби

Източник: Neyton, T. and J. M. Fogg, Your Plan B.

През 2011 г. най-големият регионален пазар за директни продажби е Азиатско-Тихоокеанския, заемащ 44 % от глобалния. Следват Северна Америка (21 %), Централна и Южна Америка (18 %). Делът на Европа е 16 % от световния пазар.[12]

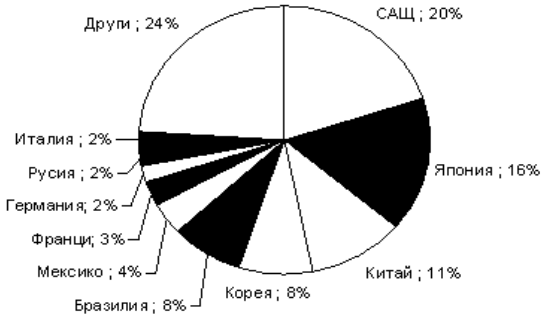
Десетте водещи национални пазари с най-висок относителен дял на директни продажби през 2011 г. заемат общо 76 % от световния пазар. Трите най-големи пазара са САЩ (20 %), Япония

---

[11] Статистиката, която се води в световен мащаб по продажби е общо за директни продажби и мрежов маркетинг. Няколко основни организации водят статистика, като основната е Световната федерация на асоциациите за директни продажби (WFDSA), в която членуват всички национални асоциации; Европейска асоциация за директни продажби (SELDIA), Асоциация за директни продажби на Южна Африка (DSASA).

[12] World Federation of Direct Selling Associations, Global Statistical Report 2011, <www.wfdsa.org>.

(16 %) и Китай (11 %) (вж. фиг. 2). Развиващите се страни все по-активно се включват в индустрията. Нараства броят на държавите, реализиращи годишен оборот от директни продажби над 1 млрд. щ. долара. При това, съотношението между развити и развиващи се страни в общия брой на тези държави значително нараства в полза на развиващите се. (вж. табл. 2)



Фиг. 2. Топ 10 национални пазари за директни продажби и мрежов маркетинг, 2011 г.

Източник: <www.wfdsa.org>.

Таблица 2

Брой страни, реализиращи директни продажби над 1 млрд. щ.д., за 2000 г. и 2011 г.

Страни	2000 г.	2011 г.
Развити	8	8
Развиващи се	6	14

Източник: <www.wfdsa.org>.

Ситуацията в България

Мрежовият маркетинг навлиза все повече и в страните от ЦИЕ. В България, подобно на всички бивши социалистически страни, той се развива след промените от края на 1980-те години. Според Европейската асоциация за директни продажби, заетите в тази сфера в страната през 2011 г. са 142 хил. души, а продажбите за същата година са 54 млн. евро.[13] Следва да се отбележи, че посочените

[13] The European Direct Selling Association, Direct Selling in Europe – 2011 Retail Sales,

цифри отговарят само на компаниите - членове на Българската асоциация за директни продажби, които до момента са 7 на брой.[14] По неофициални данни, в България имат присъствие над 50 компании за мрежов маркетинг. Това предполага, че регистрираните в МЛМ компании у нас са поне 300 000 българи, което се равнява на 9 % от работната сила в страната.[15]

Все повече хора в България имат пряк или косвен допир с директните продажби, а информираността по темата на този етап е изключително оскъдна. Проведено авторово онлайн проучване сред 70 български потребители в различни възрастови групи показва, че 62 % от всички анкетирани са пазарували продукти /услуги по този метод през последната година. От тях 46 % възнамеряват отново да го направят, само 5 % нямат подобно намерение, а 22 % не са сигурни. От изследването става ясно, че въпреки покупателната активност чрез този метод, хората не са особено запознати с мрежовия маркетинг. Половината (49 %) от попълнилите анкетата никога не са чували за Българската асоциация за директни продажби и са слабо запознати с МЛМ. Повече от половината (54 %) имат познати, които се занимават с мрежов маркетинг. От всички, които са пазарували чрез директни продажби 60 % имат като цяло положително мнение за тях, а 73 % са категорични, че обществеността има нужда от повече информираност за мрежовия маркетинг и как функционира този метод.

Може да се обобщи, че все по-честа практика сред компаниите за директни продажби е прилагането на многостепенния (мултилевъл) подход при достигане до крайния потребител. Причина за това е осъзнаването принципа на левъриджа при продажбите и печалбите на дистрибуторите. По този начин възможността за генериране на пасивен доход и изграждане на голям бизнес, в това число международен, отрежда на бизнес модела мрежов маркетинг все по-достойно място в практиката на

<http://seldia.eu/sites/default/files/uploads/General%20presentation%20final%202011%20only%2020062012.pdf>.

[14] Българска асоциация за директни продажби; <www.bdsa-bg.com>.

[15] НСИ, Работна сила и коефициенти на икономическа активност, (01.04.2013), <http://www.nsi.bg/otrasal.php?otr=26&a1=735&a2=736&a3=737#cont>.

повечето страни по света. В България информацията по темата е особено оскъдна. Хората не познават метода или имат грешни представи за него, а в действителност не малко българи са включени в директните продажби.

Използвана литература

1. Българска асоциация за директни продажби, <http://www.bdsa-bg.com>.

2. Гумесоны Е. и колектив. Директните продажби – една възможност във времето, Глава втора: Бергстрьом, Фр. Ролята на търговията и възможностите на директните продажби, ГЕД ООД, 2009, с. 46.

3. Фейла, Д. 45-секундната лекция. С.: "ВИА", 2008.

4. Кийосаки, Р. Бизнес школа, С.: "Анхира", 2001.

5. Котлър, Ф., Х. Картаджая, А. Сетиаван. Маркетинг 3.0, С.: "Locus", 2010.

6. НСИ, Работна сила и коефициенти на икономическа активност,01.04.2013, <http: //www.nsi.bg/otrasal.php?otr=26&a1=735&a2=736&a3=737#cont>.

7. Хеджис, Б. Репродуктивен маркетинг 101. С.: "ВИА", 2009.

8. King, Ch. and J. Robinson, The New Professionals: The Rise of Network Marketing as the Next Major Profession, Three Rivers Press, N.Y., 2000, p. 81.

9. Micklitz, Hans-W., B. Monazzahian, Ch. Röβler. Door to Door Selling – Pyramid Selling Multilevel Marketing. A Study commissioned by the European Commission, Institut für Europäisches Wirtschafts- und Verbraucherrecht, November 1999.

10. Neyton, T. and J. M. Fogg, Your Plan B, Business for Home.org Foundation, Third Edition, Netherlands, 2012, p. 25.

11. Ponder, K. The Ultimate Social Business Model. // A Special Supplement to The Wall Street Journal by Direct Selling News.

12. The European Direct Selling Association, Direct Sales in Europe 2011, <www.seldia.eu>.

13. World Federation of Direct Selling Associations, Global Statistical Report 2011, <www.wfdsa.org>.

ЗАБРАНЕНИТЕ ТЪРГОВСКИ ПРАКТИКИ

Ас. д-р Борислав Атанасов
катедра „Икономика на търговията", Университет за национално и световно стопанство - София

Развитието на търговията и търговските формати поставя въпроса за етичното осъществяване на търговската дейност на открита и честна основа, с предоставяне на пълна, точна и разбираема за клиентите информация, без премълчаване на характеристиките на стоките и услугите и на всички условия, свързани с покупката. С цел регулиране на търговската дейност и защита на потребителите в процеса на покупка на територията на Европейския съюз (ЕС), Европейският парламент приема директива 2005/29/ЕО и Регламент № 2006/2004 *относно нелоялни търговски практики от страна на търговци към потребители на вътрешния пазар*. В българската законодателна практика директивите и регламентът на ЕС намират отражение в Закона за защита на потребителите (ЗЗП), обн. ДВ. бр. 99 от 9 декември 2005 г., изм. ДВ. бр. 30 от 26 март 2013 г.

Легалното определение за „търговска практика" е дефинирано в § 13 от допълнителните разпоредби на ЗЗП. Съгласно дефиницията, **търговска практика е всяко действие, бездействие, поведение, търговска инициатива или търговско съобщение, включително реклама и маркетинг, от страна на търговец към потребител, което е пряко свързано с насърчаването, продажбата или доставката на стока или предоставянето на услуга на потребителите.** *Една търговска практика е нелоялна, когато противоречи на изискването за добросъвестност и професионална компетентност и ако променя или е възможно да промени съществено икономическото поведение на потребителите, респ. клиентите на търговеца.*

Нелоялните търговски практики са обособени в две групи – заблуждаващи и агресивни. Те са забранени от закона[1].

---

[1] Чл. 68б – чл. 68з от ЗЗП, Обн. ДВ. бр. 99 от 9 декември 2005 г., изм. ДВ. бр. 30 от 26 март 2013 г.

Една търговска практика може да бъде определена като заблуждаваща, когато:

✓ съдържа невярна информация

Пример за това е sms играта „Големият кеш", при която потребителят получава sms, че е избран да спечели 250 000 лв., и за да участва в тегленето на наградата трябва да отговори на получения sms. В последствие се разбира, че е необходимо той да участва с повече от 1 sms[2].

✓ чрез цялостното й представяне заблуждава или е в състояние да въведе в заблуждение купувач, в резултат на което той взема решение за покупка, което не би взел.

Невярната информация може да бъде свързана с основните характеристики на стоката или услугата като: наличност, преимущества, рисковете, които тя съдържа, изработка, състав, извънгаранционно обслужване, начин и дата на производство или на представяне на стоката или услугата, доставка, годност за употреба, географски или търговски произход, цената или начина на нейното изчисляване, съществуването на специфично предимство по отношение на цената, всяка маркетингова дейност, включително използване на сравнителна реклама, която създава объркване с друга стока, услуга, марка, търговско наименование или друг отличителен знак на конкурент, невярна и подвеждаща информация за вида и категорията на туристически обект и др.

Наред с това елементи на заблуда има, когато:

✓ чрез цялостното й представяне търговската практика заблуждава или е в състояние да въведе в заблуждение потребителите дори и ако представената информация е фактически вярна (*например различие в шрифта на представяне на рекламното послание*);

✓ търговската практика не предоставя съществена информация – *например право на потребителя да се откаже от сключен договор за покупка на стоки по интернет*;

✓ търговецът премълчава информация;

Пример за това е прикриване и премълчаване на съществена

---

[2] www.kzp.bg (последен достъп 08.06.2013 г.).

информация на рекламни листовки като: „С новата предплатена карта Get Bonus получавате бонуси безкрай с всяко презареждане". Търговецът не е предоставил информация за валидността на бонусите, а именно 30 дни след зареждането на ваучера, както и условието, че първият бонус се получава при повторно презареждане в рамките на 30 дни след първото презареждане на ваучера[3].

✓ търговецът предоставя информацията по неясен, неразбираем или двусмислен начин;

✓ търговецът не предоставя своевременно информацията за стоката или услугата, обект на покупка от потребителя.

Нелоялни търговски практики са и следните заблуждаващи търговски практики:

- твърдение от страна на търговец, че се е присъединил към кодекс за добра търговска практика, когато това не е вярно;
- използване на удостоверение, знак за качество или техен еквивалент, когато не е получено необходимото разрешение за това;
- твърдение, че дадена стока или услуга ще бъде пусната на пазара за много ограничен период от време, или че ще бъде в наличност на пазара при определени условия за много ограничен период от време, с цел да се предизвика вземането на незабавно решение за покупка. *Например: „Ако се възползвате от специалното предложение само в следващите 2 часа, Вие ще заплатите само половината от стандартната цена. Не отлагайте" или „Предложението е валидно само до полунощ"*[4]*;*
- твърдение или създаване на впечатление, че продажбата на дадена стока или услуга е разрешена от закона, когато това не е вярно
- насърчаване на продажбата на стока или услуга, подобна на стоката, произведена от даден производител, по начин, който въвежда умишлено потребителя в заблуждение, като му дава основание да смята, че стоката е произведена от този производител, когато това не е вярно

---

[3] Пак там.

[4] http://www.isitfair.eu/unfair_en.html (последен достъп 03.06.2013 г.).

- създаване, използване или насърчаване на пирамидални продажби, чиято основна цел не е продажбата или потреблението на стоки и услуги, а включването на други потребители в системата за продажба, при които потребителят плаща, за да участва, като получава възможност да си възстанови заплатената от него сума чрез привличането на други потребители в системата.

Пример за това е създаване на мрежа от търговци, като им се обещава или финансова изгода, или други придобивки, в случай, че привлекат други търговци, на които съответно е обещано същото. За да влезе в мрежата, лицето често трябва да плати „такса за включване“ или да купи значително количество от стоката.

Пример за подобна практика е следната пирамидална продажба: Спечелете много пари в свободното си време без да се разделяте с уюта на дома си. Разкажете на трима приятели за предимствата, които се предлагат от „BambinoSports“, и вземете безплатно тази невероятна детска количка „Beddy-bye”. Колкото повече приятели привлечете към мрежата на „BambinoSports“, толкова повече средства ще спечелите. **Условията са:** *да се плати първоначална еднократна такса в размер на 20 евро; възнаграждението Ви зависи изцяло от броя на новите членове,* които бъдат привлечени към мрежата. Това е една подчертано пирамидална схема, тъй като за включване в нея е нужно да се плати първоначална такса. В същото време членовете получават възнаграждение за привличането на нови членове[5].

- твърдение, че търговецът преустановява своята дейност или се установява на друго място, когато това не е вярно.

Пример за това е обявена *„Ликвидация на всички стоки”* или *„70 % намаление на всички стоки* (а се окаже, че намалението е ДО 70 %), *„До изчерпване на количествата”*[6];

- твърдение, че дадена стока, увеличава възможностите за печалба при лотарии и други хазартни игри – *„Купете и спечелете”*;

- изказване на неверни твърдения, че дадена стока може да

---

[5] Пак там.

[6] http://www.isitfair.eu/misleading_false_en.html (последен достъп 03.06.2013 г.).

лекува болести, нарушени функции на човешкия организъм или вродени дефекти.

Например: *Как бихте се почувствали, ако отново имахте коса? 15 години по-млад? Нашият гел за коса Mistur Growe е сигурен и изпитан продукт за възстановяване на косата. Втривайте малко количество от гела Mistur Grow в кожата на скалпа си 3 пъти дневно и след 3 седмици ще се радвате отново на коса.*

„Само с уникалните капсули на билкова основа топите излишните мазнини”[7].

- съобщаване на информация, която съдържа неточни факти за условията на пазара или за възможността стоката или услугата да се намери на пазара с цел да се накара потребителят да закупи стоката или услугата при по-неблагоприятни условия от нормалните;
- да се представя, че дадена стока или услуга се предоставя "безплатно", "безвъзмездно", "без разходи" или с други подобни названия, когато потребителят трябва да заплати за стоката или услугата освен неизбежните за него разходи.

Представянето на стоката като подарък се асоциира с безплатното й получаване, като в същото време потребителят трябва да заплати сума под формата на месечни такси. Най-често това се практикува от мобилните оператори, когато освен разходите по абонаментния план, клиентът трябва да заплати и месечни такси са апарата, който получава „безплатно”[8].

Една търговска практика може да бъде определена като агресивна, когато променя или е възможно да промени съществено свободата на избор или поведението на купувача по отношение на стоката или услугата, което води или може да доведе до вземането на търговско решение, което потребител не би взел в резултат на:

✓ тормоз;

✓ принуда (включително използването на физическа сила или злоупотреба с влияние).

---

7 http://www.dolceta.eu/ (последен достъп 02.06.2013 г.).

8 www.kzp.bg (последен достъп 08.06.2013 г.).

Нелоялни търговски практики са и следните агресивни търговски практики:

- оставянето на впечатление у потребителя, че той не може да напусне помещението, докато не се сключи договор;
- извършването на посещения от страна на търговеца в дома на потребителя, пренебрегвайки изричното искане на потребителя търговецът да напусне помещението или да не се връща отново;
- отправянето на настойчиви и непоискани търговски съобщения до потребителя по телефон, факс, електронна поща или всяко друго средство за комуникация от разстояние. *Пример за това са sms игрите – „Големият кеш", „SMS за милиони" и др.;*
- при реклама - пряко насърчаване на децата да закупят или да убедят своите родители или други възрастни да им закупят стоката или услугата, която е предмет на рекламата. *Например: Новата книга за Хари Потър е вече на пазара, кажете на Вашите родители да Ви я купят.*

За периода 2009 – 2012 година[9] разгледаните и установени случаи за наличие на нелоялни търговски практики от оправомощения орган за контрол (Комисия за защита на потребителите - КЗП) са представени в таблица 1.

Таблица 1

Установени нелоялни търговски практики по години

Години	Разгледани търговски практики	Установени нелоялни търгов-ски практики	Относителен дял на установените нелоялни търговски практики
2009	213	86	40.3 %
2010	220	98	44.5 %
2011	250	132	52.8 %
2012	379	107	28.2 %

Източник: Данни на КЗП и собствени изчисления.

От таблицата е видно, че за 2009 година установените нелоялни търговски практики (заблуждаващи и агресивни) са 40.3 % от всички разгледани. За 2010 година те са 44.5 % и с най-висок

[9] www.kzp.bg Годишни доклади за дейността на КЗП за 2009, 2010, 2011 и 2012 г.

относителен дял през 2011 година съответно 52.8 %. За разлика от предните години през 2012 година относителният дял на установените нелоялни търговски практики е най – нисък, а именно 28.2 %.

Анализът на българския пазар за периода 2009 – 2012 година относно установените нелоялни търговски практики (заблуждаващи и агресивни) дава основание те да бъдат систематизирани в следните направления[10]:

- предоставяне на невярна, подвеждаща или заблуждаваща информация в рекламни брошури, върху етикети стоки, на кориците на печатни издания, при обявяване на намаление в търговските обекти, в телевизионни реклами, при изготвянето на лист и карт меню в заведения за хранене и развлечения, както и на интернет страници на мобилните оператори относно условия и цени на обявените абонаментни планове и др.;
- противоречие на изискванията за добросъвестност и професионална компетентност – поемане на задължения от страна на търговец към потребителите за доставка на стока, за която търговецът знае, че е невъзможно да достави в срок и същевременно с това продължава да я предлага в сайта си;
- премълчаване и/или прикриване на съществена информация в интернет страници на търговци, листовки, както и предоставяне на информация по неясен, неразбираем или двусмислен начин;
- обявяване в рекламните каталози на условия, различни от предоставените при сключване на договор;
- отправяне на настойчиви и непоискани търговски съобщения до потребителя по телефон (стационарен, мобилен), факс, електронна поща или всяко друго средство за комуникация от разстояние;
- представяне, че дадена стока или услуга се предоставя "безплатно", "безвъзмездно", "без разходи" или с други подобни названия, когато потребителят трябва да заплати сума за стоката или услугата, освен неизбежните разходи, необходими, да влезе във владение на стоката или разходите за нейната доставка;

---

[10] Пак там.

- търговецът чрез принуда налага извъндоговорни пречки, когато потребителят желае да упражни правата си по договор;
- търговецът твърди, че могат да бъдат спечелени награди, като не се предоставят нито наградите, нито тяхната равностойност.

В заключение информираността на потребителите (включително и чрез споделяне на потребителски мнения в социални мрежи), относно качеството на предлаганите стоки и услуги, коректното обявяване на условията, съпътстващи покупката (ясно и точно обявяване на цените в рекламни брошури, върху етикети на стоките, възможност за предявяване на рекламации и връщане на закупени стоки и др.) **и етичното осъществяване на търговската дейност от търговците чрез прилагане на лоялни търговски практики са предпоставка за формиране на лоялно потребителско поведение. От своя страна потребителската лоялност е източник на конкурентно предимство за търговците в конкурентната борба между тях.**

ПРОДУКТИТЕ СУБСТИТУТИ ПРИ ТЪРГОВИЯТА С НОВИ АВТОМОБИЛИ В БЪЛГАРИЯ

Ас. Юлия Христова
Икономически университет - Варна

Резюме: В настоящия доклад е оценено конкурентното влияние на продуктите субститути на новите автомобили върху привлекателността на автомобилния пазар за развитие на бизнес за периода 2002-2010 година.

Ключови думи: конкурентно влияние, субститути, привлекателност на пазара, автомобилен пазар

Конкуренцията е движеща сила на съвременното общество и икономика. Борбата за ограничените ресурси и пазарната власт на съперниците предопределят привлекателността на даден отрасъл за извършване на дейност и динамиката в пазарната структура. Предприятията на даден пазар си съперничат не само едно с друго, но и със своите доставчици, клиенти, потенциални конкуренти, а също така с фирмите, които предлагат продукти субститути.

Целта на настоящия доклад е да се оцени конкурентното влияние на продуктите субститути върху привлекателността на пазара на нови автомобили в България за периода 2002-2010 година. За изпълнението на тази цел следва теоретично да се обоснове влиянието на заместителите върху привлекателността на даден отрасъл, да се оцени въздействието на заместителите върху пазара на нови автомобили и да се дадат насоки за неутрализиране на негативното влияние на заместителите.

Конкурентната борба между разширените съперници за разпределение на дохода в отрасъла е обект на изследване в редица модели, които водят началото си от този на неокласиците Мейсън и Бейн през 1930 година. Една от задачите на структурните модели е да изследват влиянията и пазарната власт на конкурентните сили, в частност продуктите субститути[1], върху привлекателността на даден

[1] Етимологически думата субститут произхожда от латинската дума substitution – замяна. Под субститути се разбират продукти, които имат едно и също функционално предназначение, поради което купувачът може да избере този,

отрасъл за развитие на дейност. Счита се, че даден отрасъл е привлекателен, ако фирмите, които се конкурират в него, се намират в силна позиция спрямо отделните конкурентни сили, което ще им позволи да извлекат по-висока печалба от конкурентната борба.

За оценка на влиянието на пазара на заместители върху пазара на основните продукти е до голяма степен решаващо по отношение на прилива или отлива на доход в съответствие с действието на ефекта на заместването върху пазарното търсене. В съответствие със закона за търсенето при всяко увеличение на цената на даден продукт търсеното количество от него намалява, като под действието на ефекта на замесването потребителят се пренасочва към други, по-евтини продукти. От тази гледна точка, когато потребителят прави своя избор, той има алтернатива – да избере същия по функционални характеристики продукт като основния, но на по-ниска цена. Микроикономическата теория измерва връзката между продуктите чрез кръстосаната еластичност на търсенето от цената, като в зависимост от това ги класифицира на взаимнозаменяеми продукти и допълващи се продукти. Заменяемост между продуктите се наблюдава, тогава когато кръстосаната еластичност е положителна, тоест при намаляване на цената на даден продукт с единица, намалява търсенето количество от другия продукт. Всъщност именно ефекта на заместването преразпределя доходите между съществуващите конкуренти на даден пазар и конкурентите, които предлагат заместители. Ако субститутите са по-евтини или по-качествени, отколкото основните продукти на даден пазар, потребителите ще търсят повече субститути, а това от своя страна ще увеличи приходите на фирмите конкуренти за сметка на тези, които функционират на пазара. Субституцията при предлагането също има свое въздействие върху доходите на фирмите. Възможността на едно предприятие да предлага при ниски разходи два продукта с еднакво предназначение води до привличане на потребители чрез предлагане на по-богат асортимент от

който най-пълно съответства на неговите изисквания. Най-често субституцията е непълна, тоест въпреки това, че продуктите изпълняват едни и същи функции, те не са еднакви.

продукти, което способства за увеличаване на приходите и в същото време повишаване на печалбата, поради сравнително ниските разходи. Действието на субститутите от тази гледна точка върху дохода на предприятията на даден пазар може да се оцени като негативно, поради желанието на потребителите да се прехвърлят към заместители при ниска цена и възможностите на фирмите да предлагат същия продукт с ниски разходи.

Силната заменяемост на търсенето и предлагането на продуктите определя и границите между пазара на основния продукт и този на продуктите заместители. Ако потребителите на даден продукт „А" не искат да го заменят с подобен продукт „Б" в резултат на ценови различия, то пазарите на двата продукта са различни. Тоест, ниската кръстосана еластичност между двата продукта не способства за причисляването им към един и същи пазар. В същото време, ако производителите на продукт „А" бързо и без особени разходи могат да произведат продукт „Б" (при повишаване на неговата цена), то двата продукта могат да се смятат като продукти от един и същи пазар. Субституцията е важен фактор и за определяне на географските граници на пазара. Ако клиентите могат да се пренасочат от един към друг продукт въпреки отдалеченото им пространствено разположение, то двата продукта са част от един и същ пазар[2]. Границите на пазара са от значение за извършването на структурен анализ и за това, къде да се постави линията между разширените съперници. Ако не се разграничат достатъчно добре основния продукт от продукта субститут анализът на привлекателността на отрасъла губи стойност.

Пазарната власт на конкурентите, които предлагат субститути може да се оцени чрез няколко основни показателя, които предопределят желанието на даден потребител да замени един продукт с друг:

---

[2] Заместимостта на търсенето и предлагането са част от Методиката за определяне границите на съответния пазар разработена от Комисията за защита на конкуренцията, в която освен посочените фактори се определят и бариерите за навлизане на нови конкуренти, виж. Методика за извършване на проучване и определяне на пазарното положение на предприятията на съответния пазар, Решение № 939 на КЗК, София, 21.04.2009г.

- Брой близки заместители.
- Цена на заместителите.
- Качество и характеристики на заместителя.
- Разходи на клиентите за прехвърляне към заместителя.

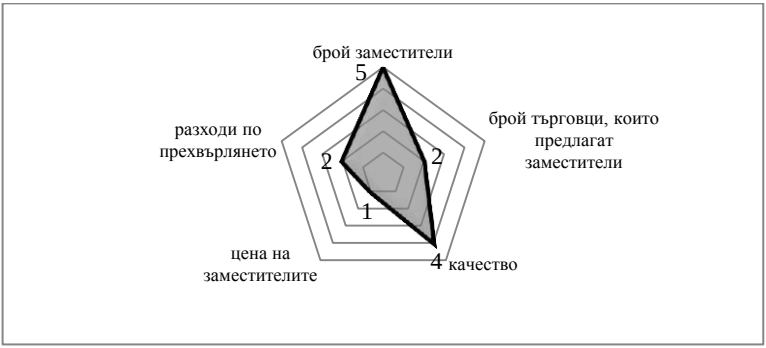
Заплахата от пазара на субститутите е висока, ако броят им е голям, цената и разходите по прехвърлянето са ниски, а качеството и характеристиките са съпоставими или по-високи от тези на основните продукти.

Наред с отрицателните страни, наличието на заместители води до появата и на положителни ефекти върху съществуващите на даден пазар конкуренти и потребителите на продукта. Те се изразяват основно в наличие на алтернативен избор за потребителя и възможност да се повиши предоставената потребителска полезност; повишаване на ефективната конкуренция, която тласка предприятията към постоянно развитие и усъвършенстване; възможност за справедливо преразпределение на доходите между конкурентите на база на техните заслуги; възможност за осигуряване на допълнителни работни места чрез развитие на пазара на субститутите.

Пазарът на нови автомобили се състои от търговци на едро и дребно, които осъществяват икономическо взаимодействие с други пазарни субекти с цел обмен на автомобили срещу паричните средства на населението или техните еквиваленти. Като субститути на основния продукт (новите леки и лекотоварни автомобили) могат да бъдат разглеждани всички превозни средства, тъй като те изпълняват функционално свойствата на автомобила: автобуси, влакове, велосипеди, самолети и др, но като най-близък субститут се явяват автомобилите „втора ръка“. Логиката за отделяне на пазара на нови и употребявани автомобили може да се проследи чрез ефекта на заместването. Въпреки, че чувствителността на потребителите към цената на автомобилите винаги ще е висока поради характера на продукта като луксозна и скъпа стока, в условия на растеж на икономиката и повишаване на работната заплата един потребител трудно би заменил престижа, качеството и комфорта на нов автомобил за по-евтин, но по-некачествен. В

същото време дилърите на нови автомобили предлагат и употребявани модели, но отново на по-висока цена и съответно гарантирано качество. Критериите за избор на нов и стар автомобил за потребителите са различни, както и елементите на оптималната търговска оферта. Или взаимозаменяемостта на търсенето и предлагането е относително ниска. Горепосоченото позволява да се приеме тезата, че употребяваните автомобили се разглеждат като заместители на новите. Изследване на Дейтамонитор на пазара на автомобилните производители[3] потвърждава този факт.

Субститутите оказват умерено негативно влияние върху разпределението на доходите на пазарът на нови автомобили, което води до средна интензивност на конкуренцията между търговците. Оценката на привлекателността на пазара на нови автомобили под въздействието на този на употребявани е 2,8 (по-скоро привлекателен) и е формирана като средна аритметична от оценките по петобалната система на показателите представени на фигура 1.



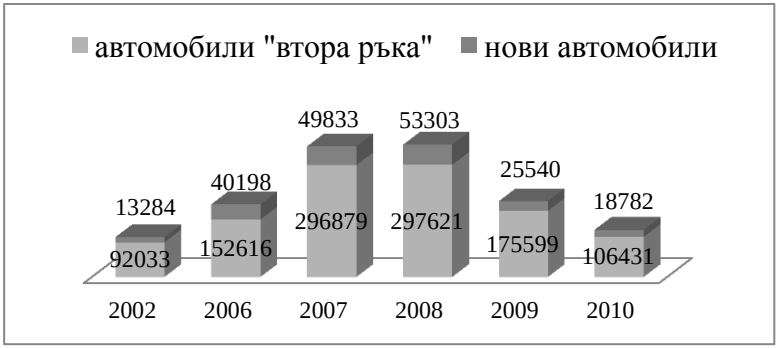
Фиг.2: Оценка на привлекателността на пазара на нови автомобили от гледна точка на заплахата от субститути за 2010 г.

Оказателите са оценени с оценки от 1 до 5, като оценка 1 изразява съвсем непривлекателно влияние върху пазара на нови автомобили; 2 – непривлекателно влияние; 3 по-скоро привлекателно влияние; 4-привлекателно влияние и 5- силно привлекателно влияние. Както се вижда от фиг.1 заплахата от страна на употребяваните ав-

[3] Datamonitor, Global Top 10 Automobile Companies Report: Industry, Financial and SWOT Analysis, October 2011

томобили произтича най-вече от значително по-ниската им цена в сравнение с тази на новите, големия брой търговци, които се конкурират на пазара на употребявани автомобили и ниските разходи по прехвърлянето на потребителите от основния към заместващия продукт.

Сравнението на развитието на продажбите на пазара на нови и употребявани автомобили през периода 2002-2010 г. (фиг.2) показва, че тенденцията в продажбите и на нови и на употребявани автомобили е нарастване до 2008 година и спад през 2009 и 2010 г.. Вижда се, че българският потребител предпочита да закупува употребявани автомобили, тъй като техния дял в общите продажби варира между 80 до 90% през отделните години на периода.



Фиг.3: Брой продадени нови и употребявани автомобили в България за периода 2002-2010 година[4]

Основните причини за доброто развитие на пазара на субститути в България са следните:

✓ Ниско равнище на доходите на населението и тяхното намаление, което прави потребителите изключително чувствителни към цената, а според специалисти от практиката, един нов автомобил губи 1/3 от цената си, след втората година и пробег 100 х.км, като качествата му са все още същите (производителите на

[4] Данните са обобщени от Доклад на изпълнителна агенция по околната среда за изпълнението на национално ниво на целите и задълженията по наредбата за изискванията за третиране на отпадъци от моторни превозни средства, а също така от Асоциацията на автомобилните производители и техните оторизирани представителства за България.

нови автомобили дават до 5 години гаранция), а цената значително по-ниска. Новите автомобили се обезценяват с 65 % (според български изследователи с 70-80 %) в резултат, от една страна на навлизането на нови модели коли на пазара или поевтиняване на съответния модел с изтичане на времето, а от друга страна от физическото износване на частите и елементите на автомобила. Именно високият процент на разходите по износването е фактор за по-голямото търсене на стоки заместители. Износването също така е и фактор за търсене на сервизно обслужване и резервни части, които могат да се разглеждат като първият незаменим комплементар на колата.

✓ Възможността да се купи марков автомобил, с малък пробег на значително по-ниска цена, от тази на новите автомобили. „Най-много се търсят коли на цена между 2 хил. и 20 хил. лв., възраст до 10 години, с нисък разход на гориво“[5].

✓ Предпочитанията на българските граждани да платят значително по-малко пари за самия автомобил, но след това да използват сервизно обслужване на преференциални цени при познати от тях автокъщи;

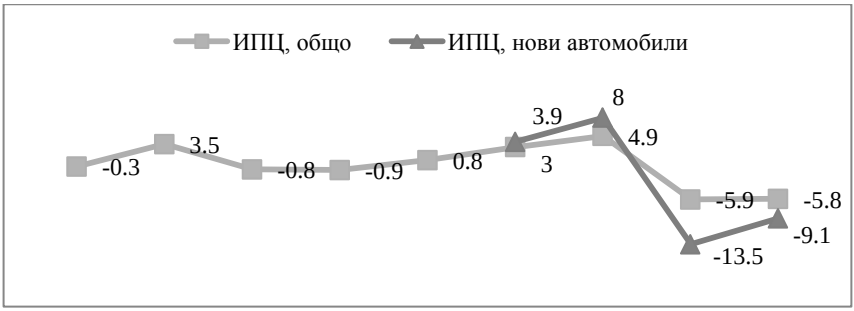
✓ Широката мрежа от автомобилни къщи, които се занимават с вноса на употребявани автомобили основно от Италия, Германия и препродажбата им в България. Така например, в ААП членуват общо 82 автомобилни къщи, само 22 от които са официални вносители на нови автомобили, а останалите 60 внасят коли „втора ръка“ или резервни части. Голяма част от вносителите на употребявани автомобили не са регистрирани като членове на организацията. Автомобилите „втора ръка“ се продават и от самостоятелни търговци, като условията на сделката по покупко-продажба при тях са негарантирани.

Сравнението на цените на употребяваните автомобили в сравнение с новите показва, че докато вносителите на нови автомобили, във връзка с кризата, са принудени значително да

---

[5] В-к „Дневник“, „И колите втора ръка с гаранция“, 7 ноември 2010 година. Достъпен на: <http://www.dnevnik.bg/bulgaria/2010/11/07/989386_i_kolite_vtora_ruka_-_s_garanciia/> (10.06.2013г.)

намалят крайните продажни цени, то при вносителите и търговците на употребявани автомобили цената се намалява незначително или дори нараства. За това свидетелства средногодишният индекс на потребителските цени на автомобилите отчетен от НСИ в сравнение със същия, но за новите автомобили по данни на Европейската комисия (фиг.3).



Фиг.4: Средногодишни индекси на потребителските цени на автомобилите общо и на новите автомобили в България за периода 2002-2010 година, %[6]

Докато през 2003 спрямо 2002 и през 2008 спрямо 2007 година цените са нараствали най-много (със съответно 3,5 и 4,9 %), то през последните 2 години се наблюдава драстично намаляване – с 5,9 и 5,8 %, което е два пъти по-ниско намаляване от отчетеното от Европейската комисия по отношение на цените на новите автомобили. Потребителите са чувствителни към цената на новите автомобили и чрез своите предпочитания оказват натиск за нейното намаляване, а цената на употребяваната алтернатива явно е на приемливо равнище, което прави разходите по прехвърлянето сравнително ниски.

Според специалисти от практиката не само, че „80 процента от

[6] Виж. НСИ:Средногодишни индекси на потребителските цени, предходната година=100. Достъпен на: http://www.nsi.bg/otrasal.php?otr=14(10.06.2013г.); Данните за новите автомобили са взети от European Commission Competition Mototr Vechicles Car Price Report Archive. Достъпен на: <http://ec.europa.eu/competition/sectors/motor_vehicles/prices/archive.html> (10.06.2013г.)

колите по българските улици са „втора ръка“[7], но и „скъпи автомобили втора употреба отдавна не се търсят“[8]. В последните години потребителите са загубили своята показност, и тези от тях, които разполагат с пари, могат да си позволят скъп автомобил, докато останалите предпочитат по-евтин. Тази особеност на българите, прави разходите по прехвърлянето от нови към употребявани автомобили сравнително ниски. Именно тези ниски разходи стимулират вносителите на нови автомобили в ситуация на криза да правят отстъпки от цената, по-изгодни сервизни условия, да разработват най-различни лизингови програми. За разлика от мнението на много специалисти и практици в бранша, че лизингът помага много за повишаване продажбите на нови коли, ситуацията на пазара и потреблението на потребителите говори, че хората са несигурни в бъдещето си и предпочитанията към покупка на коли на лизинг са ограничени. От друга страна за да отговорят на конкуренцията, вносителите диверсифицират дейността си и навлизат в сегмента на употребяваните автомобили. Част от тях предоставят пълен цикъл на обслужване на автомобилите, с цел привличане и задържане на клиентите. Тази политика обаче е недостатъчно ефективна, тъй като цената на оказионните автомобили предлагани от вносителите остава по-висока от тази на независимите търговци „втора ръка“.

В заключение може да се каже, че пазарът на употребявани автомобили оказва умерено негативно влияние върху продажбите на нови автомобили. Потребителите лесно се преориентират към по-евтината алтернатива - колите „втора ръка“, които макар с по-ниското качество и диверсифицирането на дейността на по-голяма част от съществуващите конкуренти чрез навлизане и на пазара на употребявани автомобили, остават предпочитани за българина. На

---

7 Вестник „Новинар“, Любомир Доросиев: 80 процента от колите по българските улици са втора ръка, 20 януари 2012. Достъпен на: <http://novinar.bg/news/liubomir-dorosiev-80-protcenta-ot-kolite-po-balgarskite-ulitci-sa-vtora-raka_MzgxMTs1MA==.html>(10.06.2013г.)

8 Онлайн сайт actualno.com Новините на минутата, статия: „Никой не търси скъпи коли“, 17 март 2011. Достъпен на:<http://last.actualno.com/news_339459.html>(10.06.2013г.)

пазара съществуват поне три пъти повече автокъщи, които предлагат употребявани автомобили, а цената им пада значително през първите три години на използването. Доказано е, че закупуването на автомобил с пробег води до по-високи разходи за ремонт и гориво, но в същото време дори с тях, неговата покупка е по-евтина, от закупуването на нов автомобил.

За придобиване на по-голяма пазарна власт, търговците на нови автомобили могат да насочат действията си в бъдеще към съвместни рекламни кампании или усъвършенстване на продуктите по отношение на: намаляване на цената на новите автомобили, по-гъвкави лизингови програми, предлагане на конкурентни оказионни автомобили на тези на независимите автокъщи, а също така разпространение на автомобили на алтернативно гориво, което ще доведе до показване на разходите по прехвърляне на потребителя към субститутите.

ОЦЕНКА ПРЕДЛАГАНЕТО НА ДЕБИТНИ КАРТИ ЗА ФИЗИЧЕСКИ ЛИЦА В БЪЛГАРИЯ

Ас. Константин Велчев, Гергана Димитракиева
Икономически университет - Варна

Abstract: Development of card services setting conditions to improve and specialize according to user needs, preferences and demand. This in turn is a prerequisite for customer satisfaction and calls for the provision of quality service. For this reason, a systematic analysis of banking institutions offer debit cards for individuals is a necessary tool with which well-established distinction between debit cards could put a new model of consumer behavior when choosing a card service.

Keywords: card services, debit cards, bank sector, service quality

ВЪВЕДЕНИЕ

Значимостта на картовите услуги в България се обуславя от динамично променящата се среда на банковия сектор. Нейното развитие поставя условия и необходимост за усъвършенстване в предлагането на картови услуги, играещи важен фактор за потребителската оценка.

Изследователският обект на настоящия труд са банковите институции в България, а негов предмет са предлаганите от тях картови услуги. Авторовата изследователска цел е анализ на предлаганите от банковите институции картови услуги, а задачите са: извеждане на основните типове картови услуги, дефиниране на критерии и анализ по ключови критерии за оценка. Приетите ограничения в обхвата на изследването се свеждат до: дебитни карти, предлагани от банковите институции, с изключение на финансовите такива на физически лица, поради отсъствие на база данни нахождащи се на moitepari.bg[1] от състава на банките обект на изследването са изключени 6 банки – МКБ Юнионбанк, Инвестбанк, Интернешънал Асет Банк, Корпоративна Търговска Банка, Тексим банк и Токуда банк.

[1] http://www.moitepari.bg/ (посл. посещение: 15.06.13 г., 14:30 ч.)

ИЗЛОЖЕНИЕ

Банковите институции, чиито дебитни карти са обект на изследването, включени в извадката са 18 от 31 банкови институции, в т.ч. клонове на чуждестранни банки, които оперират на територията на Република България. По данни от БНБ към 31 Март 2013 г. това са банки, влизащи в първа, втора и трета група. Мястото им в групите се променя в края на всеки отчетен период (за целите на изследването отчетният период е тримесечие), тъй като зависи от размера на активите им. Въпреки това групирането им не следва да се използва като оценка за финансовото им състояние, защото не съдържа елементи на рейтинг. Първа група[2] се състои от петте най-големи банки на база общите им активи, втора група[3] – от останалите, а трета група[4] – от клонове на чуждестранни банки в България.

Към 31 март 2013 г. активите на банковата ни система са 83,4 млрд. лв., което е с 5,6 млрд. лв. повече спрямо година по-рано (от които група I - 53,1%, група II - 42 %, група III – 4,9%).

Най-големите банки в страната по размер на активите си са Уникредит Булбанк, Банка ДСК, Първа Инвестиционна Банка, ОББ и Корпоративна Търговска Банка. В топ 10 попадат още Райфайзенбанк, Пощенска банка, Алфа Банк, SG Експресбанк и ЦКБ.

Нормативната база на картовите плащания на територията на страната и издаването на банкови карти се определя от Закона за паричните преводи, електронните платежни инструменти и платежните системи, Наредба 3 на Българска народна банка за паричните преводи и платежните системи, Наредба 16 на Българска народна банка електронните платежни инструменти, Указания 16-10002-01,

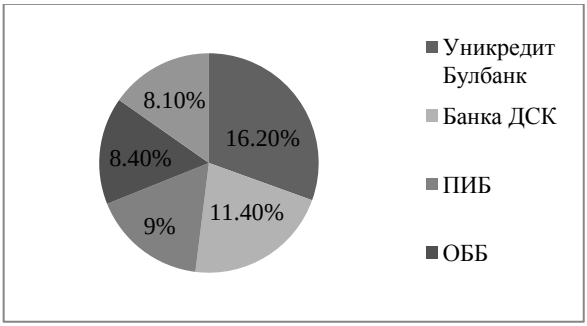
---

[2] УниКредит Булбанк, Банка ДСК, Първа инвестиционна банка, Обединена българска банка, Корпоративна търговска банка

[3] Райфайзенбанк (България), Юробанк България, Сосиете Женерал Експресбанк, Централна кооперативна банка, Банка Пиреос България, Сибанк, Алианц Банк България, Българска банка за развитие, МКБ Юнионбанк, Инвестбанк, Прокредит банк (България), Общинска банка, Интернешънъл асет банк, Българо-американска кредитна банка, Търговска банка „Д”, Креди Агрикол България, Токуда банк, ТИ БИ АЙ Банк, Тексим Банк

[4] Алфа банка – клон България, Сити банк Н.А. – клон София, ИНГ банк Н.В. – клон София, БНП Париба С.А. – клон София, Те-Же Зираат банкасъ – клон София, ИШБАНК АГ – клон София

16-11002-01, 16-11002-02 и 16-11002-03 на БНБ и Операционните правила на Системния картов оператор.



Графика 1. Петте най-големи банки на база стойността на активи

Съгласно Наредба 16 на БНБ за електронните платежни инструменти: Банковата карта се издава въз основа на договор в писмена форма за банкова карта между издателя и оправомощения държател, като преди сключване на договора издателят предоставя в писмена форма на български език на интересуващите се лица своите общи условия за издаване и използване на банковата карта. Договорът за издаване на банкова карта трябва да съдържа задълженията и отговорностите както на картодържателя, така и на издателя по отношение на банковата карта и извършваните с нея операции.

Отношенията между Системния картов оператор БОРИКА и издателите на банкови карти се уреждат с договор. В договора задължително се включва текст, с който издателите дават предварително съгласието си националният оператор да прави заявки за сетълмент срещу техните сметки за сетълмент в Българската народна банка през RINGS във връзка с извършването на междубанкови плащания, породени от авторизираните операции с банкови карти.

Отношенията между банките, приемащи плащания с банкови карти, и търговците, при които се плащат стоки и услуги с банкови карти, се уреждат с договор. Всяка банка, която издава банкови карти и/или управлява операции с тях е длъжна да осигури от всяко терминално устройство АТМ или ПОС, което тя поддържа финансово, да могат да се извършват съответно всички операции "Теглене

на пари в брой" или "Плащане на стоки и услуги" с всички карти, издадени на територията на страната.

Данните използвани за анализ са от банки: Алфа банк, SG Експресбанк, Алианц, БАКБ, ДСК, Банка Пиреос, Креди Агрикол, ОББ, Общинска банка, ПИБ, Пощенска банка, ПроКредит, Райфайзен, СиБанк, Ти Би Ай Кредит, Търговска банка, УниКредит Булбанк и ЦКБ. Те съставляват 58% от общият брой банкови институции в България, което доказва, че извадката е статистически значима, както и поради факта, че изброените банки съставляват 85,9% от активите на всички банки. Липсват данни единствено за КТБ (банката заела 5-то място в група А на банките по активи), както и за останалите банки, тъй като в хода на изследването е използвана информационна система[5], където липсват обобщени данни за тези банки.

Съществуват 4 вида дебитни карти: Maestro, Master Card, Visa и Visa Electron.

Карта Maestro предлагат 64,7% от банките обект на изследването, Master Card – 58,8%, Visa – 41,2% от броя на банките, най-висок в сравнение с останалите видове карти е процента на Visa Electron – 88,2%. С най-нисък процент са картите V Pay – 29,4%, които са карти за безконтактно плащане. (Вж. Таблица 1.)

От изследването става ясно, че Visa Electron е не само най-предлаганата от банките обект на изследване карта, а и често предпочитана от потребителите, поради оптималното съотношение такси-възможности.

Таблица 1

Дял на предлаганите дебитни карти от банките обект на изследването

Дебитни карти	**%**
Maestro	64,7
Master Card	58,8
Visa	41,2
Visa Electron	88,2
V Pay	29,4

Общото между всички карти е възможността за извършване на следните операции: теглене на пари в брой чрез терминални уст-

[5] База данни от сайта moitepari.bg

ройства АТМ; плащане на стоки и услуги и получаване на пари в брой чрез терминални устройства ПОС; плащане на стоки и услуги чрез виртуални терминални устройства ПОС; превод между сметки чрез терминални устройства АТМ; плащане на услуги чрез терминални устройства АТМ; справочни и други платежни и неплатежни операции.

Ползите в използването на дебитни карти, в сравнение с разплащането в брой за потребителите са следните: лесно използване на картата; сигурност на финансовите средства (посредством задължителна ПИН верификация, задаване на лимити, пълен контрол на авторизациите); възможност за разплащане по интернет; възможност за разплащане на търговци, чрез ПОС устройства; осъществяване на плащания на комунални услуги през АТМ устройство; възможност за интернет банкиране; опция за издаване на допълнителна карта към основната; мобилност в разплащанията по всяко време и на всяко място без необходимост от разполагаемост на средствата в брой; възможност за избор на валута; възможност за разплащане извън страната; ниски такси при разплащане с картата.

Ползите, които имат банковите институции от извадката от предлагането на дебитни карти във финансов аспект са: увеличаване на печалбата за банките, посредством изискуемите от потребителите такси по поддръжка на картата и управление на финансовите средства, разполагане с привлечени ресурси и управление на краткосрочната ликвидност в сравнение с кредитните карти. Средната стойност на лихвения процент при дебитните карти е 0,59%, докато ГПР за покупки при кредитни карти е 17,97%, а ГПР в брой е 28,42%. В маркетингов аспект ползите се изразяват в превръщането на удовлетворените потребители в лоялни, така че да проявяват склонност да се възползват и от други продукти и/или услуги на банката, засягащи финансовият им портфейл.

Основните сравнителни критерии[6] за анализ на дебитни карти,

---

[6] Вид валута, вид на дебитната карта, годишна лихва по картовата сметка, валидност на картата, такси за издаване, подновяване, за преиздаване по молба на клиент, месечна и годишна такса за поддръжка, такси при теглене и плащане на ПОС терминал на банката в България и чужбина, такса при теглене от банкомат на банката картоиздател, както и на други банки, такса за плащане на

които са от значение за потребителите са избрани на база на съществуващите в използваната информационна база данни.

Годишната лихва по картова сметка за дебитна карта е в диапазона между 0% и 5,5%. Средният лихвен процент е 0,61% (изчислен на база на отделните средни величини на всяка банка), а най-често определяният от банките е 0,001% (мода). Медианата е 0,1%, като 23,52% от банките са определили лихвен процент по-малък от 0,1% (УниКредит Булбанк, Банка Пиреос, ЦКБ, Райфайзен банк), 41,17% са определили лихвен процент от 0,1% (ОББ, ПИБ, Общинска банка, Алианц България, Пощенска банка, Сибанк, Алфа банк), а 52,94% - лихвен процент над 0,1% (ДСК, Сосиете Женерал Експресбанк, Пощенска банка, Банка Пиреос, Креди Агрикол, ТИ БИ АЙ, БАКБ, Алфа банк, Търговска банка). Процентите събрани заедно не генерират общ процент 100%, тъй като всяка банка е определила различен лихвен процент за различните карти, което я поставя в някои от случаите в повече от една група.

Изследването показва, че валидността на картата е между 2 и 5 години. 17,6% от банките предлагат 2 години валидност на картата, 11,7% - 4 години, 29,4% - 5 години, а най-висок процент банки предлагат валидност на картата 3 години – 52,9%.

Такса за издаване на карта има единствено Търговска банка „Д" за карта Maestro в размер на 5 лв., останалите банки не определят подобна дължима сума за издаване на карта.

Такса за подновяване на картата е също рядко срещана – 11,76% от банките, а именно ПИБ за картите Maestro, Visa Electron, V Pay в размер на 5 лв. и БАКБ за карта Visa – 10 лв.

Преиздаването на карта по молба на клиент се заплаща от потребителите, като такава такса имат всички банки. Тя е в диапазона от 3 до 499 лв., а средната стойност на таксата е 13,08 лв. Най-често (10 от 17 банки – 58,8% от всички банки обект на изследването) срещаната такса е 5 лв. (Вж. Таблица 2)

комунални услуги, проверка на баланс по сметка, лимити за теглене и плащане с картата

Таблица 2

Ценови диапазон на таксите по преиздаване на карта (по банки)

Ценови диапазон на средните такси за преиздаване на карта	**Банки**
1-5 лв.	Общинска банка (3), Алианц банк (3), ПИБ (5), Банка Пиреос (5), ЦКБ (5), Алфабанк (5)
5-10 лв.	ОББ (6 лв.), Креди Агрикол (6), Пощенска банка (6,66), Търговска банка (8,33), УниКредит Булбанк (9,29), Ти Би Ай Банк (10), БАКБ (10), Райфайзенбанк (10)
10-15 лв.	Банка ДСК (11,25)
15-20 лв.	СИбанк (16,71)
Над 60 лв.	SG Експресбанк (102,08)

От анализа до тук става ясно, че има по-голяма концентрация на банки в ценовият диапазон 5-10 лв. Коректно би било да се разгледат и отделните карти, от което става ясно, че всички от тях са в един ценови диапазон на средно претеглената стойност за таксата по преиздаване на карта. (Вж. Таблица 3)

Таблица 3

Ценови диапазон на таксите по преиздаване на карта (по карти)

Ценови диапазон на средните такси за преиздаване на карта	**Карти**
15-20 лв.	MasterCard (15,9), Visa Electron (16,3), Maestro (17,2), Visa (18,1), V-Pay (18,3)

Издаването на допълнителна карта към основната е между 0 и 15 лв. За 64,7% от картите няма такса, а 35,3% са с такса между 1 и 15 лв., като най-високата такса е единствено от Търговска банка за карта MasterCard. Средната цена за тази услуга е 1,66 лв., базирана на данни от банките обект на изследването.

Средната цена, която потребителите заплащат за месечна поддръжка на дебитната си карта е 1,07 лв., а най-високата е 10 лв. определена от СиБанк за карта MasterCard Gold. 58,5% от картите са с такса по-ниска от 1 лв., 23,5% от банките са определили 1 лв. месечна такса, а 35,3% - такса над 1 лв. Тук отново събрани процентите не дават 100%, тъй като банките не определят за всичките си карти едни и същи такси, а е възможно една банка да има 4 вида карти с раз-

лични такси и така влиза в повече от една група.

Годишната такса за поддръжка на карта е с максимална стойност от 499 лв., а средно потребителите заплащат за това 9,65 лв. 14 от 17 банки са посочили 0 лв. или никаква такса.

Тегленето от ПОС терминал на банката в България е с максимална стойност 3 лв., като такава такса е определила единствено СИбанк за всички свои дебитни карти, средно таксата, която заплащат потребителите за тази услуга е 0,45 лв., като 64,7% от банките нямат такса за тази услуга.

Тегленето на ПОС терминал на други банки в България е услуга с по-висока такса за потребителите. За целта тя се изчислява за минималната изискуема сума за теглене 10 валутни единици. Нейната средна стойност е 3,08 лв. Банките определят тази такса, поставяйки фиксирана сума плюс процент.

Тегленето на ПОС терминал на други банки в чужбина също е изчислено на база минимална сума за теглене от 10 валутни единици и средната му стойност е 4,65 лв., която е 100% по-висока от същата, но за банки в България.

Едни от силно значимите такси за потребителите са таксите при плащане на ПОС терминал на банката, на други банки в България, както и в чужбина. Единствено 29,4% от банките (УниКредит Булбанк, Общинска банка, ПИБ, Пощенска банка, ЦКБ и Търговска банка) са определили подобна такса, като тя е в диапазона между 0,15 лв. и 0,20 лв. и не е за всички карти, а само за някои от тях. Същите параметри на цената важат и за таксата при плащане на ПОС терминал на други банки в страната.

От резултати от предишно изследване на пазара на картови услуги за физически лица в България става ясно, че 64,4% от потребителите често теглят суми от банкомат с дебитните си карти. Таксата за теглене от банкомат на банката в България е с максимална стойност от 1 лв., а средно около 0,21 лв. Най-често такава такса липсва. За разлика от това потребителите заплащат средно 0,80 лв., ако желаят да изтеглят пари от банкомат, който не е на тяхната банка картоиздател. При теглене на пари в брой от банкомат в чужбина, потребителите заплащат средно 4,39 лв. за минималната сума от 10 ва-

лутни единици.

47,05% от банките не са поставили такси към своите потребители при плащане на комунални услуги, а останалите 53% от тях са определили такава със средна стойност от 0,13 лв. и с най-висока горна граница от 0,50 лв.

Повече от 50% от банките не са определили такса за следене на баланса по сметката на банкомат на банката в България (УниКредит Булбанк, ПИБ, Сосиете Женерал Експресбанк, Общинска банка, Пощенска банка, ЦКБ, Сибанк, Алфабанк, Търговска банка). Средно проверката на баланс по сметка струва на потребителите 0,10 лв. Медианата е 0,1, което показва, че 52,94% от банките са определили такса 0 лв., 11,76% - 0,10 лв., а 41,17% - над 0,10 лв.

Специфична част от анализа на пазара на дебитни карти за физически лица са поставените лимити от банките при теглене от банкомат, ПОС терминал, лимит за 24 ч. при теглене в брой и при покупка. 9 от 17 банки (52,94%) в страната определят максимална сума за теглене от банкомат в България – 400 лв. С една повече (10 на брой – 58,82%) са банките определили същият размер на сумата като лимит за 24 ч. за теглене в брой. Една и съща е и най-често срещаната сума, определяна за максимална за теглене от ПОС в България, както и за лимит за 24 ч. при покупка, а именно 9000 лв. Максималните суми за лимити за теглене в брой и покупка за 24 ч. са с 2 000 лв. по-високи (12 000 лв.) от максималните за теглене от банкомат и ПОС (10 000 лв.).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Картовите услуги са трудна за еднозначно дефиниране категория, поради което сложната им същност е доказателство, че начинът по който се създават и доставят е труден за потребителите, поради неосезаемостта на някои от резултатите. И тъй като намаляването на несигурността на картовите услуги става, чрез знаци търсени от потребителите, то за предоставящите подобни услуги би било предизвикателство да превърнат неосезаемите услуги в конкретна изгода.[7] Важна част за банковите институции е осъществяване на конт-

[7] Lovelock, C. Services Marketing - People, Technology, Strategy, Prentice Hall,

рол на качеството. Една от проверките за спазването на стандартите би могла да бъде изследването на потребителската оценка за обслужващия персонал. Тези изследвания спомагат за откриване на проблемните области, както и на различните несъответствия, които могат да възникнат в процеса на създаване и доставка на услугата[8].

ЛИТЕРАТУРА

1. Желев, С., Маркетингови изследвания за маркетингови решения, Тракия-М, София, 2000, с.с. 80-115
2. Lovelock, C., Services Marketing - People, Technology, Strategy, Prentice Hall, Upper Sadle River, New Jersey, 2000, p.p.3-45
3. http://www.borica.bg/ (посл. посещение: 15.06.13 г., 15:00 ч.)
4. http://www.moitepari.bg/ (посл. посещение: 15.06.13 г., 14:30 ч.)

Upper Sadle River, New Jersey, 2000, pp. 3-45

[8] Желев, С. Маркетингови изследвания за маркетингови решения, Тракия-М, София, 2000, с. 80-115.

ФОНДОВИ ПАЗАРИ И ИКОНОМИЧЕСКИ РАСТЕЖ СПОРЕД ТЕОРИЯТА ЗА ФИНАНСОВА ЛИБЕРАЛИЗАЦИЯ

Ас. Искрен Пенчев
Икономически университет - Варна

Теорията за финансова либерализация се появява в отговор на стремежа към регулиране и контролиране на финансовия сектор след края на Втората световна война, проявяващ се в установяването на лихвени тавани, високи минимални резерви и кредитни програми, които водят до намаляване на инвестициите и подтискане на икономическия растеж в началото на 70-те години на миналия век. Основните теоретични постановки са изказани първоначално от Маккинън и Шоу, които си поставят задачата да обяснят нарастващите различия между страните по отношение на реализирания от тях растеж. Основният фактор, който определя незадоволителното представяне на по-слабо развитите икономики се корени в ролята на държавата във вътрешните финансови пазари. Особено методи като лихвени тавани и административно насочване на кредити в определени индустриални сектори, според първоизразителите на теорията за финансова либерализация, причиняват т. нар. „финансова репресия“, която води след себе си количествени и качествени диспропорции в инвестиционния процес. Изкуственото поддържане на високи лихви затруднява финансирането на по-рискови инвестиции и поради тази причина приоритетни остават ниско-рисковите инвестиции. В това се изразява качествената репресия. Като непосредствени последствия от нея се проявяват и ефектите от количествената репресия - потенциалният размер на спестяванията не може да бъде достигнат, което редуцира и очакванията за бъдещи инвестици. Маккинън и Шоу считат, че именно тези фактори са в основата на неефективността на икономиката в слабо развитите страни[1]. Целта на настоящия доклад

[1] McKinnon, R., “Money and Capital in Economic Development”, Washington, DC: Brookings Institution, 1973; Shaw, E., “Financial Deepening in Economic Development”, New York: Oxford University Press, 1973

е да идентифицира функциите и механизмите, чрез които либерализираните и интегрирани фондови пазари могат да изпълнят в помощ на реалния сектор, като по този начин стимулират неговото развитие.

В значителна степен теорията за финансова либерализация преформулира неокласическата теория за парите и защитава тезата за наличието на връзка между парите и физическия капитал в т. нар. „фрагментирани икономики“[2]. В моделът на репресионистите възможностите за финансиране на отделната фирма са ограничени до собствените й ресурси. Маккинън защитава тезата, че държането на по-големи касови остатъци от страна на фирмата ще доведе до повече инвестиции. Причинно-следственото обяснение е следното. Икономическите резултати на две отделни фирми са детерминирани от различните им стратегии за управление на касовите им остатъци, при допускане, че инвестициите зависят изцяло от вътрешно финансиране. Фирмата, която избере да увеличи наличните парични средства (ликвидността) в настоящия момент ще може да увеличи инвестициите си в бъдещ момент, което, от микроикономическа гледна точка, стимулира растежа. Високите разходи на другата фирма в настоящия момент водят до по-ниската й ликвидност в сравнение с първата и до по-ниски инвестиции в бъдещ период. Следователно, репресионистите извеждат ролята на паричното търсене като важен фактор за икономическо развитие. Техният модел играе важна роля за детерминиране на връзките между ефектите от финансовата либерализация върху растежа.

В теорията за финансова либерализация съществуват разнопосочни мнения относно тайминга на провежданите реформи. Маккинън и Пил защитават тезата за първостепенната важност на либерализизрането на вътрешната финансова структура и премахването на финансовата репресия преди отварянето на икономиката за свободно влизане и излизане на капиталови потоци. Аргументцията е в две насоки. Първо, капиталовата мобилност в

---

[2] Така Маккинън нарича по-слаби развитите икономики. Вж. McKinnon, R., “Money and Capital in Economic Development”, Washington, DC: Brookings Insti - ution, 1973.

условията на репресия може да доведе до изтичане на капитали, което може да причини съкращаване на вътрешната депозитна база и в крайна сметка да има негативен ефект върху, и без това слабата „фрагментирана икономика“. Второ, ако над вътрешния финансов сектор не се осъществява ефективен мониторинг, капиталовата мобилност може да засили моралния риск. Само след като вътрешният контрол над лихвените равнища и кредитирането бъде премахнат и се установи ефективно покровителстване на финансовия сектор, може, и би било ефективно да се позволи капиталовата мобилност[3].

В съответствие с теорията за финансова либерализация, Ражан и Зангалес защитават тезата за необходимостта от едновременно отваряне на икономиката както за търговските потоци от стоки и услуги, така и за свободното движение на капитали. Навлизането на вносни стоки и услуги на вътрешния пазар води до намаляване на цената на капитала и увеличава нуждата от инвестиции с оглед нарастващата конкуренция и откриването на нови възможности. Търговската либерализация обаче, единствена и сама по себе си може да не бъде достатъчна за стимулиране на финансовия сектор, тъй като администрацията може да реши да приложи още повече финансова репресия за да удовлетвори нарастващата нужда от инвестиции. От друга страна, единствена и сама по себе си капиталовата либерализация също няма да бъде ефективна, без наличието на достатъчно стимули, произлизащи от засилената конкуренция на стоковите пазари. Без наличието на последното, фирмите няма да имат нарастваща нужда от финансиране, което неутрализира ефекта от либерализацията. Отварянето на стоковите и капиталовите пазари едновременно ще засили конкуренцията и на двата пазара, подобрявайки финансовото развитие, поради все по-трудното използване на финансова репресия и нарастващата нужда от финансиране на инвестициите. Хипотезата, защитавана от Ражан и Зангалес извежда нуждата от отваряне едновременно на стокови и капиталови пазари преди финансовата либерализация, като

---

[3] McKinnon, R. and Pill, H., “International Overborrowing: A Decomposition,” World Development 26, 1998, pp. 1267–1282.

необходимо условие за осъществяването на ефективна финансова реформа[4].

В историческа ретроспекция обаче, практическото приложение на идеите, защитавани от теорията за финансова либерализация показват резултати, разминаващи се с теоретичните постановки, предложени от Маккинън и Шоу, но в противоречие и с хипотезата на Ражан и Зангалес. Голяма част от икономиките, които следваха предписанията на финансовата либерализация и дерегулираха своите финансови пазари, в последствие се сблъскаха с тежки финансови кризи, спад в темповете на растеж, висока инфлация и нарастващи нива на безработица. Подобни бяха резултатите в Япония, Чили, Аржентина и Мексико през 90-те години на миналия век[5]. В Европа голяма част от развитите страни бяха изправени в условията на банкова нестабилност през същия период, която се прояви и в развиващите се икономики от бившия социалистически лагер[6]. В резултат на това, теорията за финансова либерализация бе подложена на преразглеждане и най-вече по отношение на нейните емпирични проявления. Крайният резултат е разграничаването на концепциите за интеграция и либерализация, появата на „новите теоретици“ на финансовата либерализация, както и развиващият се дебат за наличието, ефектите и функциите на влияние между финансовата либерализация и икономическия растеж.

Характерно за „новите теоретици“[7] е разграничението между

---

4 Rajan, Raghuram G. and Zingales, Luigi, "Saving Capitalism from the Capitalists: Unleashing the Power of Financial Markets To Create Wealth and Spread Opportunity", New York: Crown Business, 2003, pp. 7-8

5 Demirguc-Kunt, A. and Detraigaiche, "Financial Liberalization and Financial Fragility", Annual World Bank Conference on Development Economics, Washington D.C., 1998, pp. 1-40.

6 Demirguc-Kunt, A. and Detraigaiche, "The Determinants of Banking Crises in De veloping and Developed Countries", IMF Staff Papers, Vol. 45, No. 1, 1998, pp. 81-93.

7 Определението „Нови теоретици“ се отнася до съвременните защитници на положителните ефекти от финансовата либерализация върху икономическия растеж и е въведено с цел разграничаването им от „финансовите репресионисти“. Тъй като автора на настоящото изследване счита това определение за коректно и удачно, то ще бъде използвано съобразно неговата смислова интерпретация. Вж. Springles, E., "Financial Liberalization, Stock Markets and

концепциите за интеграция и либерализация. Приемането на законов акт, който отменя всички пречки за чуждестранно участие на местния капиталов пазар се определя като либерализация, но е възможно крайният резултат от нея да не се прояви като ефективна интеграция. Едната възможност в случая е финансовият пазар да е бил интегриран преди приемането на закона. Това означава, че и в миналото чужденците са имали достъп до капиталовия пазар, но чрез други инструменти – депозити, или участие в различни спестовни, или инвестиционни фондове. Другата възможност е либерализацията да има малък, или никакъв ефект поради липсата на доверие у инвеститорите, че финансовите реформи са дългосрочни, или на пазарите съществуват несъвършенства и бариери[8].

Бекаерт определя пазарната интеграция като постепенен процес, скоростта и интензивността на който е различен за всяка страна. Той разграничава три различни типа бариери, с които се сблъсква всеки чуждестранен инвеститор в „сегментирана икономика“ - правни ограничения, косвени бариери, причинени от информационната асиметрия и пречки, свързани със счетоводните стандарти и защитата на инвеститорите срещу определени рискове (валутни, политически, икономически, рискове, свързани с ликвидността). Последните са от изключителна важност за развиващите се и интегриращи се пазари. Трудно се среща в реалността страна, която да е премахнала всичките тези бариери в кратък период от време, но ако процесът на либерализация е ефективен, той води до пазарна интеграция, която дава своето фундаментално отражение върху финансовия и реалния сектор[9].

„Новите теоретици“ идентифицират няколко механизма, чрез които финансовата либерализация влияе на икономическия растеж.

Growth in Economies with Underdeveloped Financial Markets, European Political Economy Rebiew, Vol. 3, No. 2, 2005, p. 58.

8 Bekaert, G., Harvey, C. R. and Lundblad, C., "Equity Market Liberalization in Emerging Markets", http://research.stlouisfed.org/publications/review/03/07/Bekaert.pdf, 2003, p. 53.

9 Bekaert, G., "Market Integration and Investment Barriers in Emerging Equity Markets", World Bank Economic Review, No. 9(1), 1995, pp. 75-107.

Първо, отваряйки фондовите пазари за чуждестранен достъп, инвеститорите ще имат възможност за по-широка диверсификация на риска, което ще повиши стойността на вътрешния пазар на акции, което води до покачване размера на основният капитал и драстично намаляване на цената на капитала[10]. Второ, Хенри и Бекаерт, Харви, и Лундблад твърдят, че процесът на либерализация е неизменно следван от покачване на чистите частни вътрешни инвестиции, което има позитивен ефект върху растежа[11]. В тази връзка, редица автори свързват засиления икономическия растеж с по-голямата дълбочината на фондовите пазари, резултат от по-високата ликвидност на финансовия сектор, продукт от финансовата либерализация[12]. Следващият механизъм, чрез който либерализацията стимулира растежа е осъществяването на по-добро корпоративно управление и прозрачност в страната, отваряща финансовия си сектор[13]. По този начин се намалява разликата между разходите за вътрешно и външно финансиране на фирмено ниво, което стимулира инвестициите и растежа.

В рамките на теорията за финансова либерализация съществува и критична интерпретация на връзката между либерализацията и икономическия растеж. Стиглиц защитава тезата, че отварянето на икономиката за свободно движение на капитали води до формирането на краткосрочни, спекулативни потоци, които лесно биха могли да дестабилизират макро средата, особено в периоди на криза. Фокусирайки анализите си върху краткосрочните ефекти от провеждането на реформи, той не само поставя под въпрос

---

10 Bekaert, G. and Harvey, C. R., "Foreign Speculators and Emerging Equity Markets", Journal of Finance, No. 55, 2000, pp. 565-613; Henry, P. B., “Stock Market Liberalization, Economic Reform, and Emerging Market Equity Prices.” Journal of Finance, No. 55, 2000, pp. 529-64.

11 Henry, P. B., ““Do Stock Market Liberalizations Cause Investment Booms?”, Journal of Financial Economics, No. 58, 2000, pp. 301-34; Bekaert, G., Harvey, C. R. and Lundblad, C., "Does Financial Liberalization Spur Growth?", 2001, pp. 1-35.

12 Atje, R. and Jovanovic, B. “Stock Markets and Development.” European Economic Review, No. 37, 1993, pp. 632-40; King, R. G. and Levine, R. ,“Finance, Entrepre neurship and Growth: Theory and Evidence.” Journal of Monetary Economics, No. 32, 1993, pp. 513-542.

13 Love, I., “Financial Development and Financing Constraints: International Evidence from the Structural Investment Model.”, Columbia University, 2000, pp. 1-32.

позитивите от либерализацията, но се обявява срещу нея. Като противопоставяне на тезата, че либерализацията на капиталовите пазари води до икономическа стабилност, Стиглиц дава за пример Китай, който проведе активна антициклична макроикономическа политика, благодарение на която успя да сведе негативните ефекти от Азиатската криза (1997-1998г.) до минимум и да поддържа икономически растеж. Ключовата мярка бе регулирането на краткосрочните капиталови потоци, което предотврати допълнителното дестабилизиране и нуждата от значително повишение на лихвените проценти до нива, които щяха да имат негативен ефект върху икономиката[14]. Стиглиц защитава тезата за нужда от регулиране и ограничаване на краткосрочните спекулативни капиталови потоци, което може да се осъществява както на входа на капиталовите пазари (входящите потоци), така и на излизане от тях (изходящите потоци), а също и чрез банковата система. Той отхвърля разбирането, че прибързаната и неестествена (приложена с регламенти и срокове) либерализация на капиталовите пазари способства за икономически растеж[15].

Съмнения относно валидността на изложените позитивни ефекти на финансовата либерализация върху икономическия растеж, защитавани от новите теоретици, изказва и Филип Арестис. Като продължение на тезата, защитавана от Стиглиц, Арестис изследва ролята на спекулациите, като продукт на отварянето на фондовите пазари. Последното води след себе си повишаване на ликвидността и волатилността на вътрешните финансови активи, което води до общо повишаване на несигурността и крехкостта на финансовата система. [16]. Друг негативен ефект от отварянето на фондовите пазари е тяхното разширяване и зависимостта им от външни капиталови потоци, които подкопават основата на

---

[14] Furman, J., & Stiglitz, J. E., "Economic crises: evidence and insights from East Asia." Brookings Papers on Economic Activity, 2, Brookings Institution, Washington, DC, 1999, pp. 16-31.

[15] Stiglitz, J. E., "Capital Market Liberalization, Economic Growth, and Instability", World Development, Vol. 28, No. 6, 2000, pp. 1075-1086.

[16] Arestis, P., Demetriades, O.P. and Luintel, K.B., "Financial Development and Economic Growth: The Role of Stock Markets", Journal of Money, Credit and Banking, No. 33, 2001, pp. 16-41.

правителствената монетарна политика и в случаи на фиксирани валутни курсове може до доведе до поддържането на висок лихвен процент с цел избягване на прегряване на икономиката. Бързото увеличаване на капиталовите потоци може да предизвика намаляване на нормата на възвръщаемост на инвестициите, а от там и спад в размера на вътрешните спестявания.

Значителната част от емпиричните изследвания на връзката между финансовата либерализация и икономически растеж не откриват никаква причинно-следствена връзка. Така, в теоретичен план се обособява и мнението, че либерализацията на капиталовите пазари не влияе нито позитивно, нито негативно на растежа. Началото на това теоретично направление е поставено от Родрик[17], но е неизменно следвано от множество доказателства, подкрепящи тезата, че финансовата либерализация няма никакво отражение върху инвестициите, растежа, или която и да е друга променлива, характеризираща динамиката на реалния сектор - „...един обективен прочит на големия брой изследвания до момента показва, че не е налице силна, стабилна и единна подкрепа за теоретичния аргумент, че финансовата глобализация, сама по себе си, осигурява по-висок темп на икономически растеж“[18].

Съществуват и основания за критична оценка на контекста, в който теорията за финансова либерализация разглежда връзката между фондовите пазари и икономическия растеж. Така например в теоретичния фундамент се наблюдава игнориране фазата на стопанския цикъл (и съпътстващите я изменения на микро ниво), по време на която се извършва процесът на либерализация. Почти не се забелязва и интегрирането на значими фактори, влияещи върху успешната интеграция, като финансова култура на населението, ефективност на съдебната система, и други институционални фактори. Критиката на Стиглиц е основателна, с оглед липсата на разграничение между ефектите от либерализацията в кратък и дълъг

---

17 Rodrik, D., “Who Needs Capital Account Convertibility?” Princeton Essays in International Finance 207, 1998, pp. 55-65.

18 Prasad, E., Rogoff, K.., Shang-Jin Wei, and Ayhan K., “Effects of Financial Globalization on Developing Countries; Some New Evidence,” IMF Occasional Paper No. 220, 2003, p. 3.

период. Въпреки ограниченията обаче, теорията за финансова либерализация има съществен принос в идентифицирането на функциите (диверсификация на риска, оптимизиране на разпределението на капитала към корпоративния сектор) и каналите на влияние (натрупване на капитал), чрез които международната интеграция на фондовите пазари рефлектира върху икономическия растеж.

България има сравнително млад фондов пазар. През октомври 2001 г. на „БФБ-София“ АД е регистрирана за търговия първата емисия ипотечни облигации — на „Българо-американска кредитна банка“ АД. А през декември 2001 година „БФБ-София“ АД получава лиценз от ДКЦК да организира „Неофициален пазар“ на ценни книжа, който замества „Свободния пазар“. Целта на този пазар е да постави ясни условия и критерии за търговия и регулиране на всички дружества търгувани на борсата. От тогава до днес по редица причини, българските капиталови пазари бяха силно либерализирани, за да отразяват тенденциите в Европа и света. Резултатите от този процес не са съвсем еднозначни. Докато през периода 2001-2007 ефектите от проведената реформа бяха ясно видими – бързо нарастване на пазарната капитализация като дял от БВП от 3,6% (през 2001 г.) до 51,7% (през 2007 г.), и висок темп на икономически растеж. Началото на световната финансова криза обаче демонстрира и нещо друго – бързото оттегляне на чужди капиталови потоци от БФБ и рязък спад както в размера, така и в ликвидността на фондовия ни пазар. Това от своя страна означава, че за периода 2001-2012 г. страната ни последователно се възползва от положителните ефекти от либерализацията, а след това претърпя първата си „споделена“ с останалите пазари финансова криза, което представлява своеобразно емпирично наблюдение, потвърждаващо и двете разглеждани теоретични направления, засягащи резултатите от финансовата либерализация в развиващите се икономики. Конректното влияние на идентифицираните функции и механизми на влияние между пазара на акции и облигации у нас, и реалния сектор е предмет на задълбочено количествено изследване, чиято теоретична основа бе поставена в настоящия доклад.

РАЗВИТИЕ НА ПАЗАРА НА НЕДВИЖИМИ ИМОТИ В БЪЛГАРИЯ В УСЛОВИЯТА НА ИКОНОМИЧЕСКА КРИЗА

Докторант Константин Радулов
Стопанска академия „Димитър А. Ценов" – гр. Свищов

Резюме: Научната разработка разглежда основните елементи на пазара на недвижими имоти – търсене, предлагане и цени. Характеризират се структурните особености на сградния фонд като фактор за развитието на пазара на недвижими имоти в България. Анализира се динамиката на цените на жилищните недвижими имоти, броя на сключените сделки, както и доходите на домакинствата. Представят се различията в основните структурни характеристики на сградния фонд в страната ни и този в развитите европейски държави. Целта на настоящия доклад е на основа анализиране на представените показатели да се изведат препоръки за развитие на пазара на недвижими имоти в България.

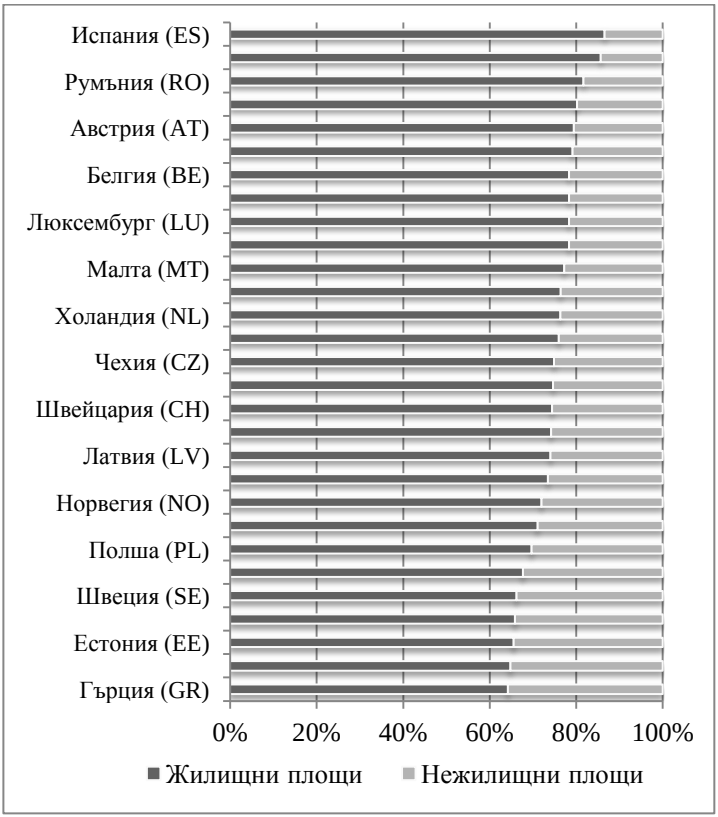
Ключови думи: пазар, недвижим имот, сграден фонд, цени

В съвременната макроикономическа рамка, все по-голямо внимание се обръща на отделния индивид и неговия начин на живот, което води до повишаване значението на жилищните недвижими имоти в икономиката на всяка страна. Водещо значение за цената и търсенето на жилищните недвижими имоти придобиват характеристики не само като местоположение и големина, но също така и вида на строителството и възрастта на имота, от които основно зависи и енергийната му ефективност. Подобни тенденции са резултат от повишаване на цените на основните енергийни източници, както и от климатичните промени в резултат на прекомерното използване на различни видове горива. Тези тенденции оказват все по-голямо влияние и върху пазара на недвижими имоти в България.

В страните от ЕС-27[1], Норвегия и Швейцария има повече от 25 млр. м^2 полезни застроени площи, които по данни на BPIE (Building Performance Institute Europe), се увеличават всяка година с повече от

[1] Това са всичките 27 страни членки на ЕС към 01.01.2007 г. когато към ЕС-25 са включени България и Румъния

1%. Европа е най-гъсто застроената територия в света, следвана от Китай и САЩ. Независимо от този факт, по застроена площ, отнесена към броя на населението, САЩ е на първо място с 81м^2, следвана от Европа с 48 м^2 и Китай с едва 26м^2. Тези значителни отклонения се дължат на фактори, като: финансово състояние; култура и наличност на територия. Тенденцията в световен мащаб е насочена към повишаване на застроените площи на глава от населението, с растежа на икономиката.



Фигура 1. Структура на сградния фонд по страни от ЕС

По данни на BPIE, към момента 50% от всички застроени площи в Европа са разположени в страните от Северна и Западна Европа, 36% в страните от Южна Европа, а в Централна и Източна

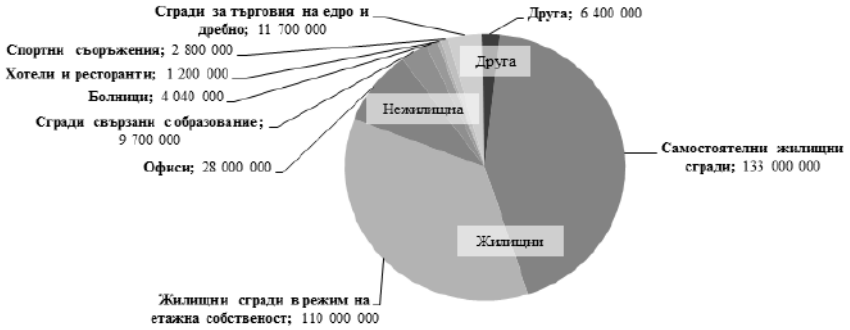
(в това число и България) са разположени едва 14% от застроените площи в Европа. Петте най-големи страни по население (Франция, Германия, Италия, Испания и Великобритания) притежават около 65% от застроената площ и 61% от населението.

На един жител на Централна и Източна Европа се падат средно по 25 м^2 застроена жилищна площ, докато в страните от Северна и Южна Европа този показател е 40 м^2/на човек. Застроените площи, характеризирани като нежилищни, са почти два пъти по-големи в сравнение с тези от Централна и Източна Европа.

Според данни на BPIE, представени на Фигура 1, жилищните недвижими имоти заемат средно 75% от всички застроени площи в Европа, като 64% от тях са еднофамилни жилищни сгради, а останалите 36% са многофамилни.

В България има повече от 306 000 000 м^2 застроени площи, 79,15% от които са жилищни. По този показател се нареждаме на шесто място в страните от ЕС, като 63,80% от жилищните сгради в България са разположение в градските райони.

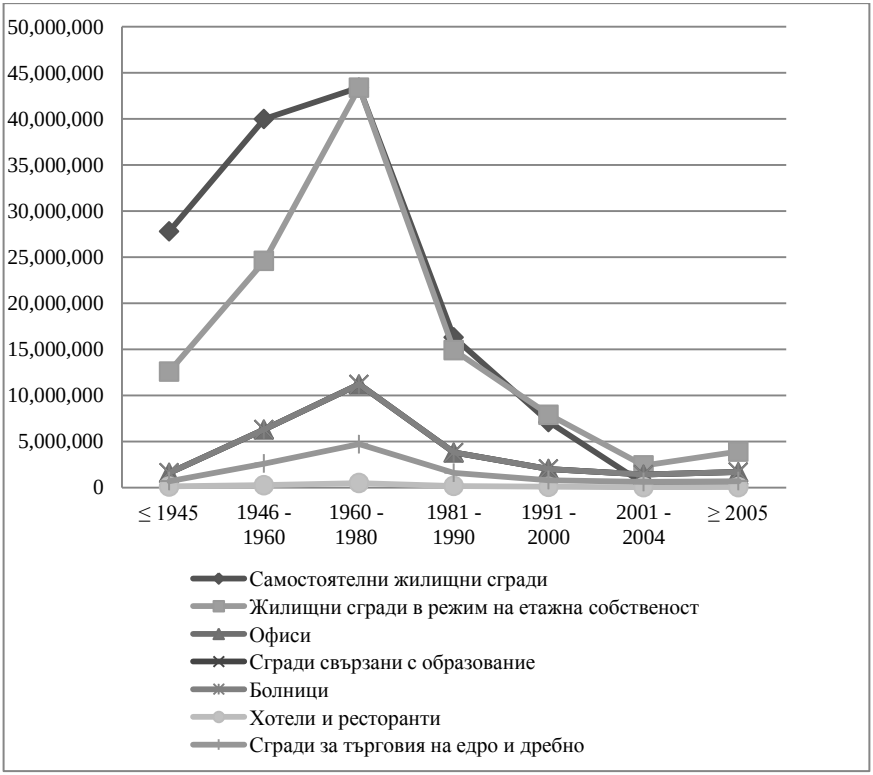
Страната ни се нарежда и на едно от първите места в ЕС по процент на многофамилните домове, които според нашето законодателство са жилищни недвижими имоти в режим на етажна собственост (ЖНИРЕС).



Фигура 2. Структура на сградния фонд в България по видове, в м^2

Нежилищните недвижими имоти в България са над 57 400 000 м^2 и представляват едва 1/5 от всички застроени площи.

Нежилищните сгради в България са представени от: офиси – 48,75%; сгради свързани с образование – 16,89%; болници - 7,03%; хотели и ресторанти - 2,09%; спортни съоръжения - 4,88%; сгради за търговия на едро и дребно – 20,37% и други сгради – 2,09%.[2]



Фигура 3. Структура на сградния фонд в България по възраст, в м^2

Недвижимите имоти от сграден тип са стока с дълъг икономически и физически живот, но той не е неограничен. Преобладаващият процент на стари сгради, предопределя необходимостта от мерки, свързани както със саниране и укрепване на някои от тях, така и с подготовката на тяхното разрушаване,

[2] Вж. http://www.buildingsdata.eu/country-factsheets: към 07.05.2013г.

което ще коства на техните собственици и ползватели значителен размер от средства. Към настоящия момент 90,98% от всички жилища в България са изградени преди 1990 година, а 42,84% са изградени дори преди 1960 година. Жилищните недвижими имоти, построени преди 1960 година, са към края на своя физически живот, а те са почти половината от всички жилищни сгради в страната. България заема и едно от първите места по дял на частните жилища. По данни на BPIE у нас 96.8% от жилищата са частна собстеност, а за сравнение във Великобритания този процент е около 80%. На фона на влошената структура на жилищния фонд в Бълария, се откроява и влошаването на демографската среда.

Според експертни резултати от преброяването на населението на страната, към 01.02.2011 г. то е 7 351 234 души, от които около 72.9% или 5 357 633 души живеят в градовете, а само 27.1% или 1 993 601 души са останали да живеят в селата. Това означава, че към 2010-2011 година средно в едно домакинство живеят 1.93 души. В градовете този показател е 2.2, а в селата 1.45. Само за последните десет години увеличението на населението, вследствие на положителния механичен прираст, е както следва:

- София - увеличение с 118 965 души;
- Пловдив - увеличение с 15 824 души;
- Варна - с 13 461 души;
- Бургас - с 8 566 души;
- Велико Търново - с 1 631 души.

Във всички останали области броят на изселилите се лица е по-висок от този на заселилите се и това води до намаление на населението в тези области. Това се обяснява с влошената икономическа обстановка в страната ни и липсата на работни места в малките населени места.

Фигура 4. Движение на средните пазарни цени на жилищна недвижима собственост[3]

В резултат на възходящия тренд на цените на жилищните недвижими имоти през периода 2006-2008 г., бяха реализирани огромни печалби от лица, разполагащи със свободни капитали или достъп до такива, които, закупувайки жилища по средни пазарни цени през 2006 г., за кратък период излязоха от съответните сделките с печалби, превишаващи неколкократно първоначално направените инвестиции. Периодът след 2008 г. се характеризира с плавен спад в цените, като през периода 2009 – 2013 г. цените на недвижими имоти са понижили стойността си и към момента са на нивата си от 2006 г. Това се обуславя, както от негативните демографски тенденции, така и от факта, че повишението на цените на недвижимите имоти през периода 2006 – 2008 г. е в резултат от присъединяването на България към Европейския съюз, а не от обновление и подобряване качеството на жилищния фонд в страната ни, което се доказва и от данните, представени на Фигура 3.

През периода 2008 – 2010 г., като цяло за страната, се

[3] Статистика на НСИ от: www.nsi.bg, към 16.05.2013 г.

наблюдава значителен спад в обема на продажбите на недвижими. След 2010 г. този обем нараства с плавни темпове, отговарящи на темповете на понижението на цените на недвижимите имоти през този период.

Фигура 5. Изменения в броя на продажбите на недвижими имоти[4]

В **заключение** можем да обобщим, че наличието на голям брой жилищни сгради, които са към края на своя икономически и физически живот, комбинирано с негативните демографски тенденции, ще засилят своето негативно влияние върху развитието на пазара на недвижими имоти. Очакванията са за засилване в разликите на цените на старите и новопостроените жилищните недвижими имоти, като преобладаващият процент на старите недвижими имоти ще доведе до намаление на средните пазарни цени на жилищните недвижими имоти на пазара в национално измерение.

[4] Статистика на Агенция по вписванията от: www.registryagency.bg, към 16.05.2013 г.

Библиография

1. Белев, Д. Въведение в икономиката на недвижимата собственост, София, 2009.
2. Божинова, М. и др. Въведение в търговията. „Фабер“, В. Търново, 2007.
3. Божинова, М. Търговски операции с недвижими имоти. АИ „Ценов”, Свищов, 2009.
4. Божинова, М., Св. Илийчовски и Т. Филипова. Търговско представителство и посредничество. Фабер, В. Търново, 2010.
5. Венедиков, П. Ново вещно право. “Сиби”, София, 1995.
6. Горемыкин В. Экономика недвижимимости. Москва, 2011.
7. Даковски, Ц. и Ст. Йотова. Недвижима Собственост. Част I. Юрапел, С.,1994.
8. Желев, И. и др. Сдруженията на собствениците в системата на управление на етажната собственост. Варна, 2010.
9. Илиев, Пл. и др. Недвижимата собственост в България в условията на евроинтеграция. „Наука и икономика“, Икономически университет, Варна, 2007.
10. Калинков, К. Недвижима собственост. Ик Геа-принт. 2007.
11. Калинков, К., Желев, И. и Райчев, Т. Управление на етажната собственост в българия в условията на евроинтеграция. Варна, 2009.
12. Максимова, С. Н. Управление недвижимостью, Москва, 2008.
13. Стоянов, Ст. Развитие на недвижимата собственост в България. Годишник-Икономически университет. Варна. 2007.
14. www.buildingsdata.eu
15. www.nsi.bg
16. www. registryagency.bg

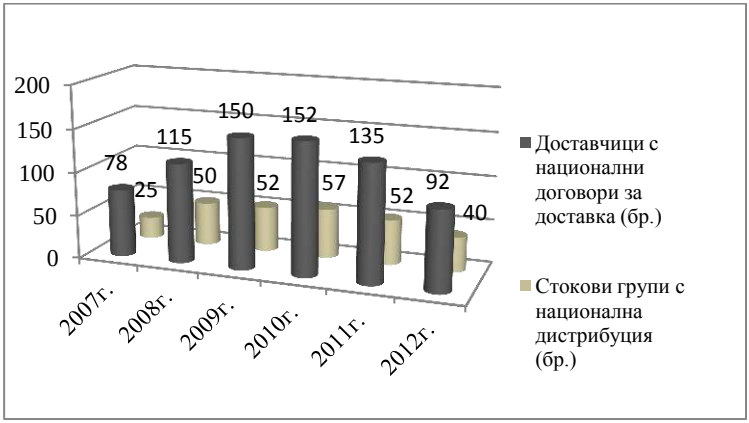
СЪСТОЯНИЕ И НАСОКИ ЗА РАЗВИТИЕ НА КООПЕРАТИВНАТА ТЪРГОВИЯ НА ЕДРО

Докторант Диана Илиева Шопова
Икономически университет – Варна

В доклада се разглежда състоянието и развитието на кооперативната търговия на едро, и на база на направения сравнителен анализ на основните финансово – икономически показатели за периода 2007-2012г., се дават някои основни насоки за нейното бъдещо развитие.

Търговията е приоритетна структуроопределяща дейност за всички организации от системата на ЦКС. За подобряване на нейната ефективност съюзът реализира политика на цялостно преструктуриране както на търговията на едро, така и на търговията на дребно. Като пряко следствие от провеждането на тази политика в последните години се очертават няколко основни тенденции в търговията на едро.

Основната цел на провежданата в периода 2007-2012г. политика в областта на търговията на едро е чрез разширяване на единния кооперативен пазар и прилагане на съвременни форми за логистика да се повиши ефективността на търговската дейност. За целта в началото на анализирания период (2007-2008г.) действията са насочени към увеличаване броя на доставчиците с национални договори за доставка. През периода 2007-2011г. се наблюдава почти двукратно нарастване на тези договори (от 78 в началото на 2007г. на 135 в края на 2011г., както е посочено на фигура 1). В резултат на лошата финансова дисциплина и нецелесъобразното управление на кооперативните организации през 2012г. националните доставчици намаляват с 43 (от 135 на 92), а стоковите групи с национална дистрибуция намаляват от 52 в началото на 2007г. на 40 в края на 2012г. Реализираният общ стокооборот чрез единния кооперативен пазар през разглеждания период намалява в абсолютен размер. Отрицателните тенденции в развитието на единния кооперативен пазар водят и до намаление на стоките с марката „КООП“.



Фиг.1. Доставчици с национални договори и стокови групи с национална дистрибуция

Паралелно със свиването на единния кооперативен пазар се оптимизират условията за доставка. Целта е стоките да се договарят директно с производителите и вносителите, като по този начин се подобряват условията за доставка. Към настоящия момент 82% от стокооборота на едро чрез единния кооперативен пазар се реализира на база договори с производител или вносител.[1] През 2012г. структурният анализ на доставките показва, че намалява обемът, който е реализиран чрез трите канала за доставка (от производителя до търговския обект; преки доставки от „Кооп търговия и туризъм“ АД; доставки до регионален склад;). Най-съществено е намалението на доставките до магазин – с 23%. Намалението при преките доставки от „Кооп-търговия и туризъм“АД е с 14%, а при доставките до регионален склад е с 8%.[2]

Нарастващият международен имидж на кооперативната система спомага за установяване на равнопоставени партньорски отношения с европейските кооперативни организации. От края на 2008г. ЦКС е равноправен акционер с кооперативни организации от Словакия, Чехия и Унгария и притежава 25% от капитала на „КООП

[1] Отчет на управителния съвет на ЦКС за дейността на съюза в периода 2007-2010г.

[2] Отчет на управителния съвет на ЦКС за дейността на съюза през 2012г.

ЕВРО“.[3] В резултат на установените партньорски отношения националният кооперативен доставчик „Кооп търговия и туризъм“ АД внася за кооперативните организации от системата на ЦКС качествени европейски стоки с марката „КООП - Премиум“.

В резултат на последователно провежданата в последните години политика за повишаване ефективността на коопративната търговия на едро, кооперативната система стана не само по-предпочитан партньор, но и успя да посрещне икономическата криза по-подготвена и ресурсно обезпечена. Основание за тази констатация дава сравнителният анализ на основните финансово-икономически показатели, които характеризират дейността в периода 2007-2012 г.

Таблица1

Основни финансово-икономически показатели в кооперативната търговия на едро през периода 2007-2012г.[4]

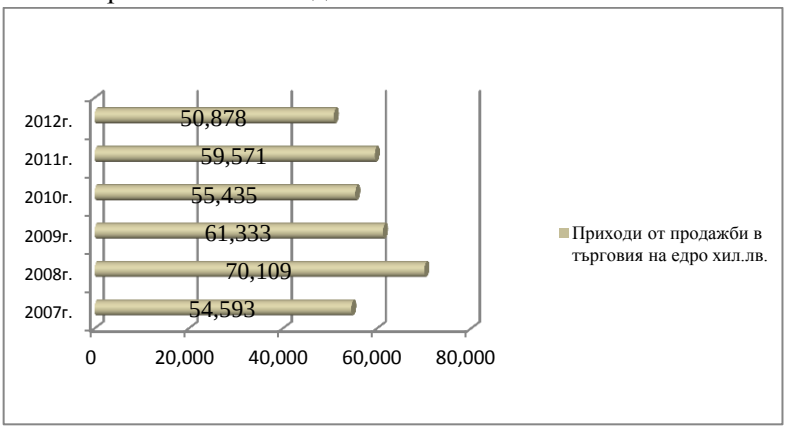
Години	продажби ТЕ хил.лв.	Приходи ТЕ хил.лв.	разходи хил.лв.	финансов резултат (загуба) хил.лв.	инвестиции хил.лв.	заети бр.	средна работна заплата лв.	Рентабилност на 100лв.приходи	производителност на 1 зает - лв.
2007г.	65 512	54 593	55 111	-518	648	373	373	-0,94	175 635
2008г.	84 131	70 109	70 831	-722	705	362	458	-1,03	232 406
2009г.	73 600	61 333	61 843	-510	278	327	503	-0,83	225 076
2010г.	66 522	55 435	56 315	-880	2447	327	527	-1,59	203 431
2011г.	71 485	59 571	60 966	-1395	11 975	311	555	-2,34	229 855
2012г.	61 054	50 878	52 423	-1545	226	265	559	-3,03	230 392

Анализът на изменението на годишните приходи от търговия на едро показва, че в период на икономически растеж в страната дейността се разширява със значително по-бързи темпове (2008г. ръст от 28%) от последвалото в резултат на икономическата криза свиване (2009г. спад 13% и 2010г. спад 10%). През 2011г. се наблюдава ръст от 7% , спрямо 2010г. През 2012г. спрямо 2007г.

[3] Отчет на управителния съвет на ЦКС за дейността на съюза в периода 2007-2010 г.

[4] Статистическа информационна система на ЦКС

приходите от продажби в търговията на едро са намалели с 3715 х.лв., което изразено в % е спад от 7%.



Фиг.2. Приходи от продажби в търговия на едро

Обективната оценка на причините за наблюдаваното през 2009-2010г. съществено свиване на дейността показва, че се дължи на силното ограничаване или преустановяването на дейността в част от кооперативните съюзи. Това наложи промяна на условията за доставка чрез единния кооперативен пазар и увеличаване дела на директните доставки до търговските обекти. В тази връзка следва да се има предвид, отчетеното през 2012г. намаление на приходите, спрямо тези за 2011г. е в резултат на променената търговска политика и нарасналия дял на директните доставки за търговските обекти по договори за национална дистрибуция. При отчитане влиянието на този фактор, реалното намаление на приходите от търговия на едро през 2012г. спрямо 2011г. отразява спад с 15%. Промените в структурата на доставките до търговските обекти също е причина и за намаляване на относителния дял на приходите от търговия на едро в общите приходи от стопански дейности.

Друга основна причина за отчетеният спад на приходите в търговията на едро е значителното намаление на общия стокооборот реализиран чрез единния кооперативен пазар. Вътрешната задлъжнялост между кооперативните организации и тази към доставчиците блокира търговската дейност в системата на ЦКС и най-вече търговията на едро.

Анализът на развитието на единния кооперативен пазар показва, че предприеманите действия за неговото разширяване са правилни. От 2007г. стокооборотът от търговията на едро, бележи ръст, като от 65 512 хил.лв. през 2007г., достига 84 131 хил.лв. през 2008г. (наблюдава се ръст от 28,42 %). След настъпване на икономическата криза стокооборотът в търговията на едро бележи спад през периода 2009-2012г. в сравнение с този реализиран през 2008г. През 2012г. спрямо 2007г. продажбите на едро намаляват абсолютно с 4458 хил.лв., което изразено в % е спад от 7 %.

Сравнителният анализ между изменението на продажбите и производителността на труда на 1 зает показва, че в периода на нарастване на продажбите производителността на труда се увеличава с по-бързи темпове (2008/2007г. – 28% ръст на продажбите и 32% ръст на производителността на труда). От 2009г. производителността на труда намалява, предимно с темпове равни или по-малки от намалението на продажбите (2009/2008г. – 13% спад на продажбите е 3% намаление на производителността на труда; 2010/2009г. – 10% спад на продажбите и 10% спад на производителността на труда; 2012/2011г. – 15% спад на продажбите и 0,23% спад на производителността на труда). По-благоприятните тенденции в изменението на производителността на труда се дължат на предприетите действия за оптимизиране броя на заетите. Сравнителният анализ показва, че за периода 2007-2012г. заетите в тази дейност намаляват с 29 % (от 373 бр. на 265 бр.), а производителността на труда се увеличава с 31% (от 175 635 лв. на 230 392 лв.).

Анализът на рентабилността на търговията на едро показва, че въпреки желанието за оптимизиране на дейността разходите за нейното осъществяване превишават приходите. В края на анализирания период загубата на 100 лв. приходи е в размер на 3,03 лв. при 0.94 лв. през 2007г.

Фактор за влошаването на рентабилността е големият брой кооперативни съюзи, които реализират символични приходи. Друг основен фактор е по-бързият темп на намаление на приходите спрямо този на разходите. В тази връзка е разработена методика от

ЦКС за оценка на регионалните центрове за търговия на едро, на базата на която трябва да се определят регионалните центрове за дистрибуция.

За периода 2007-2012 г. общо инвестираните средства в дейността търговия на едро са 16 279 хил.лв. Анализът на размера на инвестираните от отделните кооперативни организации средства дава основание да се направи изводът, че това са по-скоро разходи за текуща поддръжка на базата, а не за модернизация и ново оборудване. През периода 2010-2011г. е отчетен ръст на инвестициите, който е в резултат на реализирания от ЦКС проект за изграждане на нов логистичен център в гр.София. Строителството на обекта е приключило в средата на 2011г. С реализирането на тази инвестиция кооперативната система, притежава първия си съвременен логистичен център, който с прилежащия търговки център е с обща площ 12 300 кв.м., в който се предлагат предимно стоки с марката „КООП“.

През 2012 г. се наблюдава значителен спад в инвестираните в търговията на едро средства. Общият размер на реализираните от кооперативните организации инвестиции е 226 хил. лв., като намалението спрямо предходната година е с 11 749 хил.лв., или спад 4 пъти. Основната причина за това е приключилата през 2011 г. инвестиция по изграждане на Търговския и логистичен център в гр. София.

Сравнителният анализ в изменението на основните финансово-икономически показатели, характеризиращи дейността търговия на едро в периода 2007-2012г. показва, че не са постигнати очакваните темпове за нейното разширяване и подобряване на рентабилността. Причините в голяма степен са обективни и показват в голяма степен влиянието на кризата върху кооперативната търговия в цялост.

За преодоляването на това състояние могат да се приложат различни мерки за подобряване на логистиката в рамките на кооперативната търговия на едро, а именно:

⇨ Да се оптимизира структурата за доставка на стоки за кооперативните търговски обекти. Разширяването на ТВ КООП и увеличаването на стоките, търгувани чрез единния кооперативен

пазар налага все по-ясно необходимостта от обособяване на съвременни регионални логистични центрове;

⇨ Да се внедрят регионални информационни системи в пилотните търговски обекти и на база на постигнатите резултати да се разширят магазините, които ще са част от националната търговска информационна система;

⇨ Да се съкратят разходите по доставки чрез организиране на директен внос или доставки до централен склад;

⇨ Да се разширява директният внос на стоки от кооперативните организации, като реализацията им е както в кооперативната система, така и извън нея;

⇨ Да се разширява обхватът на стоките предлагани по единни цени в кооперативната търговия на едро;

⇨ Да се разширява единният кооперативен пазар чрез обхващане доставките за магазини от веригата КООП, работещи на франчайзингов принцип;

⇨ Реално провеждане на единна рекламна и промоционална политика;

⇨ Обвързване на информационните потоци, отчитащи търговския процес с цел по-ефективно управление на логистиката в рамките на кооперативната система;

⇨ Повишаване на финансовата дисциплина и спазване на правилата за разплащане;

Кооперативната търговия на едро и дребно бързо възприе изпитаните принципи, организация и управление от по – развитите икономически страни. Прилагането на съвременни форми за логистика ще позволи синхронизация на кооперативната търговия с търговията, осъществявана от кооперациите в Европейската общност. Върху тази основа може да се установят успешни връзки, да се организират съвместни дружества или сдружения, и по този начин националната търговия, осъществявана от кооперациите, да се обвърже с тази на европейските кооперации.

Секция III
ТЪРГОВСКИ МЕНИДЖМЪНТ И МАРКЕТИНГ

INTERNATIONAL EXPANSION OF EUROPEAN RETAIL[1]

Prof. Ing. Viera Čihovská, PhD. - Ing. Marta Pavliková
University of Economics in Bratislave, Faculty of Commerce,
Dolnozemská cesta 1/A, 852 35 Bratislava

Abstract: World and European trade passes through significant qualitative and quantitative changes in the last decades. These changes are mainly related with concentration, internationalization and trade globalization as a part of the worldwide global economy. In these days, international trade is one of the most dynamic economic sectors that acquire a dominant position in the supply chain. The objective of this paper is to explain and point out the principles of the growing international expansion of companies as well as other trends in development of European trade by examples of European trade structures (retail especially).

Key words: internationalization of trade, globalization, supply chain, retail, international expansion.

JEL Classification: M19, M31

Introduction

Trade serves as a link amongst the various economic sectors aimed at keeping the circulation of goods. Business enterprises create a link amongst various parts of economy at any site of distribution system. According to former Eurocommerce president Dr. P. Bernert: "Trade is the most dynamic element in the producer-consumer relationship".[2]

Trade means the exchange of products (goods or services) in the form of purchase or sale. It focuses on circulation of goods which appears as a social values exchange through buying and selling. From the economic point of view, trade has been characterized as a specific activi-

---

[1] The paper was written within the work on the project VEGA no. 1/0047/11 "Concept of European Marketing and Segmentation of Common Market with Focus on Selection and Implementation of Marketing Strategies for Increasing the Competitiveness of Slovak Firms on EU Market".

[2] Bernert, P. 2006. Future of the Eurocommerce. In *INTRACO Slovak Retail Summit*. Bratislava, 2006.

ty – most advanced form of the finance-commodity relationship. In the same meaning it can be characterized as a connecting element amongst the various sectors of the economy. Trade is an essential mechanism of the circulation of goods. We can understand a modern business as an aggregation of all activities that are carried out to ensure buying and selling as well as all organizations involved in such activities.[3] These include mostly retail and wholesale businesses, which differ according to supplied customers. In last decades the share and importance of trade increased dramatically, especially in the most developed countries in the world and Europe. While in the 50th of the last century, trade had only local significance; in the 60th it achieved a regional strength. In the next decades it progressively achieved national importance and from the 80th is defined by international expansion.

According to data from the Eurocommerce, in recent days work in the trade sector more than 26 million europeans. In the opinion of this institution is trade sector one of very few sectors of economy with active approach to creating jobs. In addition, operation of trade provides jobs for millions of other people working at various suppliers including small local contractors or large logistic corporations. Status of trade in Slovak economy is improving constantly. This status, importance and role can be derived from such indicators as trade to gross domestic product ratio, number of employees in this sector (in relation to the number of employees in others sectors), number of entities operating in the industry and overall performance measured in value parameters related to other sectors.

In 2012 share of the internal trade to GDP in EU countries ranges from 10 to 20 %. In Slovakia is trade on the fourth place after industry, electricity and transportation. Share of trade in GDP has been increasing recently. In 2012 this share achieved 14 %. It indicates that trade becomes very important in our economy and serves as an engine of overall economic activity. In the EU work 15 % of all employees in trade, 10 % in retail. In Slovakia 380 thousand employees work in this sector (includ-

---

[3] Čihovská, V. 2012. *Manažment obchodných organizácií*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2012. p. 12. ISBN 978-80-225-3473-4.

ing 150 thousand wholesale workers), which is about 25 % of the total number of employees. More than a third of all employed individuals and enterprises act in the structures of trade and tourism. According to the Association of Trade and Tourism in Slovakia more than 31 thousand companies operate within this sector. The share of this enterprises on total number is more than 30 % in EU and 28 % in Slovakia. Total production and position of trade in Slovakia is growing to the level of EU average.

1. Retail Business (Business Structures) Development in Europe

Since 1960 Western European countries have recorded a rapid development and production growth in large numbers of diverse goods as well as constant reduction of organic consumption. Growth in incomes, living standards as well as population migration to urban areas has resulted in increase in retail sales of consumer goods. This puts pressure on the development of the whole retail network. Number of stores and their capacity has increased. Since 1970 process of growth in retail business has acquired new qualitative character – business enterprises grow not only by gathering their own activities, but also by merging and expanding of their equity and with the entry of foreign capital - especially financial.[4]

In the 80^{ths} of 20th century the concentration of commercial enterprises and whole retail network continued to increase. That happened because the strong competition in the European market of consumer goods. This ultimately resulted in reduction of number of small businesses and operating units in favor of large companies and large-scale retail and wholesale units. The result of this process is the concentration of capital, commercial activities and growth and sales in fewer large corporations. This trend has led to fact that only few companies control the most part of market. Based on that, the development of origin of many large companies was traditional retail. They internationalize their activities includ-

[4] Čihovská, V. 2012. *Manažment obchodných organizácií*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2012. p. 24. ISBN 978-80-225-3473-4.

ing comprehensive logistics processes. This behavior is called retailing. Retailing is characterized as *"…internationally perceived retail with full equipment of logistics facilities with highly sophisticated information system and the professional management"*. [5]

Most of the European countries usually follow the basic limits of growth of companies (permissible maximum is set between 16 % and 20 %). In spite of that organizational concentration in the Nordic countries (Sweden, Norway, and Finland) is at high level. Similar results may be seen as well in Switzerland and Ireland. Only five companies in food retail sector in these countries have made 90 % on aggregate.

This process of concentration of business structures has been seen in food retail, fashion, sport supplies, leisure articles, culture and DIY. In Europe these giant companies currently attend 60-70 % of sales. In the U.S. it is about 65 %. According to M+M Eurotrade estimates that by 2015 the top five companies in the EU will reach 60 % of share of food market. These processes are accompanied from the beginning of concentration of retail businesses. From 60th of the last century may be seen a significant increase in average selling space in high capacity retail stores, supermarkets and hypermarkets. Along with large commercial units the size of wholesale increased as well. In these days their original character has been lost and they have become only assistant of retail chains.

The following table shows an overview of TOP 10 European retailers from 2011 with according to their sales.

Table 1

The largest European retailers

Rank	Company	Country of origin	Retail sales in mil. USD	Countries of operation
1.	Carrefour S.A.	France	113,197	33
2.	Tesco PLC	UK	101,574	13
3.	Metro AG	Germany	92,905	33
4.	Schwarz Unternehmens Treuhand KG	Germany	87,841	26

[5] Pražska, L., J. Jindra, 2002. *Obchodní podnikání*. Praha : Management Press, 2002. 874 p. ISBN 80-7261-059-7.

5.	Aldi Einkauf GmbH & Co. oHG	Germany	73,375	17
6.	Groupe Auchan SA	France	60,515	12
7.	Edeka Zentrale AG & Co. KG	Germany	59,460	1
8.	Rewe Combine	Germany	51,331	11
9.	Casino Guichard-Perrachon S.A.	France	47,107	26
10.	Centres Distributeurs E. Leclerc	France	45,407	7

Source: Deloitte. 2013. *Global Powers of Retailing 2013.* [online].

From the table 1 we can read that the top 10 European retailers have more than 44 % market share in Europe, with up to half of which come from Germany. Of the ten largest retail companies are nine ranks of retail sales with a focus on food. It follows that the greatest turnover is achieved in the grocery store, where we record the highest degree of concentration of retail companies in the European space.

2. The Internationalization of the European Retail Sector

The mentioned concentration of processes launched the international expansion of Europe's largest retailers to the foreign markets. The internationalization of the business enterprises represents expansion of operations originally just a local phenomenon, first to the neighboring countries and later also to overseas. It's not a classic foreign trade (export and import), but the export of retail activity and the establishment of its own operating units abroad.[6] The process of internationalization of retail activity in the European countries was a natural response to the internationalization of production, although implementation was conducted slower with a smaller dynamics. The main reason of later onset of the internationalization in the retail business may be seen mainly in the following areas:

- retail trade has been a long time understood and implemented at a local family-performing companies that have limited resources,

[6] George, G. 1997. *Internationalisierung im Einzelhandel*. Berlin : Duncker & Humblot GmbH, 1997. p. 29. ISBN 3-42808780-1.

knowledge and competencies for the implementation of foreign expansion;

- the international expansion of retail business is a difficult process which involves a higher risk than the export of products;
- restrictions and barriers in many European markets limited foreign investment in commercial business.

International retail business activity began to show up more strongly in the sixties of the 20th century in Western European countries, which are characterized by the geographical proximity, similar consumer and cultural conditions and where there has been a gradual elimination of customs barriers.

This activity continues to grow, and from the seventies begins to develop among the continents. The important driving force of the increasing internationalization of business enterprises from the eighties of last century is also the progressive liberalization of trade in the Europe Union countries and later the introduction of the single currency - Euro, which significantly simplified and facilitated foreign expansion. The expansion of sales markets also supported the "cost effect" which results from the integration of a number of realized operations. In order to increase the degree of internationalization of trade eventually worked also progressive trends in the technological environment. New communication and information technologies significantly simplify and speed up the potential for the integration of information, planning and control systems of companies.

3. **Successful Strategies of Internationalization of European Retailers**

There are many theories dealing with the internationalization of the company in conditions of changing international economic environment. One of the authors categorized the theories of internationalization based on a combination of two factors:

1. Motives of internationalization that were divided into:

- *internal factors* that arise from the internal conditions of the

companies;

- *external factors* that are the result of the opportunities offered by foreign markets.

2. The type of decisions - some decisions are the result of the planning process, other decisions have an intuitive character.

The Uppsala model - is based on the argument that the development of international business activities is conditional on increasing experience in international business.[7] According to this theory, the companies are entering into foreign markets gradually, first to the nearby markets and with the cultural experience from these countries they can use them on an expanding world markets. This is a procedure that was applied by most European traders in foreign expansion.

According to Rudolph proceed successful retail companies into foreign markets under three business models:[8]

1. **Product-oriented retailer** enters into foreign markets generally slowly because they can not benefit from the ownership of the internationally known brands, but it comes on the market with their own brands. While establishing business operations abroad prefers midsize business units, particularly supermarkets that opens in the neighboring, culturally close countries. This strategy is currently used mainly in business enterprises in textiles, for example. H & M, Marks & Spencer, ZARA. The main competitive strategy of these European retailers is based on a unique product offering.

2. **Customer oriented retail** is profiled on the varied menu of well-known brands and high quality of services offered in standardized large-scale stores, which allows rapid expansion into new markets. An example of this strategy in the European area is company Metro Cash & Carry, which applies to equally successful strategy of partnership with local customers.

3. **Cost-oriented retail** trade insists on selling range of unbranded

---

[7] Machková, H. 2006. *Mezinárodní marketing.* Praha : Grada Publishing, 2006. p. 26. ISBN 80-247-1678-X.

[8] Rudolph, T. 2000. *Erfolgreiche Geschäftsmodelle im europäischen Handel.* St. Gallen : Thexis Verlag, 2000. p. 18. ISBN 3-908545-53-6.

products, or own brands for the lowest price in the segment. Cost-benefit oriented retailers benefited on leadership in costs, which they optimize by the efficient purchasing and standardized assortment of products (such as Aldi, Lidl). Their business strategy is based on the supply of unbranded products at the lowest price in the segment, or the retail sale of brand products for a lower price.

The theory of international business models are still supplemented by so-called essential elements to ensure successful operation of the business model. They are: corporate culture, used strategy, organizational structure, key operational processes, form of entry on the foreign market and system of management.

Conclusion

Modern business has an important and specific position in the economy of each country. It represents the main distributor - an intermediary that helps to ensure trouble-free movement of products from producer to consumer and procure fulfillment and distribution functions of producer, as well as an entity that monitors the fulfillment of its own goals. The proportion and importance of trade market have dramatically increased in the economy of the developed countries in Europe as well as in the rest of the world over the past decades. While in the 50th, had the trade only local importance, in the 60th it had become a regional power, gradually acquire a national significance. From the 80th is for European trade typical international expansion. For the main reasons of international processes is necessary to look in the limit and saturation of small domestic market of Western Europe, as well as in the legislative barriers that do not allow more than a certain level of market shared in the country. The process of international expansion mainly of retail companies, accelerate the impact of globalization and the convergence of the process of consumer behavior and lifestyles of Europeans. As well as the development of modern technology and the internet. Entry of retail business to foreign markets takes place in different ways. The most common are various forms of acquisitions, mergers, joint ventures, franchising, leaseback

(sale and lease back), or greenfield investments and strategic alliances especially, which are often associated with the acquisitions of entire companies and tend to be based on the access to the distribution network or to transform the technology, manufacturing etc.

Strategic alliance brings great benefits to both partners - to speed up the innovation process to save costs in business processes (through sharing of distribution channels), and thus easier to break into new markets. Their expansion dates from 1988 as preparation for the European Common Market. There is a merging of large companies from different European countries in order to obtain favorable purchasing power, good salaries and relevant marketing information on the possibilities of access to foreign markets, and so on. The members are mostly large subsidiary chain of retailers, department stores and also wholesalers. Jointly they do together: purchase large amounts of goods at bargain prices, extend the range with organizing of purchase in many countries, apply the common marketing policy and strategy, introduce so; European brands in the network retail companies across Europe, insist on rationalizing logistic movement of goods, use the introduction of pan-European direct debit and funding support.

The most important Euro operations operating on these principles include: AMS /Marketing Association Service/ bringing together such companies as-AHOLD, EDEKA, CASINO, SAFEWAD and others BIGS-oriented company SPAR, ERA /European Retail Alliance/, CEM /Cooperation Européene de Marketing/, etc.

The advancing process of concentration and globalization of trade reaches huge proportions exactly in cooperation and strategic alliances retail companies, with the result that only the national capital is unable to remain on the market and even the largest enterprises.

References

Bernert, P. 2006. Future of the Eurocommerce. In *INTRACO Slovak Retail Summit*. Bratislava, 2006.

Cimler, P., D. Zadražilová. 2007. *Retail Management*. Praha :

Management Press, 2007. 307 p. ISBN 978-80-7261-167-7.

Čihovská, V. 2004. Integrácia a koncentrácia súčasného európskeho obchodu. In *Ekonomický časopis.* no. 9/2004.

Čihovská, V. 2012. *Manažment obchodných organizácií*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2012. 304 p. ISBN 978-80-225-3473-4.

Deloitte. 2013. Global Powers of Retailing 2013. [online]. Available at: <http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Australia/Local%20Assets/Documents/Industries/Con su-mer%20business/Deloitte_Global_Powers_of_Retail_2013.pdf>.

George, G. 1997. *Internationalisierung im Einzelhandel*. Berlin : Duncker & Humblot GmbH, 1997. 352 p. ISBN 3-42808780-1.

Kotler, P., K. L. Keller. 2007. *Marketing Management*. Praha : Victoria Publishing, 2007. 577 p. ISBN 978-80-247-1359-5.

Machková, H. 2006. *Mezinárodní marketing*. Praha : Grada Publishing, 2006. 205 p. ISBN 80-247-1678-X.

Pražská, L., J. Jindra. 2002. *Obchodní podnikání*. Praha : Management Press, 2002. 874 p. ISBN 80-7261-059-7.

Rudolph, T. 2000. *Erfolgreiche Geschäftsmodelle im europäischen Handel*. St. Gallen : Thexis Verlag, 2000. 45 p. ISBN 3-908545-53-6.

Treacy, M., F. Wiersema. 1995. *Marktführerschaft: Wege zur Spitze*. Frankfurt : Campus Verlag, 1995. 223 p. ISBN 3-593-35345-8.

Zamazalová, M. 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada Publishing, 2009. 232 p. ISBN 978-80-247-2049-4.

БРЕНД ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ЗАЛОГ УСПЕШНОГО РАЗВИТИЯ ПРОИЗВОДСВЕННЫХ СИСТЕМ

Д-р экон. наук, проф. Савина Галина
Херсонский национальный технический университет – Херсон

Инофрмационализация общества чрезвычайно повлияла на расслоение потребителей во многих аспектах: расширился спектр предпочтений относительно товаре/услуг, разнообразились жизненные ценности, повысилась дифференциация социальных групп по многими признаками (возрастным, гендерным, экономическим, религиозным, культурным, образовательным). В конечном итоге это стало вызовом в рыночной среде и движущей силой в трансформации подходов к формированию и использованию коммуникативных инструментов влияния на потребителей с целью формирования соответствующей потребительской реакции.

Бренд торгового предприятия, как один из таких важнейших инструментов, на сегодня актуален прежде всего для производителей продукции, так как в условиях рыночной экономики конкурентов столько, что ежедневно образуются сотни фирм и столько же разоряются и закрываются. Уже недостаточно просто производить качественный и конкурентоспособный товар. Рынок ставит производителей в жесткие условия сосуществования, с такими же производителями. Многие производители не могут показать преимущества своего товара перед другими аналогичными товарами. Сотни маркетинговых отделов трудятся, чтобы найти в своем товаре уникальные преимущества, которых нет, у конкурентов.

Современная экономика страдает не от дефицита, а от перепроизводства. В рамках одной марки может быть предложено около десятка наименований различной продукции. С точки зрения продавца это гиперконкуренция. С точки зрения покупателя - "излишний выбор".

Бренд должен не только отображать суть продукта или услуги,

но и отражать ожидания потребителей и обладать теми преимуществами, которые люди хотят видеть в данном продукте[1].

Неотъемлемой частью существования бренда есть его ценность, которая предоставляет компании возможность получить дополнительную лояльность со стороны потребителей и повысить прибыль за счет установления более высоких цен. При таких условиях производители должны учитывать, что бренд является одним из главных нематериальных активов компании.

В этом случае бренд торгового предприятия в отличие от бренда производителя несколько облегчает задачу множественного выбора товаров разных торговых марок, предоставляя покупателю возможность комплексного приобретения необходимого набора товаров в одном месте при соблюдении желаемого уровня качества всех или большей части товаров и услуг.

Тогда бренд торгового предприятия можно рассматривать как маркетинговый инструмент предприятия торговли, который одновременно является и ценным финансовым активом, поскольку побуждает потребителей осуществлять покупки под влиянием целенаправленного сформированного в них сильного ассоциативного восприятия предприятия.

Если бы все товары и услуги на рынке были бы подобны друг другу, то 100%-ого результата в бизнесе не смогла бы достичь ни одна компания. За каждой рекламной активностью компании или потребительским спросом должна стоять некая, доведенная до сознания потребителя, особая идея. Каждая компания должна создать новые свойства, услуги, гарантии, поощрения для лояльных потребителей, новые удобства. Даже если реклама не похожа на другие, ее отличия недолговечны. Хорошие идеи быстро копируются конкурентами, поэтому компания должна постоянно придумывать новые более значимые характеристики и преимущества товара для привлечения внимания избалованных выбором и склонных к экономии потребителей.

---

[1] Компания решений для брендов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: «http://www.gbs.com.ua/ru/branding/brand-positioning/»

Сегодня на себя такие функции берут торговые предприятия. Так, акции, проводимые во многих супермаркетах, связанные с накоплением бонусов или розыгрышем призов касаются не просто одной торговой марки или одного производителя, а распространяются на всю продукцию, приобретаемую покупателями в магазине. То есть, ассоциация о возможности дополнительной выгоды у покупателя возникает не с торговой маркой производителя, а брендом торгового предприятия.

Потребитель всегда выбирает. И выбирает быстро. Зачастую у него нет времени и желания вникать в ту информацию, которую марка хочет ему донести. С учетом того, что потребителю нужно выбирать быстро, часто он в целях экономии времени объединяет покупки одновременно нескольких товаров. А возможность выбора сразу нескольких товаров в одном месте, ему может обеспечить торговое предприятие, имеющее достаточно широкий и глубокий ассортимент, обеспечивающее современные технические возможности быстрого обслуживания, предоставляющее до- и послепродажный сервис. Как правило, такие крупные торговые предприятия имеют свой бренд. Среди наиболее известных брендов торговых предприятий сегодня являются такие, как «Сельпо», «АТБ», «Фокстрот», «Ашан», «Амстор» и другие.

Те же, кто занимается торговлей профессионально - ритейлоры, обычно делят сети на несколько подвидов и каждому их них дают свое название. Так, очень большие магазины называются гипермаркетами: площадь их торгового зала свыше 4 тыс. кв. м, количество касс - 25-40, в ассортименте 25-50 тыс. позиций.

Средние по величине магазины именуются супермаркетами: у них торговые залы - 500-2000 кв.м, количество касс - от 5-х до 20-ти, в ассортименте 5-15 тыс. позиций, а цены обычно немного выше, чем в среднем по рынку. Еще есть дискаунтеры: залы у них 300-800 м2, кассовых аппаратов - от 2-х до 10-ти, в ассортименте 0,8-2,5 тыс. позиций, здесь представлены в основном товары из низких ценовых сегментов. Дискаунткеры или небольшие магазины, как правило, не имеют своего бренда, поскольку это достаточно затратная часть

бюджета и позволить ее себе могут в основном преуспевающие торговые предприятия.

Наличие бренда предполагает постоянные инвестиции предприятия сначала на создание и разработку, потом внедрения и рекламу, а также продвижение, поддержку, маркетинговые исследования, а это означает, что и контролировать затраты нужно в течение всего жизненного цикла предприятия[2].

Одним из методов, в соответствии с которым реализуется указанный принцип, есть метод суммарных затрат. В рамках этого метода стоимость бренда определяется как стоимость всех маркетинговых затрат на бренд, которые несет за всю историю существования бренда его владелец на создание и продвижение бренда: затрат на исследование и разработку, художественное решение, продвижение и связь с общественностью. При оценке бренда выделяют следующие виды затрат: налоги, рекламные затраты; затраты на регистрацию; затраты на персонал; затраты на коммуникативные связи и продвижение и прочие.

Существуют и другие подходы к определению стоимости бренда, каждый из которых имеет и свои преимуществ, и свои недостатки. Однако принципиальным является то положение, что бренд торгового предприятия является первичен по отношению к бренду торгового предприятия. То есть, как правило, сначала покупатель принимает решение о покупке определенного товара, потом о месте покупке (торговом предприятии), а уже только после этого делает выбор определенной торговой марки товара.

Это означает, что для предприятия-производителя немаловажно, на каком торговом предприятии реализовывать свою продукцию. Более привлекательные для покупателей бренды торговых предприятий обеспечивают более высокие товарообороты, а для предприятий производителей ускорение оборачиваемости

---

[2] Стратегия эффективного брендинга: монография / О.В. Кендюхов, С.М. Димитрова, Л.А. Радкевич, О.В. Кружилєва; Донец. нац. ун-т экономики и торговли им.. Г. Туган-Барановського. - Донецк: Изд-во "Вебер" (Донецкий филиал), 2009. - 280 с

оборотных средств и увеличение общей прибыли. При этом прибыль обеспечивается и разумным рекламным бюджетом, поскольку основную информационную нагрузку и проведение маркетинговых мероприятий по привлечению клиентов берет на себя торговое предприятие.

Но роль бренда в реализации маркетинговых целей трансформируется с изменением приоритетов в ценностях социума, которые являются основой для формирования потребительских вкусов. Необходимо постоянно адаптировать теорию маркетинга к современным рыночным реалиям. В этом контексте исследования социальной сущности бренда является одним из направлений маркетинга, который актуализирован целым рядом современных вызовов - социальная ответственность бизнеса, экологическая безопасность, продовольственная безопасность, гуманизация трудовых отношений, достойная работа и прочее.

Если рассматривать предприятие, которое формирует с помощью бренда желательное потребительское поведение, и клиента, на которого направлено влияние бренда, как участников рыночных отношений, которые время от времени вступают в конфронтацию, то можно предположить, что их взаимодействие может быть охарактеризовано стилями поведения по Томасу-Килменну. То есть реакцию потребителя, как результат на влияние бренда, можно дифференцировать: 1) как такую, которая никаким образом не согласовывает с маркетинговыми целями предприятия, 2) такую, которая частично согласовывает с целями предприятия, 3) полностью согласовывает с маркетинговыми целями предприятия. С другой стороны, для определения стиля поведения предприятия в конфликтной ситуации, которая возникает в случае частичного или полного несогласования реакции потребителя с целями предприятия, необходимо учитывать степень реализации целей предприятия, которые также могут быть достигнуты частично или полностью.

Тогда, в соответствии с теорией Томаса-Килменна, если цели предприятия не достигнуты, а потребитель не заинтересован в их

реализации, поскольку они не отвечают его ожиданиям, возникает ситуация конфликта (стиль конфликт), которая проявляется в повышенной агрессивности рекламных мероприятий.

Когда же цели предприятия недостаточно очерчены в бренде и непонятны потребителю, он игнорирует такое влияние (стиль игнорирования), а предприятие, в свою очередь, теряет возможность влиять на потребителя.

Тем не менее может существовать ситуация, когда предприятие ставит цель не столько реализацию собственных целей, сколько формирование определенной реакции на бренд, т.е. приоритет заключается в возможности привлечь внимание любым способом (стиль приспособления). Такой стиль оправдывает себя только тогда, когда он предусматривает следующим шагом использование положительного имиджа предприятия в реализации экономических целей.

И наконец для ситуации, которая отвечает стилю компромисс, характерными признаками является частичная согласованность ожиданий потребителя с целями предприятия, а потому и частичная реакция на влияние бренда, а предприятие реагирует на такую ситуацию ожиданием, т.е. соглашается с частичной реализацией собственных целей. Такая ситуация является типичной на этапе вывода нового бренду на рынок, когда потребитель еще мало осведомлен о предприятии и его рыночной истории. В этом контексте можно утверждать, что бренд играет роль одного из элементов социального капитала.

Каждой из пяти концепций маркетинга: усовершенствование производства, усовершенствование товара, интенсификация коммерческих усилий, маркетинга, социально-этического маркетинга, - должна отвечать определенная концепция брендинга. Каждая торговая марка является, своего рода, маркетинговой потребительской историей товара и его производителя. В свою очередь, маркетинговые концепции сменяют одна другую в зависимости от экономической ситуации на рынке. Доверие формируется на основе личностного восприятия и мнения общества, которое состоит из

мнений разных сегментов и может быть представлено интегральной оценкой восприятия бренда на определенном временном этапе существования собственника бренда как целевыми, так и нецелевыми сегментами потреби-тельского рынка. Нецелевой сегмент, хотя и не является прямым потребителем товара, но в силу касательного характера взаимоотношений с целевым сегментом также создает в своей среде определенный образ о предприятии и усиливает диффузию этой информации. При этом необходимо учитывать весомость восприятия бренда каждым сегментом рынка.

Можно выделить такие составляющие маркетинговой потребительской истории - бизнес-активность, коммерческий успех, вклад в развитие общества, культура взаимоотношений со всеми участниками рынка.

И наиболее стратегически оправданной является ситуация сотрудничества, которой целесообразно в данном контексте поставить в соответствие категорию "согласованность целей и ожиданий".

Так, при условии низкой насыщенности емкости рынка предприятия имеют возможность увеличивать объемы продаж, используя в своей деятельности концепцию усовершенствования производства, которая позволяет снижать уровень условно-постоянных затрат на единицу продукции и, соответственно, снижать уровень цены. Бренд при этом должен играть роль признака, который бы свидетельствовал о том, что собственник товара с определенной торговой маркой достиг определенного благосостояния.

В меру насыщения рынка товарами, развития НТП и роста благосостояния население происходит трансформация маркетинговых задач предприятий-производителей, которая приводит к необходимости изменения маркетинговых концепций. Если рынок насыщен товарами, то возникает задача - вызвать у потребителя заинтересованность в качестве товара или же заставить потребителя приобрести продукцию, даже при условии отсутствия потребности ней. Указанные ситуации связаны с применением соответственно концепции усовершенствования товара и концепции интенси-

фикации коммерческих усилий. Указанные концепции в определенном смысле являются тождественными, поскольку в обеих ситуациях бренд подкрепляется рекламными мероприятиями, направленными на формирование у потребителя чувства владения эксклюзивным товаром.

Концепция маркетинга, с одной стороны, отличается от трех предыдущих концепций тем, что основывается не на производственных возможностях, подстроенных под нужды, а на потребностях потребителя, под которые подстраивается производство. Тем не менее, с другой стороны, концепцию маркетинга можно рассматривать, как промежуточный этап в циклической трансформации маркетинговых концепций. Так, сначала появление возможности удовлетворить новую потребность, вызывает рост рынка соответствующего товара и насыщение емкости этого рынка. А после насыщения емкости рынка - снова возникает потребность в предоставлении товара характеристик ексклюзивности. Бренд на этапе применения концепции маркетинга направлен на формирование чувства самозначимости, т.е. потребитель ощущает, что он с его нуждами является очень важным для производителей товаров и услуг. Именно на этапе применения этой концепции появилось выражение "Клиент всегда прав".

Если существует социально-этический маркетинг, то соответствующий бренд должен быть направлен на формирование чувства причастности к традициям, культуре, истории, менталитету и т.п. В этом контексте появляется новый вид бренда, который можно назвать социализированным брендом, т.е. таким, который не исключая главную коммерческую цель - продвижение товара, - делает ударение на наиболее весомых социальных ценностях.

Таким образом, бренд торгового предприятия, с одной стороны определяет маркетинговый успех и возможность хозяйственного развития предприятий- производителей товаров, а с другой – способствует выбору их наиболее целесообразного вектора маркетинговой деятельности, в том числе и такому его направлению, как брендинг.

RETAIL AND TOURISM

Prof. Ing. CSc. Kristína Viestová
School of Economics and Management
in Public Administration in Bratislava

Abstract: This paper "Retail and tourism" is a contribution to the theory of marketing subconception - retail marketing, tourism marketing and city marketing. It points out to the interdependence of activities, which has resulted a product of tourism, retailing and city. In doing so, it provides a new perspective on one of the forms of tourism - shopping tourism. It presents Shopping Tourism as part of a competitive modern and high-quality tourism and as an additional marketing opportunity to increase the competitiveness of the Slovak towns on market of tourist destinations.

Key words: City marketing, tourism, business tourism, shopping tourism, shopping tourism products

Introduction

Trade and tourism are factors of development of towns, villages and regions for many centuries. This knowledge is nothing new. Already the Xenophon (c. 430 – c. 350 B.C.), one of the Socrates students, mention between the activities and sources which could become an additional revenues for country, better use of natural sources of Attica, development of tourism – public lodging-houses and public merchant, corporate hospitality for rich persons, who visiting the city, better using of silver mines, attraction for foreigners and revitalizing of trade.[1]

About two thousand four hundred years later, the European Parliament resolution of 27 September 2011 on Europe, the world's No. 1 tourist destination – a new political framework for tourism in Europe[2] in the part of Competitive, modern and good quality tourism, paragraph 59, emphasises the economic importance of "shopping tourism", stresses

---

1 VIESTOVÁ, K.:*Teória obchodu.* Bratislava: Ekonóm, 2008. ISBN 978-80-225-2505-3

2 www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubref=//EP//TEXT+REPORT+A7-2011-02

that, for a large number of tourists, this form of tourism is one of the main reasons for holidaying in the EU, which is home to world-leading companies and brands in the luxury sector, notes that while this sector is growing rapidly, the EU faces strong competition from other international tourist destinations which offer, for example, facilities for tax-free shopping or reimbursement of VAT, recommends, therefore, in cooperation with the luxury sector and tourism professionals, working on new measures and services to enable the EU to retain its attractiveness and competitiveness. To the complete information of this problematic, we are mention too on the paragraph 60 of framework, that stresses the need to promote European business tourism in the EU and the world, given its economic importance for certain places in Europe and the number of services linked to hosting and organising trade fairs, exhibitions, conferences and other business events (hotel and catering, shops, transport, communication and event-management agencies, etc.). Business tourism/business travel is indication of travel activities associated with the profession that has been partially realised outside the place of residence. This includes business travel, meetings, congress tourism, incentive tourism, participation in exhibitions, workshops and etc. Considering to the width of the problematic of business tourism/business travel, we will pay attention to in the next paper.

1 Tourism – shopping tourism

Hunziker and Krapf, in 1941, defined tourism as "the sum of the phenomena and relationships arising from the travel and stay of non-residents, insofar as they do not lead to permanent residence and are not connected with any earning activity." Tourism is the temporary, short-term movement of people to destination outside the places where they normally live and work and their activities during the stay at each destination.[3]

Tourism with its output/products satisfies wide and diverse range of needs and wants of people that are motivate them to the travelling and

[3] NOVACKÁ, L., KULČAKOVÁ, M.,: *Klient v cestovnom ruchu*. Bratislava, Eurounion, 1996. p. 9. ISBN 80-85568-60-8.

which are basis for different forms and type of tourism. The literature appointed 92 names of tourism. One of them is the term - shopping tourism/purchase tourism. The term shopping tourism is to certain extent new term and therefore the question arises what is and how to understand to the term of shopping tourism.

Shopping tourism/ purchase tourism was defined as a form of "pseudo tourism".

Shopping, trading was part of a maritime expedition's long time BC. Significant popular activity and the form of leisure time has become shopping, especially in the last century. Excessive shopping was diagnosed as a disease (shopaholic). The term shopping tourism arises and established in the twentieth century. Shopping tourism was defined as event tourism. Event shopping tourism / shopping experience / purchase tourism is a form of tourism whose participants are motivated by experience and by good feeling from buying of specific items in a given area. This is a purchase of most luxurious products like as (jewellery, antiques, paintings, etc.). Experience from shopping is potentiated by a local or a period atmosphere and by the contact with sellers.

American author D. J. Timothy (USA, Arizona State University) in the publication in 2005 on page 42, citing the work of another author (Butler, 1991) noted "shopping as a form of tourism has two forms, when shopping is the primary motive, activity for travel, the second is where shopping is done as a secondary activity during a trip which might be motivated primarily by something other than shopping, for example sport, recreation, culture and knowledge. Timothy this argument based on the results of a survey / study in which he participated in 2001. Results of a research study published by Travel Industry Association of America indicated that 51% of clients to the question about motives of travelling answered, that the primary stimulus was shopping. Motive shopping indicated as a secondary motive of travel 47% of participants.[4]

We will not partially accepting arguments and opinions which are presented in some of publications. We come to the opinion that shopping

---

[4] TIMOTHY, J. D.: *Shopping Tourism, Retailing and Leisure,* 1st.ed. Bristol: Multilingual Matters, 2005, ISBN 1-873-150-59-8

tourism is a modern form of tourism, which satisfy the specific need of leisure - shopping. That need is primary and secondary motivation for travelling.

The motive for shopping tourism can be:

- shopping tourism destination (location, city, town, village),
- merchandising of point of sale,
- prices.

These motives do not exclude each other but rather complement and intensify.

Shopping tourism is developing as domestic shopping tourism and international tourism. Shopping tourism is reflected in the market as a permanent offer, as well as occasional offer, seasonal offer. Shopping tourism is an opportunity for the business of micro, small and medium enterprises doing business not only in tourism but also in Slovak tourism destinations.

Shopping tourism destinations are still individually localized retail facilities, solitaires in rural area, which generate a permanent offer (shopping centres, outlet malls, bazaars, amusement parks) as well as occasional supply - markets, exhibitions, exhibition markets, which are located in town residential area. These supplemented by specialist souvenir shops are part of the retail network of the village or town and also the attractiveness of destinations.

2 Shopping as a basic / primary motivation of modern shopping tourism

Shopping as an attraction of tourist destination

Tourism product is the result of activities of enterprises, institutions and organizations of various economic and social sectors. It is co-product. Shopping tourism product is the result of cooperation of traders, manufacturing sector, tourism services and cities, tourist destination. In product creation, product mix shopping tourism decisive role belongs goods, commodity point of sale. That are traditional products which are sale (for various reasons - historical, natural conditions, specific skills,

...) only to a defined area for example silver, cashmere, leather, leather products, porcelain or glass, wooden spoons, antiques, folk art articles, forgotten handicrafts but also consumer goods with any specific characteristics. Traders with these goods realized immanent marketing to them, some specific way. Similarly, producers and sellers of goods at the same time, which is somehow characteristic for a given destination and so is a co-producer of shopping tourism product. Since the middle ages exist in the Europe sites which have a character of a market town with a natural shopping stream, gravitation of consumers, visitors. These originally created product offer of the shopping tourism in the city centre at certain intervals periodically - markets, fairs and department stores later (the first half of the twentieth century).

Currently, permanent offer of shopping tourism is creation by shopping centres, theme centres, outlet centres localized on the outskirts of cities. Occasional, seasonal offer shopping tourism product consists of periodical organized markets, exhibitions, other activities. In our country (Slovakia) for the most famous product shopping tourism can be considered Radvanský fair. It was realized for 355th time in town Radvaň (Banská Bystrica), in September 2012. It was included in the List of intangible cultural heritage. Radvanský fair as characteristics point of sale of pottery, tanning, weaving and netting products is a tourist destination of shopping events for today.[5] The other examples are onion markets, cabbage markets, for example Days of Cabbage in Stupava.

The most popular seasonal offering of shopping tourism is tourism product - Christmas markets. Christmas markets are associated with the celebration of Christmas, starting about 7 weeks before Christmas Eve (24. 12). By the historical sources in Europe, the first Christmas markets held in Bautzen (Vienna) in 1384, in Dresden in 1434.[6] Vienna began to organize Christmas market since 1294 called as December's market and in the 16th century called as Thomasmarkt. It held not only during Christmas but till to the New Year. Since 1975 it is located at the Town

[5] VIESTOVÁ, K. a ŠTOFILOVÁ, J. : *Malý lexikón marketingu*, Bratislava, VŠEMvs, 2012, ISBN 978-80-970802-4-2

[6] www-austria-info/sk/umenie-kultura/viedenske-adventne-trhy-1223729.html

Hall Square. Three million domestic visitors and 50,000 foreign tourists visited this market in 2011. Christmas markets in Paris as shopping tourism product are offered especially for tourists from New York since 2000.

Product 5-day Christmas shopping stay in Paris includes not only accommodation in a five star hotel and catering but also coupons for discounts at various points of the retail network in Paris. Another shopping tourism product is offer "buy in stores with tradition" e.g. in the UK at Liberty of London, in the Milan's 10 Corso Como, in commercial gallery Collette in the Paris or in Turkey at Istanbul's shopping festival.[7] This is organizing by the Turkish Ministry of Culture and Tourism as a seasonal offer in the spring.

Points of sale Merchandising

Points of sale Merchandising presents a primary and secondary motive of shopping tourism. Special atmosphere of sale of various kinds of consumer goods mean experience related with economic advantage, with use of sensory marketing and event marketing at historical sites, special buildings, buildings of urban complexes, modern buildings, unusual methods of selling in workshops or manufactories or craft room, art studios with value-added, which is offering by travel agencies.

Prices

Economic advantage of shopping of consumer goods is the long-term motive of shopping tourism such as short-term and long-term, partially added by event. According to various statistics and surveys of agency GfK, which were realized in 2012 up to 20% of Slovak consumers were motivate to shopping tourism by a lower price. But we can't forget that Slovakia is a shopping tourism destination in the field of personal services, cultural services and some selected types of consumer goods for tourists from neighbouring countries.

Conclusion

Modern shopping tourism, as a result of the integration activities of retail, tourism and city, creates many opportunities for small and medi-

[7] www.istanbulshoppingfest.org

um-sized enterprises operating in towns and cities that are tourist destinations. At present, the existence of regional tourism agencies and local tourism agencies is creating premises for local and regional level to engage SMEs in the creation of product offer of shopping tourism. Remains only on the initiative of small and medium enterprises as they engage in creating products offer to shopping tourism and there by contribute offer to increasing the competitiveness of cities and towns.

References

1. NOVACKÁ, L., KULČAKOVÁ, M,: *Klient v cestovnom ruchu*, Bratislava, Eurounion, 1996, str, 9, ISBN 80-85568-60-8
2. TIMOTHY, J. D.: *Shopping Tourism, Retailing and Leisure*, 1st.ed. Bristol: Multilingual Matters, 2005, ISBN 1-873-150-59-8
3. VIESTOVÁ, K.: *Teória obchodu.* Bratislava: Ekonóm, 2008. ISBN 978-80-225-2505-3
4. VIESTOVÁ, K.: Regionálny a mestský marketing. Bratislava: crr.sk. s. r. o. 2010, ISBN 978-80-970495-3-9
5. VIESTOVÁ, K.: Moderný nákupný cestovný ruch. November 2012
6. VIESTOVÁ, K. a ŠTOFILOVÁ, J. : *Malý lexikón marketingu*, Bratislava, VŠEMvs, 2012, ISBN 978-80-970802-4-2
7. www.istanbulshoppingfest.org
8. www.europarl.europa.eu/sides/get Doc.do?pubref=//EP//TEXT+REPORT+A7-2011-02
9. www-austria-info/sk/umenie-kultura/viedenske-adventne-trhy-1223729.html

КООПЕРИРАНЕТО – АКТУАЛНА СТРАТЕГИЯ В ТЪРГОВИЯТА НА ДРЕБНО

Проф. д-р Марияна Божинова
Стопанска академия „Д. А. Ценов” – гр. Свищов

Интензифицирането на процеса на концентрация на търговията на дребно и ускореното развитие на търговските вериги налагат необходимостта от интеграция и кооперираме на по-малките търговци на дребно с цел тяхното оцеляване и развитие. Обединения на търговците се създават както по вертикала на дистрибуционния канал, например между търговец на едро и търговци на дребно, така и в хоризонтална посока – между множество търговци на дребно. Необходимо е да се посочи, че, наред със сдружаването на малки търговци на дребно, актуална стратегия е и кооперирането (съюзяването) на крупни ритейл компании посредством създаването на обединения за покупка, наречени търговски алианси.

Целта на настоящия доклад е да се представи и обоснове стратегията на кооперирането на търговците на дребно, като актуална опция в съвременната конкурентна среда в ритейл сектора.

Обединенията на търговците имат различни измерения, по-важните от които са дискутирани в настоящото изследване.

Доброволни вериги от търговци на дребно под егидата на търговци на едро. Този вид договорно споразумение регламентира лидерството на търговеца на едро в доброволното обединение на независими търговци на дребно, които следват разработена от търговеца на едро търговска програма. Тя включва стандартизация на търговската практика на независимите търговци на дребно и осигуряване на икономични закупувания. Това е възможно, защото компанията за търговия на едро може да закупува по-големи количества стоки знаейки, че има установен пазар. Такъв е примерът с Metro Cash & Carry и програмата му „Моят магазин”, стартирала у нас преди две години и включваща над 500 търговци

на дребно.

Кооперации на търговци на дребно. Това е договорна организация, формирана от много малки независими търговци на дребно, включваща обща собственост върху търговски операции на едро. Този вид договорна форма позволява на малките независими търговци да реализират икономии от мащаба, извършвайки общо големи количества покупки с по-голяма отстъпка. Получената печалба се разпределя между членовете на кооперацията пропорционално на обема на извършените от тях закупувания.

Организирани като колективни мероприятия на търговци на дребно, *кооперативните магазини* предлагат предимствата на икономии на средства върху основата на разделението на разходите между участващите за изпълнението на задължителните пласментни функции. Участващите търговци на дребно по правило запазват своята самостоятелност, но приемат съгласувана политика и действия по основни параметри на конкретна пласментна дейност.

Успешното практическо прилагане на икономическата форма на кооперирание на независими търговци на дребно подобрява състоянието на хоризонтална интеграция в търговията, представляващо само по себе си значим измерител на общото равнище на концентрацията в отрасъла.

Европейската търговска практика показва множество примери за успешни кооперативни търговски вериги, а някои от тях заемат водещи позиции сред най-крупните ритейлъри в Европа, а и в света. Изключително мощни са кооперативните вериги магазини в Италия, Швейцария, Великобритания и Скандинавските страни. Италианската верига супермаркети Coop е безспорен лидер в ритейл сектора на страната си и заема 47-ма позиция в топ 250-те ритейл компании в света, с реализирани приходи от продажби в размер на 16.495 млрд. USD за 2009 г. Само две позиции след нея (49-та) е швейцарската верига супермаркети Coop с приходи от продажби в размер на 16.077 млрд. USD. Coop Швейцария е на второ място в собствената си страна, след ритейлъра Migros. Британският ритейл сектор се характеризира с високо равнище на концентрация, поради

което конкуренцията между веригите е ожесточена. Въпреки тази констатация, успешно се развива Co-operative Group, заемаща 66-та позиция в топ 250 с приходи в размер на 13.066 млрд. USD за 2009 г. Всички скандинавски страни имат много добре развита кооперативна търговия. Датската верига супермаркети Coop е на 128 място в топ 250 с приходи от продажби в размер на 6.904 млрд. USD, а в Дания заема втора позиция. Норвежката верига супермаркети Coop е на 181 място в топ 250 за 2009 г. с приходи от продажби в размер на 4.330 млрд. USD.[1] И в България кооперативната търговия има дългогодишни традиции. Сега търговията формира над 60% от приходите в системата на ЦКС. През последните пет години ЦКС актуализира концепцията си за развитието на търговията – по отношение на цени, маркетинг, логистика и промоции и изгради националната търговска верига Кооп. Понастоящем тя обединява над 700 реновирани магазина и има национални търговски договори с около 160 доставчика. Разработени са 120 продукта със собствената марка „Кооп”, а се внасят около 60 продукта под марката „Кооп премиум”. Производството им е организирано от Кооп Евро – смесено дружество между кооперативните системи на България, Словакия, Унгария и Чехия със седалище в Братислава. Българската верига Кооп вече разполага със собствен дистрибуционен център, а в част от магазините е въведена програма за лоялни клиенти, която се предвижда да обхване всички обекти на веригата.[2] Националните договори за доставка са сключени за всички магазини на веригата, което осигурява големи отстъпки и дава възможност за формиране на по-ниски цени на дребно. Веригата е осигурена с професионален мениджмънт на централно ниво. В ЦКС е обособена дирекция „Търговия”, която разработва концепцията за усъвършенстване на търговската дейност, съвместно с Шведския кооперативен център. Успешният ренесанс на кооперативната търговия под формата на веригата Кооп се дължи и на диференцираните локации на

---

1 www. deloitte/Global Powersof Retailing 2011.

2 Генчева, Б. „Кооп” – ниски цени в малките селища. – Регал, бр. 3, 2011, с. 8

магазините. Те са разположени в по-малки селища, където обичайно липсват други търговски вериги, вследствие на което веригата Кооп става лидер на местните пазари, преборвайки се с местните независими търговци, които нямат възможност да предложат по-ниски цени от тези на веригата.

Актуални обединения на търговци са и *стратегическите алианси*. Можем да ги разглеждаме в три аспекта: като подходящо средство за придобиване на синергични ефекти, без излишни разходи на време, усилия и средства; като начин за възстановяване баланса на конкурентоспособността и като метод за международна експанзия. Стратегическите алианси се определят и като средство, чрез което средните предприятия могат по-ефективно да се борят срещу големите компании. Те се използват и с цел заобикаляне на търговските рестрикции и изключително бързо излизане на даден пазар, без излишно губене на време и на инвестиционни фондове за строеж на нови съоръжения и закупуване на ново оборудване. Стратегическите алианси се дефинират като: "…коалиция между две или повече организации, без да се осъществява промяна в статута на собствеността, за постигане на стратегически значими цели, които са от взаимна полза".[3] Взаимната полза не означава равенство на получените ползи, а че всяка от страните в алианса получава печалба, съобразена с приноса й в него. Под тази дефиниция алианси могат да съществуват в различни вариации, включващи неопределен брой страни и продължаващи толкова дълго, колкото минимума критерии за развиване на такава дейност го изискват. Тези критерии са: наличие на стратегически значими цели; взаимна изгода; постигнатите ползи надхвърлят тези, които биха се извлекли чрез други дейности.

Възможност за класифициране на мотивите за влизане в алианс е идентифицирането на самия мотив, т. е. вътрешен или външен е той за компанията, а също и валентността на мотива – положителна или отрицателна. Мотивацията за формиране на

[3] Murray, E., J. Mahon. Strategic Alliances: Gateway to the New Europe - Long Range Planning, Vol. 26, №4, 1993, p. 102.

стратегически алианс може да бъде илюстрирана чрез конструиране на матрица “2 х 2” (Вж. таблица 1).

Таблица 1

Категоризация на мотивацията за формиране на стратегически алианси

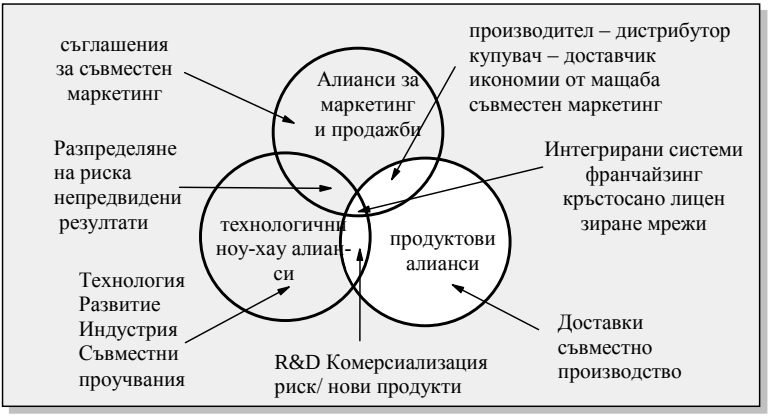
	Валентност на мотивацията	
	нови възможност (+)	**проблеми (-)**
вътрешни мотиви	нови възможности за достъп	неефективно производство
	нови продуктови концепции	технологична стагнация
	нови технологии	липса на капитали
	контрол върху дистрибуцията	остарели продукти
		ниско качество
външни мотиви		
	нови възможности за придобиване	намаляване на пазарния дял
	лоялност към марка/потребител	увеличаване на цената
	бързо нарастване на търсенето	правителствена намеса
	по-слаби конкуренти	

Благоприятен за формиране на стратегически алианс може да се окаже шансът за извличане на ползи от предоставените от стратегическия партньор нови продукти, нови технологии, достъп до нови пазари и пр. Противоположен на вътрешната/позитивна мотивация за изграждане на стратегически алианс е външният, противодействащ й мотив за коалиция, свързан със загубата на пазарен дял, с нуждата от понижаване на цените, с издигане от съответните правителства на търговски бариери и пр.

Можем да обобщим, че алиансите се появяват в отговор на две подчертани мотивации: “защитния” инстинкт да се оцелее или “офанзивното” желание да се получат конкурентни предимства. В резултат на влиянието на външни и вътрешни фактори, възникват голям брой типове стратегически алианси, поради което няма единно становище относно тяхната таксономия.

Фиг. 1 дава представа за типовете алианси, базирани на особеностите на продуктите, пазарите и технологиите.[4]

[4] Harvey, F., R. Lusch. A Systematic Assessment of Potential International Strategic Alliances - International Business Review, 2/1995 pp. 195-212



Фигура 1. Типове алианси, базирани на особеностите на продуктите, пазарите и технологиите

Фактите показват, че на европейско ниво конкуренцията в търговията на дребно понастоящем се измества от ниво вериги към ниво търговски сдружения. Именно постигането на особено голяма мощ при договаряне е основен аргумент, който през последните години накара някои от големите търговски вериги в Европа да се обединят в алианси за покупки (buying alliances). Най-често тези алианси се формират от няколко търговци на дребно, поради което могат да се определят като алиансни мрежи или клъстери. Международните алиансни мрежи са обединения на повече от две организации, свързани помежду си с формални или неформални споразумения за сътрудничество с оглед постигането на специфични икономически цели. Наричат се още многофирмени алианси или клъстери.[5] Чрез тях търговци от няколко различни страни окрупняват покупките си и в резултат на по-големите обеми на поръчките постигат по-изгодни условия и по-ниски цени от отделните доставчици.

Главните предимства, които предпоставят търговските алианси

[5] Gomes-Cossers. The Alliance Revolution. The New Slope of Business Riality. Cambridge, 1996.

са:

- постигане на възможно най-ниски цени при покупките на стоки от производителите, вследствие на силната позиция при преговорите с тях. Ниските доставни цени осигуряват и ниски цени на дребно, с което се привличат повече потребители, а това, в крайна сметка, повишава конкурентоспособността на членовете на алианса спрямо други големи търговци, включително и дискаунтъри;
- по-изгодно производство на продукти под собствена марка поради икономиите от мащаба на поръчките, а така също и благоприятни условия за производство на съвместни собствени марки на алианса;
- по-ефективна логистика и редуциране на транспортните разходи;
- по-ефективен маркетинг на продуктите, вследствие на обединените усилия на алианс-партньорите и координацията на промоционалните кампании на глобалните марки;
- по-успешна експанзия на международните пазари, вследствие на споделянето на риска между участниците в алианса;
- съвместни поръчки на оборудване за търговските обекти при най-изгодни цени, което все още е незползвана възможност от алианс-партньорите.

Най-големите търговски алианси в Европа са четири: EMD, Coopernic, ALIDIS/Agenor и AMS.[6]

EMD (European Marketing Distribution) е най-големият европейски алианс за покупки, създаден през 1989 г. Той обединява 15 основни члена, които включват близо 500 компании за търговия с храни с общо 150 хил. точки на продажба, близо 30 млн. кв. м търговска площ и 130 млрд. евро общо годишен оборот.

Coopernic е създаден през 2006 г. и обединява белгийската Colruyt, италианската CONAD, швейцарската Coop, френската E.Leclerc и германската REWE. Общият оборот на алианса е близо

---

[6] Чанкова, Ж. Покупки на много по едро.- Регал, бр. 3, 2011, с.3.

96 млрд. евро. Присъства в 22 европейски страни и обхваща почти 19 хил. търговски обекта.

Alidis/Agenor е формиран през 2005 г. с равностойно участие на френската група ITM Enterprises (Les Mouguetaires, Intermarche) испанската Grupo Eroski и германската Edeka. Общият оборот на сдружението при създаването възлиза на 80 млрд. евро. През 2009 г. Edeka и IIM увеличиха дяловете си до 45% за сметка на този на Eroski.

AMS (Associated Marketing Services) е създаден през 2005 г. с общ оборот от 70 млрд. евро. В момента има 11 члена с равностойно участие, сред които са известните ритейл компании Ahold (Холандия), Dansk Supermarked (Дания), Delhaize Group (Белгия), Esselunga (Италия), Migros (Швейцария). Алиансът е представен в 22 страни с 10 хил. обекта.

В законодателно отношение международните стратегически алианси са най-малко ограничаваният начин за проникване на външния пазар, което представлява допълнително тяхно предимство. Алиансите за покупки, целящи постигане на по-големи обеми и отстъпки, съизмерими с тези на по-големите им конкуренти, подобряват конкурентната ситуация на пазара. Базисната позиция на европейските антимонополни власти е, че алиансите между големи търговци от този тип не са проблемни от гледна точка на конкуренцията в случай, че са изпълнени следните две условия: *първо*, по-ниската цена, договаряна от търговците, се прехвърля върху крайните потребители и *второ*, конкуренцията между търговците на пазара на дребно е достатъчно ефективна.

Не трябва да се приема, че изграждането на стратегически алианс автоматично предполага постигане на поставените цели. Затова първият въпрос, на който би следвало да се отговори е: Кога да се избере вариантът стратегически алианс? Той може да бъде жизнеспособен и ефективен, когато:

- партньорите предлагат допълнителни умения;
- съществува кооперативна култура между фирмите;
- фирмите имат сходни, съпоставими цели;

- съществуващият риск е съразмерен.

Първата стъпка към намиране на партньор с *допълващи умения* е да се проведе обширно проучване. Това е най-важният аспект при създаването на преуспяващ стратегически алианс. Изборът на партньор, базиран единствено на финансовия принос в алианса, е твърде рискован. Проучването би трябвало да включва изучаване на уменията, технологиите и пазарите на потенциалния партньор. Партньорите в алианса не само трябва да предоставят блага един на друг, а и да са съгласни да зависят един от друг.

Второто важно условие за успешен стратегически алианс е партньорите да притежават *култура за кооперирани* помежду си. Доверието между партниращите си страни е задължително. Това доверие ще възникне с много по-голяма вероятност, ако допълващите се управленски стилове улесняват работните контакти между оперативния персонал. В тази връзка е необходимо да се отбележи, че кооперативната култура се поддържа много трудно в алианси, включващи компании от няколко държави, каквито са най-крупните търговски алианси в Европа.

Определянето на *целите* е особено важно при търсенето на стратегически партньор. От значение е и познаването на целите, които другите партньори преследват чрез стратегическия алианс. Неясните и несъвместими цели, и некоординираните действия са между основните причини за неуспех на алианса. Съюзът трябва да задоволи желанията на всяка от страните, за да бъде успешен. Компаниите, участващи в алианса, трябва да преследват цели, с които да се поддържат, а не да се конкурират.

Стратегическите алианси, като начин за *поделяне на риска,* все по-стремително се превръщат в необходимост, тъй като някои индустрии развиват скорост, която отделната фирма не е в състояние да следва. Пример в това отношение е и ритейл секторът. При формирането на стратегически алианс рискът трябва предварително да се разпредели. Факт е, че при успешните алианси рискът трябва да бъде поделен и тази подялба, както и нейната еквивалентност, трябва да се поддържа. Ако едната фирма научи

повече от другата, не след дълго ще се появят и рисковете в баланса, а самият алианс бързо ще се разпадне. Ето защо за успеха е необходимо стратегическо сходство между партньорите по отношение на инвестициите им в алианса, т.е. всички компании трябва да поемат равностоен риск в него. От формирането на алианса и разделянето на риска всяка компания извлича печалби, защото поделя не само финансовия, а и конкурентния риск.

Добре замисленият стратегически алианс предоставя повече време за експлоатиране на възможностите на динамичния, бързопроменящ се пазар, отколкото нестабилния и ненадежден такъв, защото успехът на партньорството се основава на планирането и моделирането, а не на коригирането и "ремонтирането". Основното е внимателно да се проучи всеки един от трите елемента на инфраструктурата на алианса, а именно: кооперативната стратегия; взаимоотношенията; партньорите. Правилното "нагаждане" на тези променливи е солидна база за едно жизнеспособно партньорство, подходящо средство за получаване на мултиплициран ефект, позволяващ по-ефективно позициониране в глобалната конкурентна среда.

Понижените перспективи за растеж, създаването на все по-сложни технологии, нарастващата глобална конкуренция, съкращаването на жизнения цикъл на продуктите, ресурсната ограниченост, появата на нови географски търговски блокове, както и на нови маркетингови и дистрибуционни стратегии, променят съществено околната бизнес среда и правят самостоятелното придвижване напред не само изключително трудно, но и доста рисковано. По тези причини, както и поради продължаващия световен стремеж за изграждане на една глобална икономика, изкушението да се създават стратегически алианси, като една печеливша опция, непрекъснато нараства. Съвременните търговци, изправени пред силната конкуренция на потребителските пазари, достигат до концепцията за създаване на подобни обединения, с цел съхраняване на конкурентоспособността си.

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ УРОВНЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Доц. д-р Лилия Корчевская
Херсонский национальный технический университет

Актуальность. Развитие экономического потенциала любого предприятия в условиях рыночных отношений во многом зависит от наличия надежной системы экономической безопасности. Это целиком относится и к торговым предприятиям. Их специфика деятельности, а именно, необходимость постоянного обеспечения комфортного для покупателей торговой процесса и качественного выполнения функций торговли обуславливают внутренние проблемы, которые необходимо оперативно решать или своевременно предусматривать и предотвращать их появление. Поэтому оценка уровня экономической безопасности является одной из наиболее приоритетных задач на современном торговом предприятии.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблемой экономической безопасности занимаются такие украинские исследователи, как: Бойкевич О.Р., Волженцев С.А., Демьяненко Е.Г., Иванюта Т.М., Илляшенко С.М., Кавун С.В., Ковалев Д.С., Козаченко А.В, Нагорная И.И., Огарок Л.Л., Олейников Е.А., Ортынский В.Л., Соснин А.С., Шемаева Л.Г., Удачных О.О. и др.

Целью исследования является разработка комплексной методики оценки уровня экономической безопасности торгового предприятия, на основе которой предложены практические рекомендации по ее обеспечению.

Результат исследования. Чтобы оценить уровень экономической безопасности, прежде всего, надо определить особенности работы тогового предприятия. Главной особенностью деятельности является то, что в процесс денежного кругооборота не входит процесс производства. Товар продается в том виде, в котором закупается торговым предприятием. Рассмотрим на примере компании «Импульс», которая является официальным дистрибьютором ПП

«Крафт Фудз Украина» и имеет эксклюзивные права на распространение продукции в Херсонском реггионе.

В процессе работы торговых предприятий существует достоверность следующих рисков:

- несвоевременное возвращение клиентом платы за товар влечет за собой уменьшение количества оборотных средств предприятия, а вследствие невозможность расчетов по долговым обязательствам перед компанией-производителем;

- отсутствие необходимого запаса товара на складе приводит к уменьшению объема продаж;

- сезон продаж – у разных торговых компаний спрос на продукцию колеблется в зависимости от поры года, например, продажа мороженого падает в зимний период и стремительно возрастает в летний, тогда как тенденции спроса на кондитерскую продукцию прямо противоположные.

Схематично методика оценки уровня экономической безопасности торгового предприятия показана на рис. 1.

Также на деятельность торговых предприятий влияют такие факторы, как: достоверность информации, которая подается в отчете торговым представителем, своевременность информирования торговой команды о прибытии на склад необходимой продукции и пр.

На *первом этапе* сформировано шесть главных функциональных составляющих экономической безопасности предприятия: финансовая безопасность; кадровая безопасность; интеллектуальная безопасность; информационная безопасность; политико-правовая безопасность; силовая безопасность.

На *втором этапе* необходимо экспертно определить перечень основных показателей, которые влияют на деятельность торгового предприятия. Их перечень по каждой из составляющих приведен в табл. 1.

На *третьем этапе* оценки уровня экономической безопасности необходимо выполнить стандартизацию показателей, так как показатели, которые формируют матрицу наблюдений неодно-

Рис.1. Методика оценки уровня экономической безопасности торгового предприятия

родные и имеют разные единицы измерения. Поэтому для приведения их всех к одномерному виду осуществляют математическую процедуру стандартизации, то есть переход к одинаковым характеристикам по формуле:

$$z_{ij} = \frac{x_{ij} - M_j}{S_j}, \qquad (1)$$

где z_{ij} – стандартизированное значение j-го отдельного показателя для i-й функциональной составляющей;

S_j – среднее квадратическое отклонение j-го отдельного показателя;

M_j – среднее арифметическое значение j-го отдельного показателя;

x_{ij} – значение j-го показателя для i-ой функциональной составляющей.

На *четвертом этапе* показатели стандартизированной матрицы наблюдений распределяются на стимуляторы, рост которых обусловливает улучшение качества экономической безопасности торгового предприятия и дестимуляторы, которые оказывают тормозящее влияния на нее.

На *пятом этапе* находят точку-эталон. Эталонные значения каждого показателя формируют координаты точки-эталона.

Точка-эталон – это идеальное торговое предприятие с самыми оптимальными параметрами экономической безопасности, которое характеризуется наивысшими показателями среди стимуляторов и минимальными – среди дестимуляторов.

Эталон экономической безопасности торгового предприятия представляет собой точку P_0 с координатами: z_{01}, z_{02}, ... z_{0j}.

Среди показателей-стимуляторов выбираются максимальные значения, а среди показателей-дестимуляторов – минимальные:

$$z_{0j} = \begin{cases} \max z_{ij} \text{ - для стимуляторов} \\ \min z_{ij} \text{ - для дестимуляторов} \end{cases}, \qquad (2)$$

где: z_{0j} – координата точки-эталона (самый оптимальный показатель экономической безопасности в сфере деятельности).

Таблица 1

Показатели, которые влияют на экономическую безопасность торгового предприятия

1. Финансовая безопасность	2. Кадровая безопасность	3. Интеллектуальная безопасность	4. Информационная безопасность	5. Политико-правовая безопасность	6. Силовая безопасность
1. Рентабельность продаж, %	1. Производительность труда, грн./чел.	1. Коэффициент квалификации работников предприятия, %	1. Процент неправдивой информации в общем количестве предоставленной информации, %	1. Удельный вес расходов на юридическое обеспечение деятелности предприятия в общей структуре его расходов, %	1. Удельный вес расходов на охрану предприятия в общей структуре расходов, %
2. Рентабельность собственного капитала, %	2. Среднемесячная заработная плата, грн.	2. Удельный вес работников с высшим образованием, %	2. Доход, который теряется вследствие несвоевременного получения информации о прибытии товара на склад, грн./мес.	2. Рентабельность собственного капитала, %	2. Среднемесячная заработная плата, грн.
3. Процент просроченной дебиторской задолженности, %	3. Коэффициент текучести кадров, %	3. Удельный вес работников со средним специальным образованием, %	3. Процент недопоставки товара из за несвоевременного внесения информации об уплате задолженности, %		
4. Доход, который теряется из-за отсутствия товара на складе предприятия, грн./мес.	4. Снижение дохода, которое связано с освоением новым работником клиентской базы, грн.	4. Удельный вес работников со средним образованием, %			
5. Коэффициент критической ликвидности, %	5. Удельный вес штрафов в сумме заработной платы, %	5. Количество проведенных тренингов для торгового персонала,шт.			
6. Коэффициент оборотности оборотных средств, %					

На *шестом этапе* рассчитывают отклонение показателей от эталонных значений.

Построив эталон экономической безопасности, рассчитывается расстояние (*Dij*) между точкой-эталоном и конкретной точкой каж-

дого показателя. Математически она исчисляется, как отношение модуля различия координат к различию между максимальным и минимальным значениями по формуле:

$$D_{ij} = \frac{\left| z_{0j} - z_{ij} \right|}{\max z_{ij} - \min z_{ij}}, \qquad (3)$$

где: *Dij* – расстояние по j-ому показателю.

Результат находится в диапазоне от 0 до 1.

На *седьмом этапе* осуществляются расчеты комплексного показателя по каждой функциональной составляющей экономической безопасности торгового предприятия. Для этого автором использована формула средней арифметической:

$$C_{ik} = \frac{\sum_{1}^{j} D_{ij}}{j} \qquad (4)$$

где: C_i – комплексный показатель по *i-той* функциональной составляющей.

Комплексный показатель по каждой составляющей – это расстояние между точкой-эталоном и конкретной точкой в пространстве показателей составляющей. Нулевое значение преобразованного показателя означает наилучшее качество определенной характеристики, а единичное – наихудшее.

На *восьмом этапе* рассчитывается общий интегральный показатель уровня экономической безопасности торгового предприятия. Расчеты выполняются на основе комплексных показателей по каждой функциональной составляющей по формуле:

$$C_{загi} = \frac{\sum_{1}^{i} m_i * C_i}{m}, \qquad (5)$$

где: $C_{заг}$ – общий интегральный показатель уровня экономической безопасности торгового предприятия;

mi – количество показателей по *i-той* функциональной составляющей;

m – суммарное количество показателей (21 показатель).

Для того чтобы уравновесить влияние каждого показателя на общий интегральный показатель уровня экономической безопасности торгового предприятия, автором был введен весовой коэффициент ($\frac{m_i}{m}$).

Общий интегральный показатель уровня экономической безопасности торгового предприятия – это синтетическая величина «равнодействующая» всех параметров, которые используются при их оценке. Он представляет собой свертывание оценок отдельных показателей экономической безопасности торгового предприятия.

Экономическая интерпретация данного показателя является такой: уровень экономической безопасности предприятия тем высший, чем значение рассчитанного показателя ближе к нулю.

Для качественной оценки уровня каждой составляющей необходимо с помощью экспертного метода определить пять диапазонов значений экономической безопасности предприятия. Уровни и диапазон значений экономической безопасности предприятия приведен в табл. 2.

Таблица 2

Качественная оценка уровней экономической безопасности предприятия

Уровень безопасности	Критический	Низкий	Средний	Высокий	Абсолютный
Диапазон значений	1,00…0,81	0,80…0,61	0,60…0,41	0,40…0,21	0,20…0,00

Комплексные показатели по каждой функциональной составляющей и их качественная оценка приведены в табл. 3.

Авторами определен интегральный показатель уровня экономической безопасности торгового предприятия ООО "Импульс", который в 2012 году составил 0,47, что на 0,07 лучше, чем в 2011 году.

По данным табл. 3 можно сделать вывод, что за 2012 год абсолютного уровня экономической безопасности ООО "Импульс" достигло по силовой функциональной составляющей. Это объясняется автоматизацией системы охраны. Также абсолютный уровень безопасности поддерживается по политико-правовой составляющей.

Таблица 3

Уровень экономической безопасности торгового предприятия ООО "Импульс" по функциональным составляющими, 2011-2012 гг.

Функциональная составляющая экономической безопасности предприятия	Количественная оценка уровня экономической безопасности предприятия		Качественная оценка уровня экономической безопасности предприятия	
	2011 год	2012 год	2011 год	2012 год
Финансовая безопасность	0,69	0,52	низкий	средний
Кадровая безопасность	0,48	0,47	средний	средний
Интеллектуальная безопасность	0,53	0,43	средний	средний
Информационная безопасность	0,57	0,66	средний	низкий
Политико-правовая безопасность	0,04	0,10	абсолютный	абсолютный
Силовая безопасность	0,40	0,10	высокий	абсолютный
Общий интегральный показатель экономической безопасности предприятия	0,53	0,47	средний	средний

В 2012 году предприятие повысило уровень безопасности по финансовой составляющей. Этого удалось достичь, прежде всего, за счет улучшения значения показателя просроченной дебиторской задолженности в 2012 году. Но на критическом уровне осталось значение показателя уменьшения дохода из-за отсутствия товара на складе предприятия.

Улучшение уровня интеллектуальной безопасности произошло за счет увеличения количества тренингов за год и повышение количества работников с высшим образованием. Однако снизился удельный вес работников с опытом работы больше одного года вследствие приема новых, неквалифицированных торговых агентов в 2012 году.

Ухудшение общего уровня информационной безопасности в 2012 году произошло за счет повышения количества неправдивой информации, которая предоставляется торговыми представителями

при отчете, а также не налаженными коммуникациями между административным персоналом дистрибьютора и торговыми представителями относительно прибытия товара на склад предприятия. Однако уменьшилось количество недопоставок из-за несвоевременного получения информации об уплате задолженности.

Таким образом, можно выделить основные риски деятельности ООО "Импульс": некачественная работа логиста при формировании запаса товара на складе, что приводит к потери дохода по отсутствующим позициям; не достоверная информация, которую предоставляют торговые представители при отчете; плохое взаимодействие администрации дистрибьютора с торговыми представителями относительно информирования о прибытии товара на склад предприятия.

Интегральный показатель свидетельствует, что уровень экономической безопасности ООО "Импульс" имеет средний уровень и положительную динамику в 2012 году относительно предыдущего.

Выводы. Таким образом, уровень экономической безопасности ООО "Импульс" можно оценить как средний. А для его повышения можно предложить такие меры, как:

1. Планирование запаса товара на складе предприятия с помощью постоянного отслеживания остатков и прогнозирования спроса на приоритетные товары.

2. Улучшение внутреннего психологического климата в коллективе с помощью внедрения мотивационных мероприятий стимулирования персонала.

3. Замена системы штрафования за нарушения или невыполнение тех или других правил компании системой материального поощрения за идеальное выполнение этих правил.

4. Внедрение обязательной перспективы карьерного роста за счет достижения определенных критериев труда, что позволит сохранить квалифицированных кадров предприятия.

УПРАВЛЕНИЕ ТОВАРООБОРОТОМ, ОРИЕНТИРОВАННОЕ НА ПОТОКИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРЕДПРИЯТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Доц., канд. экон. наук Ирина Высочин
Киевский национальный торгово-экономический университет

Нестабильность и динамичность внешней среды предприятий розничной торговли требует новых концептуальных решений в сфере стратегического развития, высокой степени диверсификации торговых услуг, постоянного обновления ассортимента в соответствии к изменению запросов покупателей, поиска новых средств дифференциации торгового бизнеса.

В условиях глобализации мировой экономики, ее переориентации на рынок потребителей и стремительного развития сферы услуг особой актуальности приобрело процессно-ориентированное управление хозяйственными и другими общественными структурами.

Представление процесса управления продажами во взаимосвязи с параметрами его результативности (объем товарооборота и прибыли) было осуществлено американскими специалистами-практиками в сфере продаж Д. Ваврикой и Б. Трейлером, определившими, что восприятие продажи как процесса производства и использование параметров оценки результативности процесса позволяют предприятию значительно повысить объемы продаж и увеличить их предсказуемость, которая достигается повышением производительности всего процесса продаж [[1], с. 388].

Последовательность действий по физическому доведению товара к потребителю и передаче права собственности на товар конкретному покупателю связана с осуществлением предприятием розничной торговли закупочной деятельности и организацией торгово-технологического процесса, результатом чего является момент про-

---

[1] Ваврика Д. Формализованная процедура продажи и параметры результативности в торговой организации / Д. Ваврика, Б. Трэйлер // Управление продажами. – 2006. – № 06(31). – С. 388–408.

дажи товара и получение объема товарооборота как исходного результативного показателя окончания процесса. Конечная стадия торгово-технологического процесса – расчеты покупателя за товары – непосредственно связана с получением предприятием розничной торговли выручки от реализации товаров (товарооборота). Тем не менее, его получению предшествовал целый ряд последовательно осуществляемых операций с привлечением ресурсной базы предприятия розничной торговли.

По нашему мнению, структуризация потоковых процессов в управлении товарооборотом на предприятии розничной торговли предусматривает выделение таких видов потоков: потребителей; материальные (товарные); финансовые (потоки платежей); сервисные; информационные; кадровые.

Базируясь на разработанной М. Портером «цепочке ценностей» [[2], с. 60], общая схема управления товарооборотом предприятия розничной торговли с точки зрения процессно-потокового подхода представлена на рис. 1. Основные процессы, в которых выход связан с конечным потреблением товара покупателями предприятия розничной торговли, состоят из процессов торгового обслуживания. Другие процессы, в которых выход связан с механизмом другого процесса, являются вспомогательными.

Важными объектами управления в комплексе хозяйственной деятельности предприятия розничной торговли являются товарные потоки, формирующие материальную (производственную) подсистему логистики торгового предприятия. Тем не менее, по нашему мнению, большую практическую ценность в рыночно ориентированном управлении товарооборотом предприятий розничной торговли имеет отведение приоритетной роли потокам потребителей.

В основу современной экономики положен принцип, что стоимость создается в умах потребителей. Восприятие потребителей становится объективной реальностью, если предприятие сможет использовать его в процессе формирования потребительского опыта.

---

[2] Портер М. Международная конкуренция: Конкурентные преимущества стран / М. Портер. – М. : Междунар. отношения, 1993. – 896 с.

Поэтому невозможно переоценить роль потребителей в деятельности любого предприятия, а особенно предприятия розничной торговли.

Естественно-исторический характер выделения сервисной логистики и ее становление обнаружил возможность использования функционально-логистического подхода как методологической основы исследования потоков покупателей. Человеческие потоки в виде потенциальных потребителей возникают в связи с тем, что природные ресурсы, а также много услуг (с развитием дистанционного обслуживания их количество уменьшается) не могут передаваться на расстояние [[3], с. 240]. Таким образом, потребление торговых услуг требует передвижения потребителей этих услуг к их продуцентам - предприятиям розничной торговли.

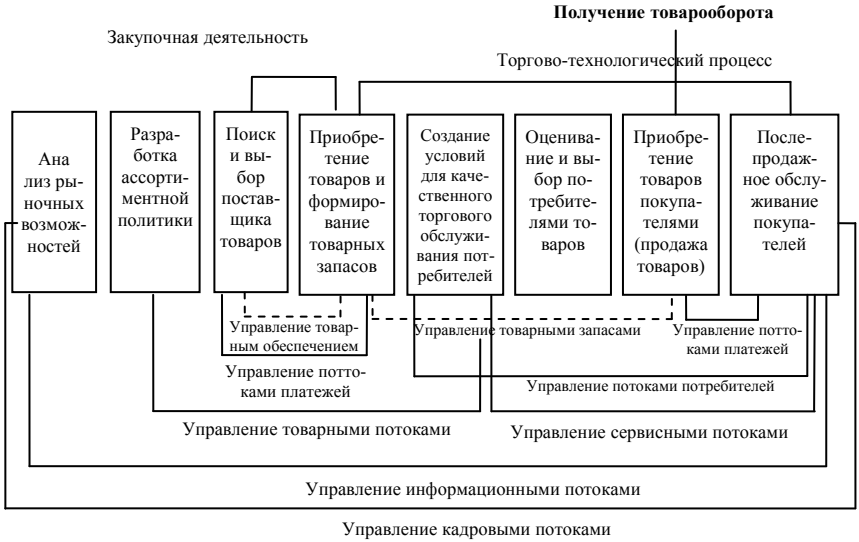


Рисунок 1. Процессно-потоковый подход в управлении товарооборотом предприятий розничной торговли

Методология сервисной логистики на современном этапе еще

---

[3] Скоробогатова Т. Естественно-исторический характер выделения сервисной логистики как концепции управления человеческими и сопутствующими потоками / Т. Скоробогатова // РИСК. – 2010. – № 3. – С. 240–243.

не имеет соответствующего теоретического и особенно терминологического обеспечения. Большей частью сервисная логистика отождествляется учеными с совокупностью услуг в сфере управления экономическими потоками. И лишь некоторые публикации посвящены сервисной логистике как концепции управления человеческими и сопутствующими ресурсными потоками [[4], [5]].

Управление потоками потребителей на предприятии розничной торговли требует логистизации, учитывая такие аспекты: интеграция с потоками товаров, расчетов, информации, сервисных услуг, кадровыми; широкий диапазон параметров и характеристик, которые описывают поток потребителей (параметры - направление, скорость, время, интенсивность движения и т.п.; характеристики - пол, возраст, уровень доходов, мотивация к осуществлению покупки и т.п.); целесообразность улучшения отдельных параметров и характеристик, присущих потоку потребителей; свойство потока потребителей реагировать на влияния субъектов управления; необходимость мониторинга движения потребителей.

Таким образом, чрезвычайно актуальной научной задачей видим разработку методологии логистики взаимоотношений с покупателями предприятия розничной торговли, которая должна интегрировать потоки покупателей и сопутствующие им потоки, необходимые для обслуживания и самообслуживания покупателей. Цель логистики взаимоотношений с покупателями состоит в удовлетворении потребностей покупателей лучше, чем это могут сделать конкуренты, что обеспечит удержание имеющихся покупателей и привлечение новых. Для доказательства правомерности рассмотрения потока потребителей предприятия розничной торговли как логистического потока в табл. 1 обобщены его параметры.

Отношения с потребителями представляют собой результат объединения двух или более независимых процессов и взаимодей-

---

[4] Скоробогатова Т. Естественно-исторический характер выделения сервисной логистики как концепции управления человеческими и сопутствующими потто ками / Т. Скоробогатова // РИСК. – 2010. – № 3. – С. 240–243.

[5] Скоробогатова Т. Сервисная логистика: терминологическое поле и реалии / Т. Скоробогатова // РИСК. – 2008. – № 2. – С. 32–34.

ствия групп людей. Два процесса всегда присутствуют в любых отношениях с потребителями – это процесс продажи, осуществляемый поставщиком (предприятие розничной торговли), и процесс покупки, осуществляемый покупателем (конечный потребитель). В отличие от производства, в условиях которого весь производственный процесс находится под полным контролем производителя, служба продаж должна постоянно приспосабливаться к потребностям потенциального покупателя, что является определяющей идеей маркетингового подхода к управлению товарооборотом предприятия торговли.

Таблица 1

Параметры потока потребителей предприятия розничной торговли как логистического потока

Параметры	Характеристика
Характер образования	Стохастический
Комплектование	Деление на группы
Направление движения	Кольцевидный характер – потребители нацелены на последовательное посещение ряда товарных отделов (секций) и в результате возвращение к исходному пункту
Пункты движения	Входной – вход на торговый объект, промежуточные – товарные отделы (секции), исходный – выход из торгового объекта
Скорость движения	Зависит от наличия «якорей» и очередей
Время движения	Ограничивается графиком работы торгового объекта
Интенсивность движения	Определяется местонахождением торгового объекта, днем недели
Характер регулирования	Большей частью косвенный и может быть явным (определяется расположением торгового объекта, заставляющим проходить мимо, и его привлекательным внешним видом, который заставляет остановиться) и неявным
Возможность измерения	Количество посетителей Количество покупателей Средняя стоимость одной покупки (средний чек)

Рассматривая ресурсы покупателя по составляющим: материаль-

ные (денежные), физические и времени, информационные и интеллектуальные, Д.В. Рогожин [6] акцентирует внимание на экономии основных физических и психологических возможностей человека, задействованных при принятии решения о покупке товара, для максимально полной капитализации материального ресурса потребителя (наличные средства, кредитные и дебетовые карточки, чеки, деньги на банковских счетах), результатом чего является его обмен на необходимые потребителю товары. Отсюда возникает необходимость взаимоувязанного рассмотрения управления товарооборотом с концептуальными основами организации системы продаж на предприятии розничной торговли.

В большинстве случаев физические лица (население) сами двигаются к месту продажи товаров (в отдельных случаях после приобретения товар может быть доставлен покупателю по указанному адресу), что объясняется необходимостью (и желанием) выбора товара. Поток потребителей рассматривают как разнородный непостоянный поток, для фиксации которого недостаточно одного лишь наличия кассового аппарата, поскольку данный поток, кроме непосредственной связи с деньгами, владеет целым рядом параметров, выходящих за пределы экономической науки [7]. Таким образом, в случае изучения потока потребителей аналитик имеет дело сразу с несколькими единицами измерения - тип потребителя, частота его появления на данном торговом объекте, количество имеющихся у него денежных средств и количество средств, которые он готов потратить на приобретение потребительских товаров.

Если поток товаров и денежных средств можно оценить на основе использования инструментария экономического анализа, то поток потребителей требует систематического исследования с помощью социально-психологического инструментария и соответ-

---

6 Рогожин Д.В. Стратегия капитализации материального ресурса потребителя. Сфера торговли и услуг / Д.В. Рогожин // Вестник РГТЭУ. – 2010. – № 7–8(I). – С. 104–110.

7 Хуповой В. Потребительский поток: почему деньги проходят мимо? [Электронный ресурс] / В. Хуповой, С. Удод, С. Скворцов. — Режим доступа: http://www.speakup.com.ua/index.phtml?m=5&mm=89&l=3

ствующих методов обработки информации - факторного, дисперсионного и кластерного анализа.

На основании оценки параметров возраста и пола потребителя, частоты появления определенного типа потребителя на торговом объекте, вероятности осуществления покупки и количества денежных средств, которые потребитель израсходует на приобретение товаров, можно определить потенциальный поток потребителей, что позволит выявить резервы для привлечения большего количества посетителей. В случае нахождения потребителя в самом торговом объекте имеем дело с актуальным потоком потребителей.

В общем виде актуальный поток потребителей можно представить как совокупность посетителей предприятия розничной торговли, преобладающая часть которых при принятии решения о покупке и осуществлении ее оплаты переходит в категорию покупателей.

Управление актуальным потоком потребителей (потоком посетителей) занимает центральное место в общей системе управления торгово-технологическим процессом на предприятии розничной торговли [[8], с.56-561]. От него во многом зависят комфортные условия, которые создаются для посетителей, скорость обслуживания покупателей и пропускная способность предприятия. Принципы максимального удовлетворения нужд покупателей и высокого уровня качества обслуживания обуславливают необходимость моделирования потока покупателей (рис. 2) и их поведения в торговом зале.

---

[8] Дашков Л. П. Коммерция и технология торговли : [учебник для студентов высших учебных заведений] / Л. П. Дашков, В.К. Памбухчиянц. – [3-е изд., перераб. и доп.]. – М. : Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 20001. – 596 с.

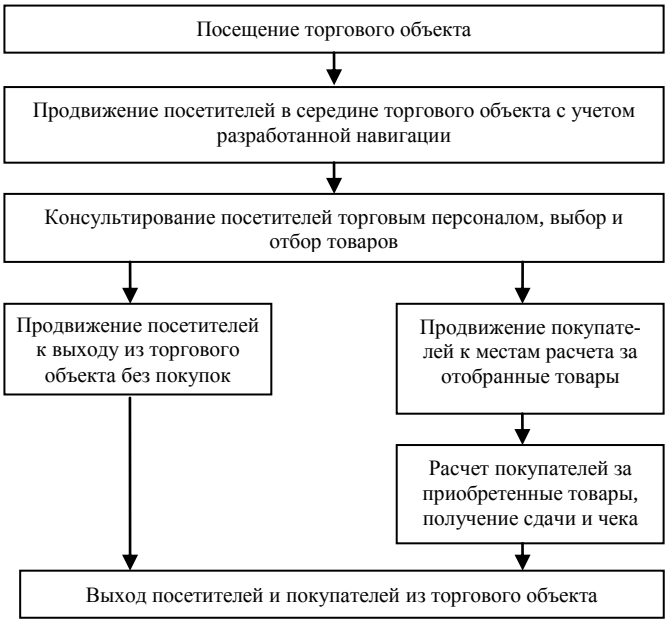


Рисунок 2. Проектирование движения потока потребителей на торговом объекте

Для подсчета посетителей предприятие розничной торговли может использовать полевые исследования, которые нужно проводить с регулярной периодичностью в один и тот же день недели. Возможности автоматизированных систем и точность подсчета посетителей зависят от технических характеристик системы, выбора количества счетчиков и мест подсчета (на входах, в галереях, возле эскалаторов и траволаторов, рядом с отдельными торговыми точками), правильного установления счетчиков.

Слежение за покупателями в торговом зале позволяет оценить правильность планирования торгового зала, расположения товаров на полках, эффективность оформления витрин и т.п.. Тем не менее, технические устройства не дают качественной картины продаж – не показывают насколько успешно предприятие розничной торговли наладило бизнес-процессы от закупки товаров до их выкладки,

насколько удачна ценовая политика предприятия и мероприятия по стимулированию сбыта и т.п. [[9], с.186]. Таким образом, управление потоками посетителей предусматривает анализ их интенсивности по часам и дням работы предприятия розничной торговли, расстановку персонала с учетом их интенсивности, четкую внутреннюю информацию, обеспечение размещения товаров в торговом зале с учетом равномерного распределения потоков посетителей и т.п..

Особенностью потоков покупателей по сравнению с другими видами потоков предприятия розничной торговли является их активность, которая индуцирует возникновение обратных финансовых и информационных потоков. Первые образовываются в результаты платы за обслуживание и имеют определенный характер, а вторые обладают значительной стохастичностью при формировании и не имеют явных конечных пунктов.

В регулировании потоков покупателей существенную роль играют контрольно-кассовые узлы расчета, которые должны иметь достаточную пропускную способность, обеспечивающуюся рациональным выбором типа регистратора расчетных операций, правильным определением потребности в них, квалификацией контролеров-кассиров и т.п.

По нашему мнению, предложенные Государственными строительными нормами Украины [[10]] нормативы должны уточняться с учетом специализации конкретного торгового объекта и влияния таких факторов, как количество и доходы населения, прогноз посещаемости, ценовая стратегия. По потребности в зависимости от конкретных условий деятельности предприятия розничной торговли количество рабочих мест контролеров-кассиров может корректироваться исходя из интенсивности потоков покупателей в «часы пик» с применением теории массового обслуживания.

---

[9] Дейнека О. Моніторинг клієнтів як аналітичний прийом дослідження особливостей функціонування роздрібного мережевого підприємства / О. Дейнека // Економічний аналіз. – 2009. - Випуск 4. – С. 185-189.

[10] Будинки і споруди. Підприємства торгівлі : ДБН В.2.2-23:2009. – [Чинний від 2009-07-01]. – К. : Мінрегіонбуд України, 2009. – 50 с. (Державні будівельні норми України).

Таким образом, уровень торгового обслуживания потребителей оказывает непосредственное влияние на рыночную долю предприятия розничной торговли, на ее общие расходы и, в конечном итоге, на рентабельность деятельности, определяя не только лояльность имеющихся потребителей, но и количество потенциальных потребителей, которые станут фактическими покупателями, а совокупность задействованных на входе системы ресурсов вследствие взаимодействия продуцирует на выходе результативный показатель – товарооборот.

НЯКОИ ПРОМЕНИ В ПОТРЕБИТЕЛСКОТО ПОВЕДЕНИЕ В УСЛОВИЯТА НА МУЛТИКАНАЛНА ТЪРГОВИЯ

Доц. д -р Виолета Гълъбова
Университет за национално и световно стопанство

Тенденции:

Търговският бизнес преживява значителни промени в последните години –структурни и динамични. Конкуренцията в търговията на дребно разширява своите бази – чрез традиционни магазини, чрез електронни магазини, мобилна търговия и директен маркетинг. Мобилната търговия превзе повече от милярд Интернет потребители, променяйки начина на пазаруване и начина на продаване. Новите устройства и социалните медии трансформираха начина на свързване и купуване, а също и процеса на вземане на решение за покупка.

Доколкото каналите за търговия се разнообразяват, а границите между тях се размиват, потребителите все още търсят унификацията на марките, без значение къде и как ги откриват. В тази търговска среда потребителите са по-силни и с по-голямо влияние повече от всякога: те могат постоянно да сравняват цени и продукти, да избират и променят своите желания[1].

Интернет и мобилната търговия създават множество ползи за потребителите: неограничена достъпност независимо от местоположението; намалени разходи на време и усилия за покупка на продукти; бърза и детайлна информация за продуктите; възможности за разучаване и сравняване на безброй продукти и цени; неограничено време за реализиране на покупки и удобство при пазаруването от всяко място.

Интернет подобрява информационната осигуреност на потребителите и създава неограничени възможности те да контактуват и обменят знания и мнения. С повишаването на сигурността на пазаруването през Интернет чрез новите средства за плащане, Интернет

---

[1] Mercier, P., R. Jacobsen, A. Veitch. Retail 2020: Competing in a Changing Industry. 08 2012, BKG.

се превръща в добра алтернатива на физическото пазаруване.

Поведение при пазаруване:

Потребителите днес пазаруват по различен начин. Класическите покупки в стационарните магазини носят преимуществата на съприкосновението с продукта, незабавното му получаване, преживяването в стимулираща търговска среда. Независимо от това потребителите все повече се насочват към Инрернет с цел осъществяване на покупки и събиране на информация. Лавинообразното развитие на технологиите на смартфоните, тъчскрийновете, таблетите променя поведението на потребителите при пазаруване и търсене на информация. Новите технологии преодоляват зависимостта от компютъра и потребителите могат да бъдат в Интернет на всяко място и по всяко време.

Процесът на вземане на решение за покупка е добре известен и разработен на теоретично ниво. Преди покупка всеки един потребител търси информация относно продукти, качества, цени, опит на други потребители, наличности. В процеса на набиране на информация Интернет сега играе главна роля, независимо от това откъде се закупува продукта. Потребителите разглеждат конкурентни сайтове, четат ревюта в Интернет, разглеждат клипове, споделят в социалните мрежи.

Поведението на потребителите в днешно време е следствие от тяхната много по-добра информираност и способности, отколкото в миналото. Потребителите се характеризират с т.нар. “нова грамотност” и по-специално “цифрова грамотност”. Тази грамот-ност е нова не само в технически аспект, но също и във връзка с отношенията на сътрудничество и участие в мрежата. Някои изследователи отбелязват, че потребителите, които са израснали в киберпространството са “местните”, докато “старите” потребители са “имигранти” или “новодошли”[2]. Заедно с това новите потребители са хора, които лесно осъществяват връзки в мрежата, което улеснява не само достъпа им до информация, но и до мненията на други активни участ-

[2] Lankshear, C.and M. Knobel, (2006), New literacies: Everyday practices and classroom learning. Berkshire, UK, McGraw-Hill.

ници във виртуалния живот, т.е. те умело установяват т.нар. хоризонтална комуникация помежду си и с различни организации[3]. Както отбелязва И. Илиев[4], "Вече няма просто зрители и слушатели, а има лидери на мнение, проактивни консуматори, бранд критици и застъпници, социални "свързочници" и др. Това са важните персони в дигиталното ни пространство днес, защото те имат силата да превръщат споделеното съдържание в новини. Лидерите на мнение са в центъра на своята социална общност, отделят доста време за да поддържат висока интернет активност, просуматорите – проактивни потребители, които не само потребяват даден продукт, но и имат желание да предоставят отзив, социалните "свързочници" – с разностранни интереси, които са готови да предадат мълвата за продукт, хейтъри – критици на даден продукт, бранд – евангелисти – доволни клиенти, които приемат даден бранд за своя кауза и клиенти – застъпници – "безплатна армия" за всяка марка – готови винаги да я защитят

Вече се регистрира нов феномен, който се описва като "пазаруване от следващо поколение". Този феномен се появява в резултат на желанието на клиентите да комбинират най–добрите аспекти на пазаруването на място и онлайн пазаруването. С други думи, потребителите искат да могат да видят, докосват и изпробват продуктите, да правят сравнения между цените и да имат достъп до разширена продуктова информация без да се налага да чакат на опашка, за да направят покупка.[5]

Горните констатации касаят промените в глобален мащаб. По-долу са представени някои данни за българските потребители и промените в тяхното потребителско поведение:

1. На първо място, съгласно проучването GLOCAL Shoppers

---

[3] Вж: Macdonald, E. K., M. D. Uncles. Consumer savvy: conceptualisation and measurement. \\ Published in the Journal of Marketing Management (2007), Volume 23, Numbers 5-6, June, pp. 497-517.

[4] Кои интернет потребители са най-значими за един бранд? <http://ivosiliev.com/>.

[5] Съгласно доклад на Копенхагския Институт за Бъдещи Науки, съвместно с Ericsson ConsumerLab. <http://newtrend.bg/marketing/reports/potrebitelite-izgrazhdat-novo-povedenie-pri-pazaruvane-onlayn>.

Perspective, 2012, в България се регистрират пет потребителски профила:

- Пионери (търсещи нови продукти) – 30%;
- Икономични (търсещи най-евтините предложения) – 25%;
- Търсещи стойност (обичат да пазаруват, за да намерят по-добра стойност) – 27%;
- Незаинтересувани (купуват само онова, от което имат нужда) – 19%.

Проучването сочи, че българските потребители не са толкова консервативни, колкото биват описвани. За разлика от изводите на цитираното проучване за другите пазари от Източна Европа, в България се оформя една различна и голяма група от потребители, наречени "Пионери", които са хора на възраст 20–39 години, търсещи нови стоки, сърфиращи в Интернет и предпочитащи качествена комуникация.

2. На второ място, интерес представляват изводите от изследването на All Chanels /Interaction и "Ноема". Според него Инернет е един от водещите фактори при вземане на решение за покупка – 53% от Интернет потребителите в България са си купили продукт след като са научили за него във виртуалното пространство[6].

3. Съгласно изследване на GfK – България тридесет процента от активното онлайн население в България е готово да пазарува хранителни и нехранителни бързооборотни стоки в интернет[7]. Потребителите са разделени условно на три групи: негативно настроени към он–лайн пазаруването, масов он-лайн потребител, пристрастени онлайн потребители. Най–малкият потребителски сегмент са негативно настроените към онлайн пазаруването (E–Cold Shoppers). Най–голяма е групата на масовия онлайн потребител (Mainstream Online Shoppers). Сегментът с най–голям потенциал за пазаруване в интернет са т.нар. пристрастени онлайн потребители (E–Keen Cart Shoppers). Представителите на пристрастените онлайн потребители

---

6 <http://www.e-consumers.bg/>.

7 Георги Груев, Интернет влияе на поведението ни като потребители, сп. Регал, декември, 2012.

са мъже в по-голямата си част – около 60%.

4. Потребителите се влияят силно от мненията в Интернет, особено от негативните такива, които могат да ги откажат от покупка. От друга страна се доверяват на препоръки от приятели или други потребители (над 70% съгласно Nielsen's Global Trust in Advertising Survey за 2012 г.)[8].

5. Друга нова реалност за българските потребители е, че те използват активно интернет през смартфоните си. Съгласно проучване на Прагматика, около 56% от притежателите на смартфони използват неограничен пакет мобилен интернет към тарифния си план, а 28% използват WiFi точки за достъп до интернет през мобилния си телефон. Над 69,6% от потребителите използват интернет през смартфона си всеки ден –11,3% са онлайн 3–4 пъти седмично[9].

6. В България може да се говори за т.нар. "Xtreme shoppers"[10] Това е глобална тенденция, породена от бурното развитие на информационните и мобилните технологии. Тези потребители да снабдени с най-новите технологии, информирани са, с чувство за контрол, в търсене на най-доброто за себе си. Ползват интернет (и то през смартфона или таблета си) в процеса на планиране и извършване на покупки. За тях е обичайно все повече да търсят онлайн информация и мнения за продукти, да проверяват цени, да извършват покупки по интернет. В България "Xtreme shoppers" са 12% от активните пълнолетни потребители на интернет.

Всички цитирани данни дават основание да се обобщи, че технологиите провокират нови тенденции в потребителското поведение при пазаруване. Глобалният характер на промените създава условия за намаляване на локалните различия и увеличаване на потребителския избор. Българските "нови" потребители са много по-близки като поведение до своите събратя от по-развитите икономики, такива като САЩ (с поколението на милениумите) и Великобритания (с

---

8 Проучването се провежда в 56 държави.

9 Характеристики на българският смартфон потребител, <http://newtrend.bg/marketing/reports>.

10 Според резултатите от глобалното изследване Futurebuy на GfK.

поколението на “интелигентните консуматори“).

И още: Потребителите все повече използват новите канали за търговия, миксират възможностите на онлайн и офлайн каналите в рамките на цялостния процес за осъществяване на покупка. В този смисъл Интернет променя не само каналите за покупка на стоките, той е част от процеса на покупка, вмества се в него и улеснява потребителския избор.

Мултиканалната търговия е неотменима реалност и за да бъдат конкурентоспособни, търговците следва да предложат възможности на потребителите да изберат онзи канал, който е най-удобен за тях. В тази връзка стратегическата каналова интеграция е начин търговците да увеличат броя и разнообразието от покупки на потребителите и да увеличат тяхното доверие.

СЪОБРАЖЕНИЯ ПРИ ПРОЕКТИРАНЕ И ВНЕДРЯВАНЕ НА СИСТЕМИ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА ВЗАИМООТНОШЕНИЯТА С КЛИЕНТИ

Доц. д-р Евгени Станимиров
Икономически университет - Варна

Като резултат от развитието на технологиите, нарасналия обем информация по пазари и клиенти и желанието на компаниите да профилират своите оферти, през последното десетилетие множество компании проектират или закупуват и внедряват в своя бизнес системи за управление на взаимоотношенията с клиентите (CRM). Ефектите от тяхното внедряване обаче не са еднозначни, защото не винаги се познават възможните ограничения и трудности, както и основните фактори за успешно разработване, внедряване и експлоатиране на CRM системите. *Ето защо целта на доклада е да се коментират някои по-важни съображения, свързани с: потенциалните ефекти от функционирането на CRM системите, разходите за разработване и внедряване на CRM проекти, най-често срещаните причини за отказ от разработване на подобна функционалност, както и основните фактори за провал на проекти в посочената сфера*.

Дейностите по избор или проектиране на функционалността и внедряването на CRM системи са свързани с много разходи и усилия. Поради това, преди да стартира съответния CRM проект, мениджърите трябва да отчетат следните съображения:

- Потенциални ефекти от използване на CRM системи;
- Разпределяне на разходите за проектиране, разработване (или закупуване) и внедряване на CRM системите;
- Най-често срещани причини за отказ от внедряване на CRM системи;
- Основни причини за неуспех на CRM проектите.

Потенциални ефекти от използване на CRM системи

Всяко ново бизнес решение следва да бъде мотивирано чрез

потенциалните ефекти от неговото практическо прилагане. Предвид интензивното внедряване на CRM решения в бизнеса, в специализираната литература се извеждат възможни ползи от тяхното използване. Тук следва да се направи уточнението, че обемът на вложените средства в подобен проект не е достатъчно условие за успеха му. Една част от проектите са проектирани, разработени и внедрени при отчитане на бизнес процесите в съответната компания и резултатът от тяхното функциониране е позитивен. Основните ефекти от добре функциониращите системи могат да се обобщят до следните:

- До няколко месеца след внедряване на системата производителността на труда на сътрудниците се повишава с около 10%. Подобрява се качеството на обслужването, снижава се времето и разходите за изпълнение на рутинни операции, намалява се количеството на грешките с повече от два пъти[1].

- При приключване на първата година се регистрира увеличение с 15% на привлечените перспективни клиенти. Подобрява се лоялността на клиентите с 8% - 10%, повишава се ефективността на маркетинговите кампании с 15%[2].

- Промяната на стратегическия фокус на фирмата (от определени сегменти към най-рентабилните клиенти) предизвиква увеличаване на приходите от продажби с 41%[3]. Пренасочването на разходи по посока на най-важните и/или най-перспективни клиенти благоприятства тяхното задържане за по-продължителен период от време, като последните се превръщат в партньори с висока пожизнена стойност. Регистрира се увеличаване в равнището на задържане на клиентите с около 20 процентни пункта - от 70% на 90%.

- Повишава се равнището на потребителска удовлетвореност с около 11% като резултат от ефективно реализиране на аналитичната цел на системата. Постига се настройване на офертата (пакета от

---

1 Гудкова С. CRM! Почему внедрение, а не «коробка»? // Журнал „Банковское Обозрение”, №3, 2005.

2 Пак там.

3 Opening Accounts and Relationships. // CRM, January 2006, p. 43.

ползи) в съответствие с индивидуалните потребителски предпочитания. Същевременно персоналният подход създава усещане за значимост у клиента и го стимулира да бъде активен участник при формиране на стойността при всяка следваща транзакция.

- Координирането на различните процеси във фирмата и каналите за комуникация с клиентите създава условия за повишаване на потребителската удовлетвореност, увеличаване на приходите от продажби и печалба (печалбата във вид на ROI нараства с около 270% в рамките на три години след стартиране на проек-та[4,5]). Координирането на процесите на равнища "фирма" и "фирма – клиент" създава условия за постигане на единомислие между продавач и купувач в следните направления: цели; разпределяне на новосъздадената стойност; точки на конфликт; намиране на приемливи и за двете страни начини за преодоляване на конфликтите.

- Близкият контакт с клиентите благоприятства обмена на данни, което е предпоставка за намаляване на разходите за детайлно сегментиране на пазара и провеждане на допълнителни проучвания. Осигуряването на пазарна информация с необходимата степен на детайлизация позволява сравнително точно да се прогнозира и планира търсенето, да се разрешават кризисни ситуации, да се планират маркетинговите стратегии. Ефективното функциониране на CRM системата създава предпоставки за адекватно прогнозиране на търсенето, тъй като прогнозата не се прави само въз основа на минало поведение (включително и покупки), а се базира на информация за бъдещите планове на клиентите. Поддържането на близки контакти с клиентите благоприятства реализирането на незабавна обратна връзка, чрез която се осигуряват данни за текущите нужди, желанията, потребителската удовлетвореност,

---

4 Pries, C., M. Stone. Managing CRM implementation with consultants: CRM or change management? // Journal of Change Management. Vol. 4, N 4, December 2004, p. 367.

5 По данни на International Data Corp. при проучване на повече от 30 големи американски и европейски компании, 57% от респондентите декларират, че имат положителна ROI още през първата година, като този процент нараства на 93% през третата година след внедряване на системата (Aldhizer, G., and J.Cashell. CRM: Risks and Controls. // International Auditor, December 2004, p. 53).

бъдещите потребности и очакваното поведение на клиентите в перспектива. На тази основа може не само да се прогнозира търсенето, но и да се обоснове определен размер на инвестиции в различни проекти.

- Значително се съкращава времето за обслужване на настоящите клиенти, в сравнение с времето за обслужване на нови клиенти.
- Намалява се чувствителността на клиентите по отношение на цените, защото компанията се възприема като надежден доставчик.
- Подобрява се възможността за своевременно реагиране на промени в бизнес средата.
- Осъществява се по-ефективен контрол на работата по потенциални сделки и нови клиенти.
- Увеличава се делът на приключените сделки в общия обем на сделките.

При анализ на посочените ефекти следва да се отчита, че цитираните стойности са усреднени. Икономическият ефект от внедряването на CRM системите не е еднакъв в различните бизнес сфери и не е реалистично да се очаква незабавното му проявление. Определянето на реалния икономически ефект от една система може да се осъществи при съпоставяне на стойността на генерираните ползи и направената инвестиция по внедряване и поддържане на системата. За целта обикновено се използва показателят ROI, при изчисляването на който се отразят не само направените разходи, но и допълнителните приходи от функционирането на системата.

Разходи за проектиране, разработване и внедряване на CRM системи

Разходите за проектиране, разработване (или закупуване) и внедряване на CRM системи се влияят от множество фактори, сред които: обхват на системата (отдел/департамент или всички отдели); брой работни места; степен на адаптиране на системата към потребностите на внедрителя (ниска/висока); сложност на бизнес про-

цесите; степен на обхващане на бизнес процесите от съответното решение и др. Като правило сложността нараства, когато се обхващат повече процеси в повече отдели на една компания. В компании, в които се изпълняват специфични бизнес процеси, и същевременно компанията желае системата да е уникална и да е адаптирана към потребностите на внедрителя, разходите нарастват прогресивно.

Възможните комбинации от изброените фактори променят разходите за реализация на един CRM проект в диапазона от 5% до 10% от годишните приходи на компанията внедрител. Като правило разходите за хардуерно и софтуерно обезпечаване достигат до около 30-35% от общите проектни разходи.

В друг разрез разходите за внедряване могат да се разпределят в три групи: технически разходи – около 72% (лицензии, инсталиране, тестване, интеграция, поддръжка); разходи за бизнес внедряване – 16% (въвеждане на организационни промени в компанията внедрител, реинженеринг на бизнес процесите, обучения); допълнителни разходи – 12% (прехвърляне на данни, командировки, непредвидени разходи).

Сумарно стойността при внедряване на CRM системата включва множество компоненти - от стартиране на проекта до замяната на съответното CRM решение:

- Разходи за консултантско обслужване по изграждане и осмисляне на процесите на взаимоотношения с клиентите. Тези разходи зависят от нивото на изграденост на бизнес процесите в компанията преди стартиране на проекта. В компании с висока степен на изграденост на процесите, необходимостта от консултантско обслужване намалява и обратно.

- Разходи за програмното обезпечение (зависи от количеството на работните места). В компании с голям брой работни места се изискват по-високи разходи за програмно обезпечаване.

- Разходи за внедряване на системата - зависят от необходимото ниво на адаптация на системата към бизнес процесите на компанията. В компании със стандартни бизнес процеси, необхо-

димостта от адаптация на системата е ниска и съответно са необходими много по-малко разходи за внедряване. При необходимост от пренастройване на системата към специфичните изисквания на компанията внедрител, разходите нарастват.

- Разходи за управление на системата. Тук се отнасят всички разходи за: техническата поддръжка (обикновено се изчислява като процент от разходите за програмно обезпечаване); обучение за работа със системата[6]; работни заплати; разработване на приложения и допълнителни настройки.

- Разходи за закупуване на оборудването. Ако съществува изградена локална инфраструктура, такива разходи не се правят.

- Непредвидени разходи - за преодоляване на последствията от некомпетентни действия на администратора и/или на използващите системата; неформално обучение; престои, поради нефункциониране на системата. По данни на Interpose[7] над 50% от средните разходи за IT представляват косвени разходи, които не само не се планират, но и изобщо не се регистрират.

Посочените пера на разходите могат съществено да се изменят в зависимост от типа на търсеното решение. През последните години на пазара на подобни продукти успешно навлизат и заемат все по-съществен пазарен дял следните две решения: регулируем CRM и т.нар. „софтуер като услуга“ (SaaS). Компании със сложна организационна структура или често променящи се бизнес процеси, предпочитат регулируеми CRM пакети. Регулируемите пакети предлагат многобройни и лесни за настройване CRM шаблони, които осигуряват гъвкавост и ефективност при различни организационни структури. Другият съвременен вариант на CRM решение (SaaS) представлява използване на софтуерни приложения чрез интернет на база на абонаментен план. По този начин с ограничен бюджет се използва пълната функционалност на

---

6 Според специалисти по внедряване на CRM системи, разходите за обучение на персонала не трябва да бъдат по-малко от 5% от бюджета по внедряване на системата (източник: www.bkg.ru; посл. достъп: 22.07.2007 г.).

7 Завадская, О. Внедрение ERP: как оценить результат на старте? // CNews, 2006.

системите, но не се правят разходи за покупка на софтуерни лицензи и за поддръжка на ИТ инфраструктура. SaaS е много добро решение и за организации с ограничен бюджет, които имат нужда само от някои от функциите на големите CRM приложения. SaaS позволява при необходимост да се правят бързи промени в софтуерните приложения, защото компанията използва интернет като единствен източник и платформа за управление на бизнеса. Удобствата, които предоставя SaaS моделът (нисък първоначален разход; по-малък риск; бързо внедряване; по-бърза възвращаемост), довеждат до нарастване на неговия дял до 20% от CRM пазара.

Причини за отказ от внедряване на CRM системи

Основните причини, поради които CRM не се възприема от някои организации, могат да се обобщят по следния начин:[8]

- Финансови ограничения – в някои компании мениджърите проявяват нежелание за влагане на финансови средства в подобни проекти.

- Липса на вътрешно търсене – част от мениджърите не проявяват интерес към практическо внедряване на CRM решения, поради фактори като: нежелание за промяна на статуквото; осъзнаване на необходимостта от осигуряване на сериозен финансов ресурс; необходимост от пренастройване на бизнес процесите и др.

- Липса на инициатива или нежелание за поемане на отговорност – някои мениджъри предпочитат друга бизнес единица или отдел в компанията да тества съответното решение и ако опитът се окаже успешен, тогава да се пристъпи към конкретни действия по внедряване на системата.

- Корпоративни ограничения – от съображения за сигурност мениджърите поставят ограничения на отделните структурни подразделения на компанията във връзка с входно-изходните информационни потоци.

- Липса на подготвени специалисти, които да работят със

[8] Първите четири от посочените причини са изведени от: Черкашин, П. Кому не нужна стратегия CRM? // CIO, N 3, 2004.

системата.

- Липса на единна фирмена култура – подобна ситуация създава трудности, свързани с мобилизирането на служителите да работят в посока промяна на фирмената инфраструктура за ефективно функциониране на системата.

- Консерватизъм на част от мениджърите във връзка с използване на консултантска помощ.

- Преживян неуспешен опит за разработване на подобна система.

Познаването на ефектите от прилагането на CRM системите не е достатъчно за вземане на решения за стартиране на процес по проектиране, разработване или внедряване на подобен софтуер. Необходимо е също така да се познават причините, които най-често довеждат до провал на проектите.

Възможни причини за провал на CRM проектите

Независимо от професионализма при внедряване и използване на системите, в определени случаи е възможно постигнатите резултати да не съответстват на предварителните очаквания на компанията-внедрител. Данните за относителния дял на CRM проектите, които не успяват да достигнат желаните позитивни резултати, варират между 30% и 80%[9,10]. Сред възможните причини за неуспеха на CRM проектите се посочват следните:

- Неразбиране на действителната същност на CRM системата. Някои мениджъри неправилно възприемат CRM като обикновено софтуерно решение, което има за задача да подобри съществуващите бизнес процеси. В действителност успешното функциониране на системата изисква промяна на начина на възприемане на клиента и неговатя роля за създаване на допълнителна стойност. Възможно е новият начин на мислене да бъде диаметрално противоположен на използвания до момента.

- Стартиране на проект по внедряване на CRM система преди

---

[9] Kinikin, E. Top 10 CRM Success Factors: Doing It Right. // IdeaByte, August 2000.

[10] Nelson, S. CRM: From “Nice to Have” to Necessity. // Gartner Group, August 2002.

да е разработена стратегия по клиенти. Независимо от заделените суми за софтуерни приложения, CRM може да се провали ако не се следва логиката първо да се разработи стратегия за привличане и задържане на клиентите и на нейна основа да се интегрират приложения, които да я обслужват.

- Внедряване на CRM преди да е извършена реорганизация на ключовите бизнес процеси на компанията. Rigby, Reichheld и Schefter[11] определят подобно поведение като „един от най-опасните капани пред мениджмънта на компаниите“. Тук следва да се посочи, че сред възможните решения за успешно стартиране на CRM проект е едновременно с внедряването при необходимост да се извърши реорганизация в структурата на компанията и в бизнес процесите й. Проблемът е, че част от мениджърите не желаят да се правят реорганизации и пристъпват към покупка на стандартен CRM пакет с надеждата, че последният ще подобри незабавно пазарното и финансовото предствяне на компанията.

- Избор на софтуер с ниска степен на гъвкавост – необходимо е да се избират софтуерни приложения, които имат адекватна техническа поддръжка и са способни да пренастройват в реално време офертата по клиенти. Същевременно софтуерът сам по себе си не е достатъчен като решение на всички проблеми, свързани с управлението на взаимоотношенията с клиентите. Необходимо е да се отдели нужното внимание на CRM архитектурата и интеграцията на отделните модули на системата.

- Липса на достатъчно умения за работа със системата от страна на нейните ползватели (служители на компанията) и невъзможност за експлоатиране на пълния й потенциал.

- Закупуване на необосновано високо технологични CRM решения. Високо технологичните решения са свързани и с големи разходи за закупуване и поддръжка на системата, които в редица ситуации не са целесъобразни. В резултат от посоченото, генерираните позитивни ефекти не успяват да компенсират

---

[11] Rigby, D., Reichheld, F.,and Ph. Schefter. Avoid the Four Perils of CRM. // Harvard Business Review. February 2002, p. 103.

високите разходи за закупуване и внедряване на системата.

- Насочване към реорганизация на процеси, които изискват най-малко време и средства, а не към тези процеси, които биха генерирали най-голям ефект за компанията.

- Липса на достатъчна ангажираност на мениджърите с отделните етапи при реализиране на проекта.

- Несъгласуваност на ниво "методология" между поръчителя на системата и лицето, което е нето за нейното разработване и/или внедряване. Резултатът често се ограничава само до изграждане на база от данни за клиентите, което по същество е обикновено тактическо решение.

- Някои мениджъри погрешно считат, че използваният софтуер сам ще генерира необходимите промени в бизнес процесите на компанията.

- Заделяне на недостатъчно средства за внедряване на системата.

- Подценяване на въпроса за идентифициране и избор на ключови показатели за мониторинг на проекта по внеряване на CRM или липса на предварителни тестове на системата.

- Неправилна преценка на статуса на клиентския портфейл. Нежеланието на част от клиентите да поддържат дългосрочни взаимоотношения с доставчика е възможна причина за по-ниски от очакваните резултати при внедряване на система за управление на взаимоотношенията.

- Допускане на несъответствие между желаните цели и функционалността на системата. Възможно е компанията да се стреми към намаляване на разходите и постигане на лоялност, а да внедри тактическо CRM решение. Тактическото решение може да подобри ефективността на продажбите и маркетинга, но няма да подобри лоялността и/или да намали разходите. При желание от страна на компанията да повлияе върху поведението на повторните покупки трябва да се избере CRM решение, което е ориентирано към постигане на съвършенство в процесите, а не клиентски ориентирано CRM решение. Клиентски ориентираният CRM може

успешно да се използва за създаване и поддържане на отношения, но това не трябва да се смесва с поведението на повторни покупки, защото повторяемостта на транзакциите не се свързва непременно със стабилни взаимоотношения между предложител и клиент.

Като обобщение на всичко посочено до тук може да се посочи, че не съществуват стандартни решения за автоматизация на процесите по управление на взаимоотношенията с клиентите. Наличието дори на перфектна информация за клиентите в правилните разрези е необходимо, но недостатъчно условие за успех. Мениджърите трябва да са запознати с потенциалните позитивни ефекти от внедряване на CRM решения, но също така е необходимо да знаят, че инициирането на подобен проект може да мултиплицира допусканите до момента грешки, при условие че липсва координация между бизнес стратегията, стратегията по клиенти, бизнес процесите и внедрения софтуер. Заделянето на значим финансов ресурс и предприемане на действия за препроектиране на бизнес процесите следва да е предшествано от детайлен анализ на разходите, както и на причините за провал на подобни проекти. Събирането на аргументи „за“ и „против“ внедряване на подобна функционалност може да ориентира мениджърите за обема на добавената стойност от съответния проект.

ВЛИЯНИЕ НА ЛОЯЛНОСТТА ВЪРХУ РЕНТАБИЛНОСТТА НА КЛИЕНТСКИЯ ПОРТФЕЙЛ

Доц. д-р Евгени Станимиров
ас. Владимир Жечев
Икономически университет – Варна

Резюме: В условия на интензивна конкуренция, успехът на компаниите зависи до голяма степен от способността им да управляват своите клиентски портфейли, като поддържат динамичен баланс между клиентите с различен профил. Полезен инструмент за постигане и поддържане на баланс в рамките на клиентския портфейл е управлението на клиентската лоялност. Целта на този доклад е да се анализират някои по-важни аспекти от влиянието на лоялността, и по-конкретно на равнищата на задържане на клиентите върху рентабилността на клиентския портфейл.

Ключови думи: клиентски портфейл, рентабилност, лоялност на клиентите, задържане на клиентите.

През последните две десетилетия с интензивното развитие на концепциите “маркетинг на взаимоотношенията”, “персонализиран маркетинг” и “управление на взаимоотношенията с клиенти” (CRM), все повече компании започват да преосмислят идеята за пазарната сегментация в класическия й вид. Независимо, че последната предполага групиране на клиентите по сходни признаци, на организационните пазари могат да се идентифицират клиенти, които имат значителен потенциал, за да се разглеждат като отделни пазарни сегменти и да се оферират персонално. В основата на този подход е фактът, че обемът на генерираната добавена стойност по клиенти може да варира в много широки граници, което на свой ред отразява относителната важност на отделните клиенти.

Важността на клиентите се свързва с приноса на всеки от тях за формиране на паричния поток на предложителите. При това паричният поток може да се акумулира директно (чрез осъществените от клиента покупки) или по индиректен начин (по-

средством персонални препоръки, участие в процеса на оформяне на офертата, предоставяне на полезна пазарна инфор-мация и др.). Клиентската база на компанията се състои от единици с различен потенциал от гл.т. на обем добавена стойност и начини за нейното формиране. Някои клиенти формират стойност единствено по транзакционен път – чрез покупките, докато други имат по-малък дял в покупките, но са лидери на мнение и привличат други потенциални клиенти. Това обуславя необходимостта от управление на взаимоотношенията с клиентите в различни разрези: индивидуални клиенти, сегменти и в рамките на т.нар. „клиентски портфейл“.

Клиентският портфейл е “съвкупността от всички клиенти на компанията, структурирани по определен начин”[1]. Способността на компаниите да управляват своите клиентски портфейли се изразява в постигане и поддържане на динамичен баланс между новопривлечени, развиващи се, лоялни и реактивирани клиенти, между клиенти, които генерират малки положителни парични потоци, но същевременно са перспективни и такива, които създават висока добавена стойност. Полезен инструмент за постигане и поддържане на баланс в рамките на клиентския портфейл е систематичното проследяване и управление на клиентската лоялност в различните й форми на проявление – задържане на клиентите и осигуряване на повторни покупки, осъществяване на обратна връзка с доставчика, отправяне на препоръки към други потенциални клиенти. Целта на този доклад е да се анализират някои по-важни аспекти от влиянието на лоялността, и по-конкретно – на равнищата на задържане на клиентите върху рентабилността на клиентския портфейл.

Един от митовете, свързани с лоялността на клиентите е, че компаниите трябва да се стремят към постигане на нулево равнище на загуба на клиенти. Практиката показва, че компаниите ежегодно губят около 10% от клиентската си база, което само по себе си не е

---

[1] Станимиров, Е. Управление на взаимоотношенията с клиентите – концептуални основи. Варна: Изд. “Наука и икономика”, ИУ-Варна, 2010, с. 148.

проблем[2]. Дори е възможно загубата на клиенти да доведе до оптимизация на клиентския портфейл, когато продавачът се е освободил от клиенти, които изискват много усилия, правят необосновани рекламации и същевременно генерират незначителни продажби. Проблемът с отслабването на лоялността обикновено се свързва с липсата на информация за точния момент и причината за превключване към други доставчици. Паралелно с това следва да се отчита, че съществуват фактори в следните групи:

- фактори, които са под контрола на продавачите (например елементите на маркетинговия микс);

- фактори извън обхвата на въздействие на продавачите (напр. нуждата от промяна/ новост у клиентите).

И двете групи фактори безспорно влияят върху равнището на задържане на клиентите. От тук може да се направи извод, че управлението на клиентската лоялност не трябва да се фокусира върху нулеви равнища на ерозия на клиентската база. Вместо това компаниите трябва да се съсредоточат върху управлението на процента на задържане на ценни за компанията клиенти и използването на стратегии, които най-ефективно подпомагат нейната цел – подобряване на рентабилността на клиентските портфейли.

Задържане на клиентите като проявление на лоялността

Задържането на клиентите е сред доказано приоритетните цели на компаниите, прилагащи маркетинг на взаимоотношенията[3]. Въпреки, че според E. Aspinall и др.[4] точното измерване на задържането се различава в различните бизнеси, то носи

---

[2] При проучване, осъществено от доц. д-р Е. Станимиров в периода април-май 2008 г. сред 48 компании в България в четири сфери на бизнес (организационен пазар) се установява, че равнището на задържане на клиентите се изменя в диапазон от 89,1% до 95%, т.е. средното ниво на загуба на клиенти е в рамките от 5% до 11%.

[3] Gronroos, C. The marketing strategy continuum: toward a marketing concept for the 1990s. // Management Decision, Vol. 29, No. 1, 1991, pp. 7-13.

[4] Aspinall, E., C. Nancarrow and M. Stone. The meaning and measurement of customer retention. // Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Vol. 10, No. 1, 2001, pp. 79-87.

икономически ползи за компаниите[5]. Колкото е по-продължителен цикълът на взаимоотношения с клиентите, толкова нараства обемът на покупките и препоръките към потенциални клиенти. Едновременно с това, разходите за поддържане на взаимоотношенията намаляват, тъй като клиентите и доставчиците взаимно се опознават. От друга страна, по-малкият брой превключили се клиенти понижава евентуалните разходи за обновяване на клиентската база. C. Gronroos[6] привежда доказателства, че разходите по задържане на настоящи клиенти са от 5 до 7 пъти по-ниски в сравнение с тези за привличане на нови клиенти, което е аргумент защо усилията на компаниите трябва приоритетно да се ориентират към лоялните клиенти. Други изследвания[7] установяват, че 5% увеличение в броя на задържаните клиенти увеличава печалбите на компаниите в различни сфери на бизнес с между 25% и 85%. Лоялните клиенти обикновено купуват в по-големи количества в сравнение с новопривлечените, тъй като първите имат изградено доверие и положителен опит с компанията-доставчик. Не на последно място лоялните клиенти са по-склонни да препоръчват компанията, нейните продукти и брандове на трети лица, с които осъществяват лични и социални контакти. Подобно поведение има пряко отношение към рентабилността на отделните клиенти, на клиентския портфейл и на компанията като цяло. Лоялните клиенти са склонни да плащат по-високи цени, т.е. проявяват по-ниска чувствителност към цените в сравнение с новопривлечените клиенти. Новите клиенти обикновено не са рентабилни, защото компаниите често намаляват маржовете на своята печалба с цел позициониране на по-атрактивни пазарни оферти.

Коментираните аргументи в подкрепа на тезата за ползите от

---

5 Buttle, F. Customer Relationship Management: Concepts and Tools, Elsevier, Oxford., 2004, pp. 111-114.

6 Gronroos , C. From marketing mix to relationship marketing — towards a paradigm shift in marketing . // Journal of Business and Industrial Marketing , Vol. 2 , No. 1, 1994, pp. 322 – 339.

7 Reicheld , F., W. Jr. Sasser. Zero defections: Quality comes to service. // Harvard Business Review, Vol. 68, No. 5, 1990, pp. 105 – 111.

задържането на клиентите показват, че лоялността допринася за увеличаване на потребителската печалба[8], както и на нетната сегашна стойност на настоящите клиенти (Life-time value)[9]. Стойността на клиентите в рамките на съответната финансова година, както и стойността им през целия жизнен цикъл на взаимовръзката с конкретен доставчик има директно влияние върху рентабилността на клиентския портфейл.

Задържането в контекста на лоялността е свързано с жизнения цикъл на клиентите. Управлението на процеса на задържане на клиентите обхваща разработването и прилагането на подходяща за конкретна ситуация маркетингова стратегия за улесняване на взаимоотношенията със специфични потребителски групи. Управлението на задържането на клиентите се гради на основната идея, че рентабилността на клиентския портфейл може да се поддържа на определено равнище чрез маркетингови стратегии, които запазват и развиват взаимоотношенията с клиентите и генерират добавена стойност.

Действия за осигуряване на задържане на клиентите

Както вече беше посочено, задържането на клиентите е един от основните аспекти на лоялността. Условие за проява на лоялност е клиентът да формира своята оценка по отношение на определен продукт, бранд, доставчик или търговски обект, т.е. продуктът трябва да е бил закупен и да е започнало или приключило неговото потребление. Покупката е необходимо, но недостатъчно условие за проява на лоялността, защото формирането на лоялно поведение се свързва с определена степен на удовлетвореност на клиента, както и с възникване на емоционална връзка със съответния продукт, бранд, доставчик или търговски обект. Поради тази причина, един от начините за задържане на клиентите е поддържането на оптимални

---

8 Потребителската печалба представлява разликата между приходите и разходите при взаимодействието с клиент в рамките на финансовата година.

9 Нетната сегашна стойност на клиентите (LTV) представлява разликата между всички приходи и разходи на клиента за целия период на взаимодействие с определен доставчик, дисконтирани към сегашния момент.

нива на тяхната удовлетвореност. В този смисъл обслужването на клиентите играе съществена роля при изграждането на дългосрочни взаимоотношения между продавачите и техните клиенти. S. Kelley и др.[10] установяват, че по-доброто обслужване на клиентите предизвиква увеличаване на лоялността им. От друга страна, подходящото обслужване спомага за установяване на предпочитанията и изискванията на клиентите, като по този начин намалява времето, необходимо за решаване на възникнали проблеми.

Според J. Ginn, M. Stone, и Y. Ekinci[11] компаниите трябва да намерят отговор на следните въпроси, за да осигурят желаното равнище на задържане на клиентите:

- Какви са очакванията на клиентите?
- Какви действия трябва да се предприемат, за да бъдат изпълнени очакванията?
- Какви са възможностите за развитие (на взаимоотношенията и рентабилността) на настоящите клиенти?
- Кои са ценните клиенти, които трябва да получават специално обслужване?
- По какъв начин взаимодействията с клиентите влияят върху удовлетвореността и лоялността?
- Как могат да бъдат подобрени взаимоотношенията?
- Какви стратегии трябва да бъдат приложени, за да се повиши лоялността на клиентите?

Изработването на стратегии, които са персонални и персонализирани много често водят до подобряване на опита на клиентите с компанията и респективно до задържането им. Персоналния характер на взаимоотношенията има за цел да насърчи лоялността и да доведе до по-висока възвращаемост на маркетинговите инвестиции. Персонализирането създава възприятия за по-добър избор чрез осигуряване на акцент върху

---

[10] Kelley , S., Hoffman , D ., Davis , M. A typology of retail failures and recoveries. // Journal of Retailing, Vol. 69, No. 4, 1993, pp. 429 – 452.

[11] Ginn, J., Stone, M., Ekinci, Y. Opinion piece. Customer retention management in the recession. // Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, Vol.12, No.2, 2010, pp.115-127.

това, от което определен клиент приоритетно желае.

Ефекти от задържането върху рентабилността на клиентския портфейл

Според R. Rust и T. Chung[12] значимостта на задържането на клиентите произтича от тясната му връзка с приходите на фирмата. J. Villanueva и D. Hanssens[13] считат, че задържането способства за поддържането на положителен баланс между удовлетвореността на клиентите и приходите, които генерират. Въпреки че споделят известно колебание по отношение на прякото влияние на задържането върху приходите, S. Gupta и др.[14] твърдят, че задържането е основен фактор при моделите за формиране и измерване на клиентската рентабилност. Това твърдение намира ясно изражение в моделите за предвиждане на броя превключващи клиенти[15]. Много съществен момент при изследване на лоялността е необходимостта да се отчитат не само приходите по клиенти, но и допълнителните ползи от клиентите (в резултат на лични препоръки и др.) и разходите за привличане, задържане и развитие на взаимоотношенията.

Анализът на специализираната литература по темата показва, че много автори изследват водещите фактори, които влияят при задържането на клиентите[16]. Сред факторите, на които се поставя

---

12 Rust, R., T. Chung. Marketing Models of Service and Relationships. // Marketing Science, 25 (6), 2006, pp. 560–80.

13 Villanueva, J., D. Hanssens. Customer Equity: Measurement, Management and Research Opportunities. // Foundations and Trends in Marketing, 1 (1), 2007, pp. 1–95.

14 Gupta, S. et al. Modeling Customer Lifetime Value. // Journal of Service Research, 9 (2), 2006, pp. 139–55.

15 Neslin, S. et al. Defection Detection: Measuring and Understanding the Predictive Accuracy of Customer Churn Models. // Journal of Marketing Research, 43 (May), 2006, pp. 204–211.

16 Villanueva, J., D. Hanssens. Customer Equity: Measurement, Management and Research Opportunities. // Foundations and Trends in Marketing, 1 (1), 2007, pp. 1–95. Gustafsson, A., M .Johnson, I. Roos. The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention. // Journal of Marketing, 69 (October), 2005, pp. 210–18.

акцент във връзка със задържането на клиентите са: (1) удовлетвореността на клиентите, (2) наличие на алтернативни пазарни оферти и техните граници, (3) личностни фактори и др.

Например в своите проучвания R. Oliver[17]установява, че клиентската удовлетвореност е важна при вземането на решение за превключване към друг доставчик. E. Bolton и K. Lemon[18] разглеждат мотивите за използване на продукта като фактор, който оказва влияние върху решението за напускане на настоящия доставчик, като отбелязват, че понижаването на равнището на използване на продукта е ясен индикатор за потенциално превключване. Тук следва да се уточни, че намаляването на обема на покупките или промяната на модела на покупки, чрез увеличаване на периода от време между две последователни покупки, по принцип е възможен индикатор, че нещо се случва. Тази промяна може да е обусловена от причини като:

- неудовлетвореност на клиента;
- желание за търсене на разнообразие, дори при високо степен на удовлетвореност на клиента;
- наличие на алтернативни оферти с по-добри параметри;
- влошаване на конюнктурата в бранша;
- временни затруднения на клиента;
- ограничаване на производството на бизнес клиента (при условие, че клиентът закупува продукт с цел влагането му в производствения процес);
- преразпределяне на покупките между няколко доставчика, независимо от високата степен на удовлетвореност на клиента и др.

Следователно, възможно е да съществуват различни причини за загуба на клиенти, които не са провокирани от влошаване на представянето на доставчика. За да се установи каква е действителната причина за пренасочване на клиенти е необходимо

---

17 Oliver, R. Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. New York: M.E. Sharpe., 2009.

18 Bolton, R., K. Lemon. Dynamic Model of Customers' Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction. // Journal of Consumer Research, 36 (2), 1999, pp. 171–86.

да се установи коректно причината за промяната в потребителското поведение, за да се предприемат правилните за конкретната ситуация действия.

Сред факторите, които имат директно отношение към евентуална загуба на клиенти са и личностни характеристики като: възраст[19] и пол[20]. Емпирично е установено, че посочените фактори оказват влияние върху клиентската лоялност в автомобилната индустрия и в сферата на финансовите услуги.

Анализът на лоялността, включително и чрез проследяването на нивото на задържане на клиентите, може да бъде полезен инструмент при прогнозиране на приходите от продажби. При това следва да се отчита не само продължителността на жизнения цикъл на клиента, средния размер на покупките и продължителността между отделните актове на покупка, но и моделът на реализация на кръстосани продажби (cross selling) и надграждащи продажби (up-selling). Разработването и осъществяването на интегрирани програми за на кръстосани и надграждащи продажби могат да увеличат пожизнената стойност на клиентите. В тази връзка е разработен т.нар. модел ACURA: привличане (acquisition), кръстосани продажби (cross-selling), надграждащи продажби (up-selling), задържане (retention) и лоялност (advocacy). За всеки елемент от модела ACURA компаниите могат да разработят потенциалните стратегии за подобряване на рентабилността на различни пазарни сегменти и/или клиенти и след това да установят потенциалното им въздействие върху рентабилността на компанията.

В заключение е полезно да се уточни, че пренасочването на клиентите към други доставчици не може винаги да се тълкува еднозначно. В една част от случаите това довежда до подобряване структурата на клиентския портфейл, което е обвързано с идеята за

---

[19] Baumann, C., S. Burton, G. Alliott. Determinants of Customer Loyalty and Share of Wallet in Retail Banking. // Journal of Financial Services Marketing, 9 (3), 2005, pp. 231–48.

[20] Cooil, B. et. al. A Longitudinal Analysis of Customer Satisfaction and Share of Wallet: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. // Journal of Marketing, 71 (January), 2007, pp. 67–83.

оптимизиране на равнищата на клиентска удовлетвореност и лоялност. Оптимизацията не следва да се разглежда в математическия смисъл на думата, а по-скоро като възможност за постигане на желано съотношение между приходите и разходите при отчитане на специфичните цели на компаниите. Установяването на максимално високи равнища на клиентска лоялност не винаги е подходящо, предвид необходимостта от много високи разходи за поддържането им. Същевременно безрезервната лоялност може да провокира опортюнизъм на партниращата страна, което да доведе до напрежение (т.нар. "критични епизоди") във взаимоотношенията или дори до разпадане на взаимовръзката. Следователно, всяка компания съобразно сферата на бизнес, типа на обслужваните клиенти и други ситуационни фактори, следва да формира позиция за желаните равнища на клиентска удовлетвореност и лоялност, като регулира тези равнища чрез разработване и прилагане на подходящи маркетингови програми. Само по този начин могат да се регистрират позитивни ефекти на клиентската удовлетвореност и лоялност върху рентабилността на ниво "клиент", "група клиенти" и "клиентски портфейл".

СПЕЦИФИЧНИ ОСОБЕНОСТИ НА ФАСИЛИТИ МЕНИДЖМЪНТА В БЪЛГАРСКИТЕ ТЪРГОВСКИ ФИРМИ

Доц. д-р Иван Желев
Икономически университет – Варна

Въведение

Проблемът за управлението на българските търговски фирми и по конкретно управлението на търговските обекти[1] у нас е актуален, поради следните основни причини: а) повишени изисквания за качеството търговските услуги, което води до повишаване на разходите; б) увеличаване на броя на търговските обекти у нас с 35 541 броя за периода 2000 – 2011 г. или ръст от 35.53 % (вж. табл. 1); в) силна конкуренция между собствениците на търговски обекти, поради ограничения брой клиенти с ниска покупателна способност; г) ниските разходи за управление на търговските обекти понастоящем е съществено конкурентно предимство.

Посоченото дава основание да направим извода, че е целесъобразно преосмисляне на управлението на търговските обекти от гледна точка на неосновни процеси, за които отговаря фасилити мениджмънта. Изучаването и прилагането на определени специфични особености на фасилити мениджмънта в търговските фирми може да доведе до снижаване на експлоатационните разходи и подобряване на икономически резултати на търговските фирми.

В тази връзка, авторът си поставя за цел да анализира някои теоретико-приложни аспекти на специфичните особености на фасилити мениджмънта на българските търговски фирми, с оглед да се подобри общото им управление и финансово състояние.

---

[1] Търговските обекти са сгради или обекти в сгради, представляват различни формати (типове) и включват съвкупност от характеристики и са част от материалната база на търговията, която създава материалните условия за реализацията на търговските услуги (вж. по-подробно Сълова, Н. Търговски мениджмънт. Варна: Наука и икономика, 2010 г., с. 151).

1. Разбиране за понятието „фасилити мениджмънт”

Собствениците на търговските обекти трябва да постигнат следните основни цели при тяхното управление:[2]

- да реализират конституционното си право на собственост и отговорностите, свързани с тяхното владеене и ползване;
- да създават условия за поддържане и управление на търговските обекти с ниски разходи;
- да гарантират безопасното ползване на търговските обекти;

Търговски обекти за продажби на дребно
за периода 2000 – 2011 г.

(В броя)

№	Видове търговски обекти	2000 г.	2005 г.	2010 г.	2011 г.
1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
1	Магазини за хранителни стоки	45 947	45 888	48 877	49 324
2	Магазини за нехранителни стоки	52 245	60 676	81 225	82 980
3	Общо магазини на дребно	98 192	106 564	130 102	132 304
4	Бензиностанции и газостанции	1 830	3 820	3 373	3 259
5	**Общо търговски обекти**	**100 022**	**110 384**	**133 475**	**135 563**

Източник: НСИ, http://www.nsi.bg

- да се съобразяват с нормативните изискванията за търговските обекти от страна на държавата;[3]
- да поддържат екологична и естетическа среда около търговските обекти.

Изложените цели показват необходимостта от осъществяване от страна на собствениците на търговски обекти на разнообразни дейности и взаимоотношения с различни субекти, свързани с

---

[2] Вж. по-подробно: Горемыкин, В., и др. Економика недвижимости. Москва, Филинь, 1999 г., с. 488.

[3] Примерно, Наредба за строително-технически правила и норми за осигуряване на безопасност при пожар, където сградите за обществено обслужване в областта на търговията са категоризирани в „Клас на функционална пожарна опасност Ф3”, вж. по-подробно: ДВ, бр. 96 от 2009 г.

управление на неосновни процеси, които са в обхвата на фасилити мениджмънта

Въвеждането и приложението на фасилити мениджмънт при управлението на търговските обекти у нас е свързано със следните основни причини:

- широко разпространена дейност в развитите икономически държави за управление на сгради и съоръжения;
- прилага се от чуждестранните инвеститори, които оперират с недвижими имоти на българския пазар;[4]
- подход е за създаване на конкурентни предимства за даден собственик на търговски обект;
- за ограничен брой български и чуждестранни компании е основен предмет на дейност, който обхваща професионално управление на сгради и съоръжения.[5]

С оглед на посоченото, е целесъобразно да бъде изяснено понятието „*facility management*", което се използва в теорията и практиката на Англия, Франция, Германия, Съединените щати, Канада и други икономически развити държави. То се превежда като „управление на сградите и съоръженията" или „управление на съоръженията", но в българската теория и практика вече се приема и използва терминът „*фасилити мениджмънт*"[6].

Преводът на български на думата „*facility*" означава: „благоприятни условия, улеснения, облекчения; възможности; удобства, помощни средства и други; на думата „*management"* - ръководство, управление, управляване, дирекция, управа, манипулиране,

---

[4] Основание за това е проведената поредната Пета международна конференция по фасилити мениджмънт – устойчивост и ефективност (вж. http://events.uconomics.com/5th_FM_conference/organizatori).

[5] Вж. „Алфа Пропърти Мениджмънт" - http://apmbg.com/bg/; „Фърст фасилити" - http://www.firstfacility.bg/; „Окин Фасилити БГ" - http://www.okinfacility.bg/bg/; „Фасилити оптимум България" - http://www.foptimum.bg/; „Фасилити менидж-мънт институт" – ЕООД - http://www.fm-institute.com.

[6] Този случай е подобен и на други понятия възприети у нас, примерно като „управление на проекти (*projects management*)", „управление на човешки ресурси (*human resourse management*)" „корпоративно управление (*corporate management*)", „маркетинг" (*marketing*) и други.

справяне с работа, грижливо, умело отнасяне с хора.[7]

В различни източници се използват различни тълкувания на понятието «*фасилити мениджмънт*» като по-съществени от тях са следните:

Във Великобритания и други европейски страни вместо „*фасилити менижмънт*" се използва понятието „управление на съоръженията". Определението на Европейския комитет за стандартизация (CEN) и ратифицирано от Британските стандарти е: „*Управление на съоръженията е интегриране на процесите в една организация, която да поддържа и развива договорените услуги, които подкрепят да се подобри ефективността на основната им дейност*".[8]

Официалното разбиране на Британският институт за фасилити мениджмънт (BIFM) е дефиницията на CEN[9], която се допълва със следното определение: *„фасилити мениджмънтът е процес за интегриране на мултидисциплинарни дейности в рамките на архитектурната среда и управлението на тяхното въздействие върху хората и работните места"*.[10]

Според Института по фасилити мениджмънт (САЩ) фасилити мениджмънтът е: "*Професията, която управлява и координира взаимно свързани въпроси и функции, отнасящи се до хора, процеси и физическо разполагане в пространството в рамките на една корпорация или организации"*.[11]

Дефинирането на фасилити мениджмънта от Международната фасилити мениджмънт асоциация е: „*Това е дейност, която*

---

7 Вж. Английско-български речник. София: БАН, 1973, с. 101 и 517).

8 Вж. по-подробно: http://www.cen.eu – Европейски комитет за стандартизация (European Committee for Standardization)

9 В нашата страна също има действащи стандарти по фасилити мениджмънт, свързани с управлението на сгради, например: БДС EN 15221- от 1 до 6. Управление на сградния фонд и други (вж. по-подробно: http://www.bds-bg.org/)

10 Вж. по-подробно: http://www.bifm.org.uk/bifm/home - Британски фасилити ме ниджмънт институт (Britich Institute of Facilities Management)

11 Вж. по-подробно: http://www.appa.org/ - сайт на Институт по фасилити мениджмънт (Institute for Facilities Management).

обхваща множество дисциплини, гарантиращи функционалността на архитектурната среда чрез интегриране на хора, място, процеси и технологии."[12]

Очевидно е, че освен посочените има и много други дефиниции, които дават по-широко или по-тясно тълкуване на понятието фасилити мениджмънт. За целите на настоящата публикация, може да се обобщи, че „*фасилити мениджмънтът на търговските обекти е дейност, която представлява съвкупност от процеси по осигуряване на комфортна среда за клиентите с минимални експлоатационни разходи и подпомагаща повишаване-то на ефективността на основната дейност на търговските фирми"*.

2. Особености на фасилити мениджмънта на търговските обекти

Фасилити мениджмънтът обхваща управлението на жизнения цикъл на търговските обекти (сгради и обекти в тях) и може да включва следните основни етапи: концепция за сградата, планиране; проектиране; строителство; въвеждане в експлоатация и ползване; физическо и морално остаряване; поддръжка и обновяване (основен ремонт и модернизация); невъзстановимо физическо изхабяване, разрушаване; смяна на собственици.[13]

Според ISO 15686-1:2011 жизненият цикъл на сградите включва: инициране на проекта, дефиниране на проекта, проектиране, строителство, въвеждане в експлоатация, експлоа-тация, поддръжка, ремонт, подмяна, разрушаване и окончателно премахване/продаване, рециклиране или повторна употреба на актива или части от него, включително неговите компоненти, системи и строителни услуги.[14]

---

[12] Вж. по-подробно: http://www.ifma.org/ - сайт на Международна фасилити мениджмънт асоциация. (International Facility Management Association).

[13] Адаптирано от автора по Горемыкин, В., Эл. Бугулов. Экономика недвижимости. Москва: Филинъ, 1999, с. 34, където са дадени четири различни аспекти на жизнения цикъл на недвижимата собственост.

[14] Стандартът идентифицира и установява общи принципи за планиране на експлоатационния живот на сградите и включва систематична рамка за

За целите на настоящия доклад приемаме, че фасилити мениджмънтът на жизненият цикъл на търговските обекти обхваща четири основни етапа: построяване, експлоатация, поддържане и развитие на търговската сграда, които притежават специфични особености (вж. фиг. 1).

Фиг. 1. Обхват на фасилити мениджмънта в жизнения цикъл на търговските обекти

Източник: Адаптирана от автора на основание списание „Фасилити мениджмънт", Германия, http://www.facility-management.de.

През етапа на построяване на търговския обект е необходимо даден инвеститор да инициира и да реализира

планиране на сградата или строителните работи по време на целия жизнен цикъл или оставащия жизнен цикъл на съществуващи сгради или строителни работи, вж. http://www.iso.org/ - сайт на Международна организация по стандартизация.

строителен проект за търговски обект. Това е свързано с планиране на проекта, осигуряване на финансиране, проектиране и строителство, като стремежът на инвеститорите е да се изразходват ефективно предвидените средства. Както е известно, този етап от жизнения цикъл на сградите обхваща отделни процеси като "Инвестиционно проучване", "Инвестиционно проектиране" и "Строителство", които се извършват от инвеститора или компании за управление на проекти и други заинтересовани страни като проектанти, строителни предприятия, консултанти, доставчици и други.[15]

Специфичните особености на фасилити мениджмънта по време на инвестиционното проучване, които са свързани с:

- избор на терен, ориентация на сградата, размер на инвестициите;
- конструктивна система, форма, обем и съдържание на сградата, разположението на прозорците и степента на остъкляване на фасадата;
- основни строителни материали, технологии, машини и съоръжения, обзавеждане;
- степен на енергийна ефективност;
- микроклимата в сградата (отопление, климатизация и вентилация);
- основните изисквания към съоръжения (примерно асансьори), инсталациите и други.

Специфичните особености на фасилити мениджмънта по време на инвестиционното проектиране са свързани с представяне на варианти на проектни решения и одобряване от инвеститора на:

- всички компоненти на сградата – форма, етажи, функции и размери на помещенията, функции на площите, фасади, изолации, материали, детайли и др.;
- сградни съоръжения, технологии, машини, системи, инсталации, обзавеждане;

---

[15] Вж. Желев, Ив. Управление на инвестиционния процес. Варна: Наука и икономика, 2009, с. 57.

- количествено-стойностни сметки.

Специфичните особености на фасилити мениджмънта по време на изграждането на сградата са свързани с:

- промяна на проектни решения, с оглед отстраняване на грешни или липсващи проектни решения;
- допълване и подобряване на отделни технически или икономически параметри на търговските обекти, с оглед осигуряване на ефективен фасилити мениджмънт по време на експлоатацията.

През етапа на експлоатация на търговския обект стремежът на собствениците е да се постигне ефективно управление на бизнес процеси, на основата на подкрепата на фасилити менижмънта, т.е. оптимизиране на пространствата, търговските площи и други ресурси за осигуряване на експлоатацията.

Специфичните особености на фасилити мениджмънта по време на експлоатацията на търговските обекти са свързани с:

- подкрепа на основните бизнес процеси, свързани с търговската дейност;
- подкрепа за нарастване на стойността на дълготрайните активи на търговските предприятия.

През етапа на поддръжка на търговските обекти целта на собствениците е с минимални разходи да осигурят непрекъсната работа на всички съоръжения, системи и елементи на сградата, както и запазване на нейната стойност.

Специфичните особености на фасилити мениджмънта по време на поддръжката на търговските обекти са свързани с:

- дейности свързани с профилактика, планови и извънпланови текущи ремонти, планиране и анализ на разходите за поддръжка на търговските обекти и други;
- контрол на разходите за енергия (отопление или охлаждане, осветление) и за непрекъсната работа на различни съоръжения, мрежи или системи в сградите като асансьори, ел. инсталация, почистване, анализ на получените доходи;
- сравнителен анализ между проектните и фактическите

показатели за възвръщаемостта на инвестициите;

- сравнителен анализ (бенчмаркинг) на фасилити мениджмънт услуги, които се извършват от персонал на търговеца или чрез договори за аутсорсинг от фасилити мениджмънт компании.[16]

През етапа на развитие на търговските обекти, целта на собствениците е, от една страна да повишат функционалността и осигуряване на съвременни стандарти на благоприятни търговски площи и работна среда, а от друга да повишат нейната пазарна стойност.

Специфичните особености на фасилити мениджмънта по време на развитие на търговските обекти са:

- периодично осъществяване на строителни проекти за обновяване, свързани с основен ремонт (подмяна на елементи, тъй като имат определен срок на годност);
- строителни проекти за подобряване на енергийната ефективност;
- строителни проекти за функционалност на търговските проекти, саниране, модернизация, реконструкция, надстрояване, пристрояване и други, съобразно интересите на търговските фшрми;
- проекти за разрушаването на съществуваща сграда и изхвърлянето на отпадъците, поради различни причини, свързани с морално и физическо остаряване, промяна на концепцията на урегулирания поземлен имот и проекти за ново строителство.

Изхождайки от изложеното по-горе е целесъобразно да се посочат няколко основни изводи и препоръки по отношение на специфичните особености на фасилити менижмънта в търговските фирми:

1. Фасилити мениджмънтът на търговските обекти представлява важен елемент от системата за управление на българските търговски фирми, който отговаря за неосновни

---

[16] Вж. по подробно стандартът EN 15221-7:2012. Управление на сградния фонд. Част 7, който дава насоки за сравняване на резултатите и съдържа термини и определения, както и методи за сравнителни продукти за фасилити мениджмънт услуги.

процеси.

2. Търговските фирми е целесъобразно да познават и да се съобразяват със специфичните особености на фасилити мениджмънта на търговските обекти, които в по-голяма или по-малка степен влияят върху ефективността на основната дейност.

3. Всички търговски фирми трябва да имат формиран отдел по фасилити мениджмънт или фасилити мениджър, на който да се възложат функциите по фасилити мениджмънт услугите на търговските обекти.

4. Търговските фирми да формират годишен бюджет за финансиране на фасилити мениджмънт услугите на търговските обекти, с оглед оптимизиране на разходите по поддържането или обновяването.

5. Да се привличат от търговските фирми външни консултанти по фасилити мениджмънт, с оглед оптимизиране на разходите за фасилити мениджмънт услуги.

6. Да се създадат и приемат от търговските фирми на фирмени стандарти по фасилити мениджмънт, на основата на европейските, като елемент на управленската система.

7. Да се организират от търговските фирми, обучения по фасилити мениджмънт, с оглед да се внедрят и прилагат стандартите и добрите практики в тази област.

Разглежданите въпроси, свързани със специфичните особености на фасилити мениджмънта в търговските фирми имат голям обхват и очертаните виждания са начален опит, който може да бъде допълван и усъвършенстван.

ПОДХОДИ КЪМ ДЕТЕРМИНИРАНЕ НА АСОРТИМЕНТНАТА ПОЛИТИКА НА ТЪРГОВСКОТО ПРЕДПРИЯТИЕ

Доц. д-р Симеонка Александрова Петрова
Стопанска академия „Д. А. Ценов" – Свищов

Изследването на промените в асортимента на търговското предприятие е тясно свързано с необходимостта да се поддържа рационална асортиментна политика. В този процес с особена значимост е оптимизирането на асортимента, възприемано като системообразуващ елемент от цялостната асортиментна политика. Колкото по-висока е степента на рационалност на формираното търговско предложение, толкова по-пълно се удовлетворява потребителското търсене.

Основната цел *на предлаганата разработка е да се разгледа и интерпретира теоретико-методологичната основа на асортиментната политика, и върху тази база да се детерминират подходите и инструментите, прилагани от търговското предприятие в областта на формирането и оптимизирането на асортимента, които в своята съвкупност оказват влияние върху резултатите от осъществяваната търговска дейност.*

Приоритетното внимание, което получава асортиментната политика, се свързва с определени причини. Правилният избор на асортимент обезпечава търговското предприятие със значими конкурентни предимства. В това направление много често се допускат и грешки. Именно сложната природа на поставените въпроси предопределя изследователския интерес.

Ключови думи: асортимент, търговски асортимент, асортиментна политика, равнища на управление на асортиметната политика.

Както показва световният опит, лидерството в конкурентната борба получава този, който притежава най-добри компетенции в асортиментната политика, владее методите на нейното реализиране и може да постигне максимално ефективно управление на тази

политика.[1] Търговските мениджъри трябва достатъчно добре да познават преимуществата на ефективната асортиментна политика, тъй като едно от перспективните направления на икономическия растеж и повишаването на конкурентоспособността на търговските предприятия е умелото разрешаване на проблемите, проявяващи се в откроената област.

Основният принцип на обслужване на потребителите се свежда до разхода на минимално време и усилия от тяхна страна при покупката на стоки или услуги. Разкриването на същността на този принцип налага неговото интерпретиране в следната насока, свързана пряко с търговското предприятие, което трябва да предлага широк асортимент и подходяща дълбочина на асортимента с цел покупка на едно място, осъществена на приемлива цена; да създава необходимите условия за покупка, включително да е разположено в относителна близост до мястото на живеене на потребителя или да има добра транспортна достъпност.

Съществено значение за потребителя има предлаганият асортимент, т.е. ако в търговския обект не се осъществи покупка, то всички останали елементи на потребителското обслужване могат да останат неоценени. На национално равнище може да се приеме, че след периода на екстензивно развитие на търговските предприятия следва периода на тяхното качествено развитие. В тези условия вниманието на потребителя все повече се насочва към ***неценовите характеристики на конкурентоспособността на търговските предприятия, сред които*** *една от основните* ***е асортиментната политика.***

В специализираната литература проблемите на разработването на асортиментната политика на търговското предприятие са изследвани и анализирани през различни периоди и в различни разрази. В изследваното направление направеният аналитичен обзор позволява да се установи, че в теоретико-методологичен план не се възприема единна терминология, което от своя страна се

[1] Вж. Засухин. А. И. Оптимальное управление ассортиментой политикой торгового центра. Екатеринбург, 2012, www.uralgermes.ru.

предпоставя от множество значими, но често противоречиви дискусионни изследователски тези. Това налага внасянето на съответни уточнения, свързани с асортимента и в частност с асортиментната политика в процеса на нейното разработване и реализиране. В тази насока основополагащи се такива понятия, като: продуктова (стокова) номенклатура; продуктов микс; артикул; стокова единица; продуктови линии; асортиментни групи; асортиментна политика.

В своите научни разработки *В. Балева* отчита, че продуктовата, в по-тесен смисъл стоковата, номенклатура е едно от най-широко използваните понятия. Авторката, работеща с вещина по тези въпроси, обобщавайки критериите, прилагани при детерминация на номенклатурата, извежда следната постановка: „продуктовата номенклатура е списък от всички артикули, които произвежда даден производител, или предлага за продажба даден търговец”[2].

На прецизиране подлежи и понятието *продуктов микс* (наричан от *Ф. Котлър* още продуктов асортимент[3]). Изследователят *А. Зайлер* го определя като „множество от всички артикули, които се предлагат от едно предприятие или поделение”[4]. Към същата принципна постановка се придържат *У. Прайд* и *О. Ферол*[5]. В този смисъл терминът се приема и в предлаганата разработка. Понятието се използва с по-различен идеен замисъл от *Дж. Евънс* и *Б. Берман.* В своите разработки тези автори дефинират продуктовия микс като съвкупност не от артикули, а от продуктови линии[6]. Придържането към теоретико-методологичните постановки на *В. Балева* позволява продуктовият микс да се отъждествява със съвкупността от всички стокови единици (съизмерени по цени, когато са несъпоставими в натура), предлагани от продавача (производител или търговец) на

---

2 Балева, В. и кол. Маркетинг. С., ИК - УНСС, 2012, с. 261.

3 Вж. Котлър, Ф. Управление на маркетнига. Изд. „Класика и стил”, 2002, с. 352.

4 Зайлер, А. Маркетинг. Успешно реализиране в практиката. Кн. № 3, 1993, с. 31.

5 Прайд, У. и О. Ферол. Маркетинг: концепции и стратегии. Изд. „ФорКом”, 1996, с. 125.

6 Berman, B., Evans, J. Marketing. 4-th ed., Macmillian Publishing Company, NY, 1990, p. 269.

купувачите.

Както сочи *В. Балева*[7], съществената разлика, която може да се очертае при изясняването на същностната основа на понятията продуктова номенклатура и продуктов микс, е следната: ако първото от тях се свежда до списък, който не позволява изчисляването на определени съотношения, то това може да стане с помощта на продуктовия микс, като например структура на продажбите, структура на разходите за продажби и пр.

Друго, приложимо в зависимост с гореразгледаните понятия, е *артикулът.* Неговата природа на сложност предопределя също нееднозначно тълкуване. *Е. Маринова* отъждествява понятието артикул с асортиментна позиция. Според нея артикулът е конкретният модел, марка или размер на конкретно изделие в продуктовата номенклатура[8]. В изложението по-долу понятията артикул и асортиментна позиция също се използват като еднозначни.

Същевременно артикулът (или асортиментната позиция) е по-широко понятие от *стоковата единица.* Тази единица е обособена цялост в стоковия свят, като в определи случаи се обособява чрез разфасоването. От един артикул – модел и размер, могат да се произведат 100 или 500 чифта в рамките на определен период, като всеки чифт е отделна стокова единица[9].

В състава на продуктовата номенклатура се включват разнообразни артикули. Въз основа на конкретни критерии – функции, пазари, канали за дистрибуция, равнище на цените, се формират отделни части от номенклатурата, които се определят като *продуктови линии.* Те се обособяват, като такива части, най-често въз основа на сходство във функциите и потребностите, които задоволяват съответните артикули. В този смисъл най-добро определяне на понятието, с елементи на пълнота, постигат

---

7 Вж. Балева, В. Цит. изт., с. 261.

8 Вж. Маринова, Е. Маркетинг. 3-то издание, Princeps, В., 1996, с. 127.

9 Вж. Балева, В. Продуктът. Маркетингови стратегии и политики. УИ „Стопанство”, Сф., 2007, с. 274.

теоретиците *Дж. Евънс* и *Б. Берман*[10]. Според тях продуктовата линия е група от свързани помежду си асортиментни позиции. От своя страна, във всяка продуктова линия могат да се обособят отделни *асортиментни групи.* Основните решения при определянето на продуктовите линии се свързват с тяхната дължина, ширина и хармоничност, т.е. сходство между включените артикули.

В теорията и практиката понятието *асортимент* се използва в различни разрези на продуктовата номенклатура. В своите изследвания *В. Снегирева*, чрез прилагане инструментариума на маркетинга и търговията, дефинира асортимента като множество от продукти, предлагани на пазара и класифицирани по признака на производствен произход или потребителско предназначение[11]. Авторката счита, че асортиментът отразява принципните различия между продуктите и представлява своеобразно логическо разпределение на всяко множество, образувано по най-общи признаци, на отделни категории или звена на различни равнища. Съществува асортимент на идеи, асортимент на услуги, асортимент на стоки и т.н. Класифицирането на асортимента може да се осъществи по такива признаци, каквито са:[12] местонахождение на продуктите; ширина на асортимента; степен на удовлетвореност на потребителя; състояние в конкретния момент от време; характер на удовлетвореност на потребителя; структура на асортимента и пр.

При изясняване същностната основа на понятието търговски асортимент, като част от обобщеното понятие асортимент, се отчита обстоятелството, че в неговия състав се включват стоки, принадлежащи към различни стокови групи, подгрупи, видове и разновидности. От особена значимост е съобразяването със свързаността между тези стоки по силата на сходство във

---

10 Berman, B., Evans, J. Marketing. 4-th ed., Macmillian Publishing Company, NY, 1990, p. 267.

11 Вж. Снегирева, В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям. Питер прес, М., 2007, с. 21.

12 Вж. Снегирева, В. Цит. изт., с. 22-24; Прецизно изясняване на видовете стоков асортимент вж. в: Сълова, Н. Търговски мениджмънт, Изд. „Наука и икономика”, ИУ, Варна, 2010, с. 275-279.

функционалното им предназначение, или по силата на това, че се продават на една и съща група клиенти, или чрез един и същи тип търговски заведения, или в рамките на един ценови диапазон[13]. Относителното тегло на различните стоки в структурата на търговския асортимент определя специализацията на предприятието, неговата материална база, потребителското търсене и други фактори. Прилагайки критерийния подход, в своите разработки *Снегирева В.* се придържа към следната дефиниция на търговския асортимент: група от стоки, формирана от търговското предприятие при отчитане на неговата специализация, потребителско търсене и материална база[14]. В тази теоретична позиция по уместен начин се представя същността на разглежданото понятие.

Тъй като в настоящата разработка се ръководим от съблюдаване условията и изискванията на разработване на асортиментната политика на търговското предприятие, то в следващото изложение се разглеждат постановки, прецизирани повече от гледна точка на теоретико-методологичното естество на този тип политика.

В специализираната литература спецификата на икономическата категория „асортиментна политика" се изяснява при отчитане на нейната тясна връзка с продуктовата политика. Както посочва *В. Балева,* асортиментната политика е важна съставна част на продуктовата политика.[15] Авторката прецизно откроява три основни групи решения при разработването на асортиментната политика:[16]

- решения за дължината на продуктовите линии, като дължината (дълбочината) се измерва чрез броя на артикулите, които принадлежат към тази линия;
- решения за ширината на продуктовата номенклатура, която се оразмерява чрез броя на включените в нея продуктови линии;
- решения за хармоничността на продуктовата номенклатура,

---

13 Вж. Котлър, Ф. Управление на маркетинга, т. II, 1996, с. 5.
14 Вж. Снегирева, В. Цит. изт. с. 22.
15 Балева, В. и кол. Маркетинг. С., ИК - УНСС, 2012, с. 260.
16 Вж. Балева, В. и кол. Маркетинг. С., ИК - УНСС, 2012, с. 263-268.

изразяваща степента на сходство между продуктите от различни позиции, като сходство може да се търси от различни позиции: от гледна точка на функциите на продуктите, от гледна точка на технологията и организацията на производството, от гледна точка на каналите за пласмент.

В търговията ***асортиментната политика*** *може да се детерминира с единната съвкупност от взаимосвързани управленски решения, насочени към провеждане на търговски операции по определяне на асортиментните позиции при отчитане на мултиформатността на търговското предприятие, особеностите на търсенето и на обслужването на потребителите, както и на възможностите за формиране на търговското предложение от определени източници.*

В теорията се възприемат три съподчинени равнища на изясняване на процеса на разработване на асортиментната политика на търговското предприятие: стратегическо, тактическо и оперативно, като се отчитат влиянията на редица фактори както на макросредата, така и на микросредата, сред които: демографски фактори, конкуренти, доставчици, потребители, тип и търговска площ на магазина, форма на търговско обслужване, техническа осигуреност, ресурси на търговското предприятие и пр. Разглежданият процес определя състоянието и посоката на изменение на асортиментната политика на търговското предприятие.

От своя страна разработването на асортиментната политика на отделните управленски равнища се предпоставя от взетите решения по реализацията на търговски операции, свързани с:

- определянето на обема на закупуваните стоки;
- избора на доставчици;
- разработването на условията на доставка на стоките;
- контрола върху изпълнението на условията на доставка и пр.

Извършването на приведените търговски операции цели обезпечаване на търговското предприятие с асортимент, съответстващ на потребителското търсене, вида и типа на магазина.

Оценката на асортиментната политика на търговското

предприятие в съответствие с разграничените управленски равнища може да се осъществи с помощта на подходяща система от показатели и определени източници на информационно обезпечаване (вж. Табл. 1)[17].

По същността си формирането на информационната база следва да се осъществява като резултат на непрекъснат процес на събиране, съхраняване, анализиране и обработка на икономическа, маркетингова и търговска информация, получена от вътрешни и външни първични и вторични източници с цел разработване на коригиращи действия по формирането на асортимента на търговското предприятие.

Таблица 1

Система от показатели за оценка на асортиментната политика на търговското предприятие и източници на информационно обезпечаване

Равнище	**Операции**	**Показатели**	**Източници на информационно обезпечаване**
Стратегическо равнище	**Избор на асортиментно направление**	Динамика на годишния оборот на търговското предприятие: общо, по хранителни стоки, по нехранителни стоки	Външна вторична информация: данни от официалната статистическа отчетност, от териториални органи, информационни ресурси, периодични специализирани издания.
		Относителен дял на годишния оборот на търговското предприятие в годишния оборот на търговските предприятия в района: общо, по хранителни стоки, по нехранителни стоки	
		Динамика на числеността на обслужваните от търговското предприятие клиенти	
	Осъществяване покупки на стоки	Динамика на сключените договори за доставка на стоки: общо, по хранителни стоки, по нехранителни стоки	
		Относителен дял на доставките в общия обем: по отделни доставчици	
		Динамика на сключените договори с нови доставчици на стоки: общо, по хранителни стоки, по нехранителни стоки	

[17] Вж. Николаевич, Р. Формирование ассортиментной политики в розничной торговле потребительской кооперации. Богородор, 2011, с. 10.

		Очакван размер на печалбата от установените икономически връзки с нови доставчици: общо, по хранителни стоки, по нехранителни стоки	
Тактическо равнище	**Формиране на търговския асортимент**	Равнище на: разходите за търговска дейност, рентабилността	Външна вторична информация: официална статистическа отчетност; информация от периодични специализирани издания. Вътрешна вторична информация: статистическа и счетоводна отчетност.
		Динамика на: брутната печалба, приходите от продажби, нетната печалба	
		Размер на стоковите запаси с отчитане на времето, необходимо за закупуване на стоките	
		Обращаемост на стоковите запаси в дни и в брой обороти	
		Печалба на единица стокови запаси	
		Асортиментна структура на продажбите по отделни видове стоки	
		Относителен дял на стоковите групи в структурата на търговския асортимент	
	Доставка на стоки	Равнище на приходите: общо, по отделни стокови групи	
		Степен на изпълнение на договорните отношения с доставчиците, надеждност на доставчиците, съблюдаване на условията по договорите за асортимента	
Оперативно равнище	**Позициониране на стоките в търговската зала**	Динамика на среднодневния оборот на магазина: общо, по хранителни стоки, по нехранителни стоки	Външна първична информация: анкетиране на потребителите, беседи, въпроси. Вътрешна първична информация: данни, получени с компютърно-касови системи. Вътрешна вторична информация: статистическа исчетоводна отчетност.
		Динамика на средната сума на покупките и количество на покупките по дни от седмицата	
		Динамика на среднодневния оборот: на 1 м^2 търговска площ	
	Отчитане на потребностите на	Коефициент: ширина, дълбочина, пълнота, устойчивост, обновяване, структура и хармоничност на асортимента	
		Степен на удовлетвореност на потребителите	
		Коефициентно съотношение на ценовите и неценовите инструменти за стимулиране на продажбите	
		Относителен дял на допълнителните приходи, получени за сметка на стимулиране на продажбите	

Както е показано на Табл. 1, при оценяването на асортиментната политика може да се приложи система от показатели, позволяваща измерване: на стратегическо равнище – влияние на факторите на микро- и макросредата върху избора на

асортиментни направления и формирането на стокови ресурси; на тактическо равнище – влияние на факторите на микросредата и вътрешните фактори върху формирането на асортимента на търговското предприятие, цените на стоките и разработването на условията на доставка; на оперативно равнище – оценяване влиянието на факторите на микросредата и на вътрешната среда върху структурата на търговския асортимент и неговото позициониране в търговската зала върху основа на резултатите от проучването на потребителските изисквания.

Направеното изследване на определени теоретични и методологични аспекти на асортиментната политика е основание за следните *по-важни изводи:*

Първо, върху основата на приведените теоретични и методологични аргументи се извежда необходимостта от прилагането на интегриран подход към разработването и реализирането на асортиментната политика на търговското предприятие, детерминираща се с комплекс от управленски решения, насочени към определяне на асортиментните позиции при отчитане на търговския формат, особеностите на търсенето и обслужването на потребителите, както и на възможностите за формиране на търговското предложение.

Второ, при оценяването на асортиментната политика на търговското предприятие, провеждано на различно управленско равнище, намират приложение показатели, позволяващи да се оразмери влиянието на факторите на микро- и макросредата върху избора на асортиментни направления, формирането и структурирането на търговския асортимент и неговото позициониране в търговската зала върху основата на резултатите от изследването на потребителските изисквания.

Трето, търсенето и прилагането на подходи, методи и инструменти за разработване на асортиментната политика на търговското предприятие трябва да са в зависимост от интересите на потребителите и тяхното удовлетворяване.

В контекста на разглежданата проблематика можем да

обобщим, че с обогатяването на познанието в областта на разработването и реализирането на асортиментната политика, се разширяват възможностите за формиране на неценови характеристики на търговското предприятие.

СОЦИАЛИЗАЦИЯ РЫНОЧНОЙ СРЕДЫ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕКСИЙ ВЫЗОВ

Кандидат экономических наук Савин Станислав
Херсонский национальный технический университет – Херсон, Украйна

Для мирового сообщества в последние два десятилетия стали характерны такие тенденции, как глобальная интеграции финансовых рынков, подъем Азиатско-тихоокеанского региона как нового доминантного мирового производственного центра, энергичные усилия по экономическому объединению Европы, возникновение североамериканской региональной экономики, диверсификация, а затем и распад бывшего "третьего мира", постепенная трансформация национальных экономик России и стран бывшей советской сферы влияния в рыночные экономики, объединения наиболее ценных секторов национальных экономик во взаимозависимую систему, функционирующую как целостность в реальном времени. Эти события происходят на фоне и одновременно с развитием коммуникационных технологий.

На смену эпохе индустриализации приходит новая эпоха, которую Мануэль Кастельс (американский ученый-социолог испанского происхождения) в своем научном трактате «Информационная эпоха: экономика, общество и культура» впервые в 1996 году назвал эпохой информационализма. Он, в частности, отмечал: «новая коммуникационная система, все больше говорящая на универсальном цифровом языке, одновременно интегрирует в глобальном масштабе производство и распространение слов, звуков и изображений в нашей культуре и приспосабливает их к персональным вкусам и настроениям индивидов. Интерактивные компьютерные сети растут по экспоненте, создавая новые формы и каналы коммуникации, формируя жизнь и формируясь жизнью в одно и то же время»[1].

---

[1] Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/

Одним из наиболее важных выводов, к которому пришел в своих рассуждениях и исследованиях М. Кастельс, сводился к следующему: развитие средств массовой информации порождает информационную фрагментацию (то есть, индивиды свободны в выборе той, информации, которую они хотят получать), а информационная фрагментация, в свою очередь, порождает социальную фрагментацию (то есть, люди склонны группироваться вокруг первичных источников идентичности: религиозных, этнических, территориальных, национальных, культурных и тому подобное). Более глубоким социальным следствием такого вывода является порождение социальных конфликтов на основе конфронтации между группами – приверженцами разных жизненных интересов и ценностей.

Социальные конфликты на основе получения разными группами людей избирательной информации возникают по сетецентрическому принципу, то есть без определенного явного источника конфликта. Сами источники часто носят латентный характер, и открытую форму конфликт может приобрести при малейшем незначительном инциденте. Примерами таких конфликтов служат забастовки и протесты, организованные через социальные сети в Интернете; обсуждения и форумы различных телепрограмм, во время которых аудитория делится на многочисленные группы поддержки разных точек зрения; проведение рейтингов, которые также с социальной точки зрения разделяют аудиторию на разные группы и так далее.

Наличие конфликтов такого характера уже переросло пределы разумного оценивания ситуации и конструктивного подхода к поиску возможных разумных решений. Конфликты стали все больше и больше носить деструктивный, разрушающий характер. Даже если это разрушение, пока еще не наступило, то наличие конфликта само по себе уже указывает на отложенную угрозу разрушения.

Деструктивные последствия социальных конфликтов уже давно

Polit/kastel/intro2.php

исследовались в научной среде. Наиболее известны работы в этой сфере исследований труды таких ученых, как: Лид Джадсон Ханифан, Пъер Бурдъе, Джеймс Коулман, Джейн Джекобс, Роберт Патнема, Френсис Фукуяма.

Изучая феномен доверия, как способ снижения конфликтов, указанные выше ученые доказали важность и ввели в экономическую науку такую категорию как социальный капитал. Так, социальный капитал Фукуяма определял тремя словами: доверие, активность и взаимопомощь.

Иногда социальный капитал называют "искусством объединения". В соответствии с теорией Фукуямы, само умение руководить доверием на всех уровнях может освободить экономики стран от периодических кризисов. Важно научиться идентифицировать социальный капитал, привлекать его и уметь оперировать им.

Одним из самых ярких примеров использования социального капитала в последние годы стал индийский проект Lead India (что дословно переводится как "стань лидером Индии", "Возглавь Индию"), который был реализован в 2007-2008 годах. В проекте приняли участие 34 тысячи кандидатов в лидеры и миллионы простых индийцев. Их всех объединяла вера в будущее своей страны, желание найти лидеров нового качества и доверие к согражданам. Эффективность этого проекта и умение привлекать социальный капитал удивила весь мир: индийцы стали самостоятельно восстанавливать заброшенные кварталы, уровень коррупции стал стремительно падать, в Индию стали поступать иностранные инвестиций.

Проблемы, которые порождает социальная фрагментация общества, требуют поиска инструментов их предупреждения и устранения. Такие инструменты следует искать в плоскости процессов социализации. При этом социализацию необходимо понимать гораздо шире, чем тогда, когда о ней впервые стали говорить еще древние философы, вкладывая в нее смысл адаптации индивида к социальным ценностям. При этом считалось, что таких

ценностей не так уж и много и они, как правило, могли быть перечислены в религиозных трактатах.

По мере развития общества, его усложнения и расслоения, увеличивалось и количество ценностей, гармонизировать, которые между собой становится все сложнее и сложнее. Поэтому сегодня социализацию следует понимать не только, как процессы приобщения человека к культурным, историческим, духовным ценностям, но и как согласование и примирение различных ценностей в одной системе – социуме.

Социализация экономики как экономическая категория, которая воссоздает содержание социальных процессов настоящего, выступает как способом насаждения формы человеческого сожительства или общественно-экономической формой обеспечения социальных изменений, так и мероприятием по социальной реорганизации общества. Как процесс, социализация определяется всеобъемлющей направленностью на обеспечение готовности членов общества к соответствующим требованиям общественных институтов и создание условий для реализации субъектами экономики активной компоненты самообеспечения благосостояния. Как мероприятие, социализацию связывает со смягчением социальных конфликтов и наполнением социальностью рыночно-трансформационным процессов на национальных территориях. Социализация не является атрибутикой исключительно современного этапа или какой-то одной линии развития. Она имела место в той или иной мере задействия ее составляющих во все времена существования человечества.

Современная структура и механизм функционирования национальной экономики выступают основой представления социализации экономической системы в виде блока из социализации продуктивных сил, социализации производственных отношений и социализации хозяйственного механизма. Все составляющие социализации экономики в реальной действи-тельности тесно связаны между собой и, более того, находятся в постоянном взаимодействии. Вследствие этого мероприятия по осуществлению

процесса социализации экономической системы должны исходить из возможных последствий социализации ее отдельных детерминант. Социализация, разграничиваясь по формату обобществления, воссоздает его масштабы по мере нужд времени. Освобождение государства от выполнения порой лишних, второстепенных и необязательных для нее функций при сужении границ социализации открывает возможности концентрации его усилий на решении тех социальных проблем, которые касаются всех членов общества и решить которые каждый отдельно не в состоянии.

С позиций обеспечения благосостояния населения относительно большие результаты достигаются частичной социализацией с задействием рыночного механизма хозяйствования с социальной направленностью, в котором социальные требования являются как непосредственной целью общества, так и определенным ограничением во время реализации экономических задач.

Мировая практика убедительно свидетельствует о том, что в развитых странах развитие все чаще определяется качеством жизни, свободой участия личности в хозяйственном процессе, а не только темпами роста производства. Социальная защита населения является одним из важнейших направлений государственной политики. Внедрение и соблюдение высоких социальных норм и стандартов гарантирует надлежащий уровень качества жизни всем категориям населения. Окончательным критерием оценки экономических процессов можно считать не рост валового внутреннего продукта, а рост качества жизни населения.

Политика экономического роста должна органически объединяться с реализацией ключевых задач социального развития – торможением процессов роста бедности и имущественного расслоения населения, созданием цивилизованного рынка работы и обеспечением эффективной занятости, опережающих темпов роста реальных доходов населения, прежде всего заработной платы и пенсий.

Утверждения о том, что экономический рост и социальная справедливость вещи несовместимые, поскольку потребление

неимущими слоями населения сокращает сбережения, которые можно было бы направить в экономику, являются безосновательным. Любое потребление - это уже инвестиции в определенную область экономики. И хотя невозможно максимизировать вместе с тем экономический рост и уровень социальной справедливости, но, очевидно, можно достичь увеличения этих показателей одновременно. Потребление является основным фактором, который влияет на экономический рост, и потому является равноценным фактором реализации социальной политики.

Изучение функциональной рыночной экономики свидетельствует, что социальная сфера не только не является иждивенкой материального производства, а, наоборот, делает существенный взнос в увеличение национального дохода за счет услуг, которые предоставляются населению. Они становятся особыми самостоятельными потребительскими ценностями, которые имеют стоимость и цену.

Политика экономического роста должна органически объединяться с реализацией ключевых задач социального развития - остановкам процессов роста бедности и имущественного расслоения населения, созданием цивилизованного рынка работы и обеспечением эффективной занятости, опережающих темпов повышения реальных доходов населения, прежде всего заработной платы и пенсий.

Обретение государством истинных признаков социальности связано с развитием "социального государства". В классическом варианте подобный общественный институт выступает системой, способной к сбалансированию жизненного уровня преобладающей части населения Украины через стимулирование и расширение объемов прямой поддержки стремлений к самообеспечению и адресной дифференцированной помощи малоактивным через объективные причины гражданам. Выстроенные на почве социальности и социально ориентированные в будущем хозяйственные системы реально учитывают в своих общественных конструкциях и направляют на удовлетворение разнообразных человеческих нужд такие

фундаментальные категории, как работа и собственность, власть и свобода, вклад и вознаграждение, доход и помощь[2].

Через глубокую связь и влияние социально-рыночных трансформационных потоков на расслоение населения по уровню жизни, оплате труда, доходам они должны дать положительный социальный эффект в случае уменьшения социальной дифференциации украинского общества и расширения средней социальной прослойки.

Развитие государства с социальным подтекстом требует в переходной период не послабления, а соответствующего усиления ее роли. Он должно покинуть экономику лишь так и тогда, когда будут сформированы полноценные рыночные механизмы с социальной направленностью. В идеале функционирование государства должно представлять собой процесс осуществления разнообразных действий, которые, в конечном итоге, сводятся к экономическим и социальным, и которые очерчивают эволюцию, определяя организационный механизм обеспечения социальной направленности развития.

Индикаторами качественного и количественного характера в современных социально-экономических условий Украины и ближайшей перспективе и наиболее весомыми в блоке социальных параметров определены доходы населения, уровень и структура потребления материальных благ и услуг, обеспеченность жильем и жилищно-коммунальными услугами, занятость населения, доступность и уровень медпомощи, здоровье населения. К экономическим параметрам относят форму владения и распоряжение средствами производства, политику финансирования и поддержания развития субъектов экономики, меру вмешательства и эффективность государственного регулирования экономических процессов, объем и состояние основных производственных средств, правовые основы функционирования субъектов экономики.

---

[2] Гришкин В.О. Научно-методологические основы социализации экономики и обеспечения социальной динамики общества: Автореферат докт. экон. наук– Днепропетровск, 2005.- С.14-15.

Социальное государство, как продукт соответствующей стадии общественного развития, выступает в классическом варианте как система сбалансирования жизненного уровня преобладающей части населения страны через стимулирование и расширение объемов прямой поддержки стремлений к самообеспечению и адресной дифференцированной помощи малоактивным через объективные причины гражданам, которые пока что или уже не способны к самостоятельному жизнеобеспечению, с недопущением снижения их социального статуса. Переход экономики в систему координат социального государства связывают с эволюцией осознания обществом сути стержневого процесса собственного развития, заложенного в изменении соотношения возможностей индивида и обогащенных общественных функций, в сочетании с новыми ролевыми статусами, т.е. уступкой индивидуализму в случае капитализма или обобществление с позиций социализма индивидуалистически-общественной форм обеспечения основ жизнедеятельности.

Социализацию и социальную политику можно рассматривать как процесс использования определенной части чистого денежного дохода на нужды социально-материального и социально-духовного развития человека, коллективов и общества в целом с целью повышения благосостояния членов общества, устранение отрицательных следствий функционирования рыночных процессов, обеспечение социальной справедливости и социально-политической стабильности в стране.

Модель социальной политики Украинского государства должна представлять собой симбиоз либерализма и социальной ориентации. Первый дает возможность в условиях отсутствия достаточных финансовых средств у государства создавать условия для самореализации и самообеспечения экономических субъектов. Вторая составляющая предусматривает формирование рациональной системы социальной защиты населения. В условиях социально-рыночной трансформации государство должно выступать социальным амортизатором преобразований и одновременно проводить активную политику на новых, адекватных рыночным условиям принципах.

МАРКЕТИНГОВЫЙ МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ ЭКОЛОГО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Доц. Светлана Рогач
Национальный университет биоресурсов и природопользования Украины – Киев

Современный хозяйственный механизм предприятий Украины не обеспечивает удовлетворения экологических потребностей общест ва, что обуславливает необходимость введения специфических экономических инструментов регулирования сложных социоэкологических процессов. В связи с этим, появление и развитие феномена экологического маркетинга является практическим ответом рыночной экономики на экологические вызовы.

В маркетинге, как предпринимательской функции особенно явно проявляется антагонизм экономики и экологии. С одной стороны, маркетинг, нацеленный на коммерческий успех и рост, является инициатором экологических проблем, обусловленных сбытом. С другой стороны, во многих случаях, именно посредством маркетинговых мероприятий возможно успешное решение экологических проблем. Поэтому, в рамках рыночного экологоэкономического управления предприятием, ключевая функция при обнаружении потенциала природоохранной деятельности принадлежит экологическому маркетингу. Исследования в этой области находятся в процессе развития о чем свидетельствует отсутствие в специальной литературе общепринятого понятия экологического маркетнинга и его дефиниции. Анализ зарубежных источников свидетельствует о разнообразии подходов к определению экологического маркетинга. Одна группа авторов, ярким представителем которой является Peattie, рассматривает экологический маркетинг как новую разновидность методов и стратегий традиционного маркетинга. В частности, Peattie определяет экологический маркетинг как «управленческий процесс, ответственный за идентифика-

цию, предвидение и удовлетворение требований потребителей и общества эффективным и устойчивым способом»[1]. Эта трактовка представляется отличной от традиционных подходов по следующим направлениям:

- более сильний акцент делается на природной среде;
- трактовка окружающей среды как нечто такого, что имеет ценность выше, чем просто полезность для общества;
- приоритет глобальных интересов общества над локальными, региональными интересами.

Вместе с тем, данный подход не четко определяет экологические критерии. Так, понятия «акцент на природной среде» и «приоритет глобальных интересов» имеют широкий диапазон интерпретаций, поэтому могут быть восприняты предпринимателями в узком смысле и с трудом реализованы в стратегиях бизнеса.

Другая группа авторов, среди которых можно выделить Coddington[2] рассматривает экологический маркетинг как имеющий две основнне характеристики:

- экологическая перспектива, которая оценивает эффект общих действий на окружающую среду;
- экологическое обязательство, когда предприятие становится управляющим окружающей средой и реализует это состояние во всех своих действиях.

Этот поход к содержанию экологического маркетинга является, на наш взгляд, более содержательным и системным.

Наиболее полное определение экологического маркетинга дает А.Эндрес[3], рассматривая его как особый вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена, но не затрагивающей экологического равновесия окружающей природной среды и не влияющий на состояние здоровья общества. В качестве задачи экомаркетинга Эндрес определяет создание условий для сохранения окружающей

---

1 Peattie K. Green marketing. – London: Pitman Publishing, 1992. - 284 с.
2 Coddington W. Environmental Marketing. – New York, Mc Craw Hill, 1993. - 242 с.
3 Эндрес А. Экономика окружающей среды: Пер. с нем. – К.: Либідь, 2008.-166 с.

среды, разработки экологически чистой продукции, имеющей высокую конкурентоспособность, а также интенсификации ее сбыта и получения дополнительной прибыли за сет экологизации производства. Соответственно основными функциями экологического маркетинга должны быть: изучение спроса на экологически чистую продукцию; ценообразование; реклама и стимулирование; планирование экологически чистого ассортимента его сбыта; деятельность, связанная с хранением и выбором экологически чистого товародвижения, организацией экологически безопасного обслуживания потребителей.

Анализ рассмотреных подходов предоставляеет возможность сформировать концептуальный подход формирования стратегии экологического маркетинга предприятия (рисунок 1).

Обоснование экологической перспективы требует оценки глубины кризиса окружающей среды по таким проблемам, как загрязнение воздуха, воды, почв, сохранение растительного и животного мира. По всем проблемам необходимо определить глобальные, национальные и локальные особенности, которые должны бьгть учтены на каждом уровне маркетинговых стратегий.

Экологические перспективы должны быть поддержаны обязательствами. Такие обязательства должны преследовать цель реализовать в конкретную действительность экологические маркетинговые принципы эффективным способом. Для этого экологический маркетинг должен быть согласован с целями и стратегиями экологического менеджмента, включающими экологические политику, программы и образование.

Ядром маркетинговой стратегии предприятия должно быть положение, что экологичность продукта во всех его фазах становится все возрастающим аргументом при его продаже. Этот подход требует поворота от чисто количественного, ориентированного на использование материалов, энергии и одноразовых продуктов экономического роста к росту, минимизирующему потребление ресурсов и использующему концепцию рециклирования. Экологический маркетинг означает, что менший оборот материалов и

энергии приносит больше выгоди потребителю. Сохранение природы, дееспособной и приемлемой для жизни будущих поколений, становится составной частью «набора благ», предлагаемых товаров. Поэтому экологический маркетинг предполагает принятие на себя общественной ответственности и участие в решении задачи уравновешивания интересов экономики и экологии. В зтом заключается его социально-этическая сущность.

Рисунок 1. Концептуальный подход формирования стратегии экологического маркетинга предприятия

Задачей экомаркетинга является содействие избежанию и снижению нагрузки на окружающую среду при планировании, координации и контроле всех дейсвий предприятия. Конечной целью при этом выступает достижение поставленных предпринимательских целей, имеющихся и потенциальных клиентов при использовании конкурентных преимуществ и обеспечении общественной легитимности пред-приятия.

Функции и интеграционный характер экомаркетинга в рамках эколого-экономического управления предприятия конкретизируются следующими требованиями:

1. **Интеграция ответственности**. Ответственность экомаркетинга по снижению и избежанию нагрузки на экологию распространяется на все уровни решения задач, выдвигаемых рынком. Экологические вопросы внутри и вне производственной сферы должны решаться с точки зрения принципа интегрированной цикличности функционирования предприятия.

2. **Информационная интеграция.** Маркетинг как связующее звено между предприятием, рынком и обществом должен обеспечивать учет общественного мнения и рыночной коньюнктуры в отношении охраны окружающей среды. При этом экомаркетингу принадлежит функция диалога и просвещения.

3. **Инструментальная интеграция**. В рамках экомаркетинга все инструменты маркетингового набора должны быть направлены на взаимодействие с экологическими требованиями. Основой экомаркетинга при этом выступает политика определения ассортимента и вида продукта.

4. **Интеграция ступеней сбыта**. Успешное решение экологических проблем на рынке все в большем масштабе требует кооперативной интеграции каналов сбыта со всеми ее системными партнерами в вертикальный маркетинг.

Ключевым моментом для экологического маркетинга является соответствие традиционных маркетингових подходов с системами эколого-экономического управления. В контексте устойчивого развития такая совместимость означает переход в управлении

продуктом от упора на отдельные аспекты к этическому подходу, основанному на целостной оценке продукта от «зарождения» до «уничтожения» и учете особенностей производства. Исходя из этого «зеленый» маркетинг должен обеспечить потребителя ннформацией о продукте и изготовителе одновременно с рекомендациями о том, как более рационально использовать продукт, как возможно его многократное использование, ремонт, рециркуляция и утилизация.

В управлении продуктом следует исходить не только от нужд потреби теля, но учитывать и нужды всех рыночных партнеров фирмы. В круг приоритетов должны включаться не только проблемы продаж, но и более широкие проблемы такие как экологическое образование и пропаганда принципов устойчивого развития. Рыночные субьекты, как правило, выдвигают целый ряд часто противоречивых требований. Роль экологического маркетинга состоит в том, чтобы изучить эти требования и по возможности их удовлетворить. Например, потребители будут предьявлять спрос на экологнчески чистые продукты, имеющие приемлемые цены и высокое качество, собственники будут требовать рентабельности и дивидендов, наемные работники - достойной зарплаты и безопасности труда. Таким образом, возникает конфликт конкурирующих целей, в котором победителем будет сторона, имеющая наибольшую силу, как правило, финансовую. Если же мы видвигаем в качестве главной – цель достижения устойчивого развития, то все другие требования субьектов рынка должны учитываться как вторичные по отношению к этой главной стратеги. Такой подход, который был чуждым многим компаниям в прошлом, должен стать частью организационной культуры предприятия, если оно заявляет, что стремится к улучшению своей экологической эффективности. Следовательно, наиболее важний вывод, который должны для себя сделать компании заключается в том, что сотрудничество для них более выгодно, чем конкуренция. Предприниматели, принимающие стратегию устойчивого развития должны открывать, насколько это возможно информацию об экологическом состоянии, естественно, сохраняя при этом свои конкурентные преимущества.

Экологический фактор становится сейчас самым весомым из всех влияющих на обьем продаж товаров. Продукт должен соответствовать не только традиционным требованиям рынка (соответствие своєму назначению, высокое качество, конкурентная цена), но также своему экологическому профилю и экологическому профилю производителя. Несоответствие продукта экологическим требованиям приведет к отказу потребителя от него.

Экологический маркетинг не может рассматриваться изолированно. Внедрение нового продукта или его совершенствование с целью улучшения экологических свойств окажут влияние на закупки, финансы, человеческие ресурсы, технологию и поставки. Поэтому в планировании и исследованиях экологического маркетинга должен быть использован системный подход. Не менее важным является исследование деятельности в долгосрочном аспекте.

С учетом вишеизложенного можно выделить ряд приоритетов в стратегии экологического маркетинга, которые заключаются в следующем:

- ***общая стратегия*** (экологический маркетинг должен быть применен как к предприятию, так и любому ее продукту. Должно быть неприемлемым, чтобы предприятие, производящее продукт с лучшими экологическими свойствами, одновременно загрязняло окружающую среду. Поэтому необходимо гарантировать, что в предприятии используются стратегии экологического менеджмента, согласуемые с движением по пути устойчивого развития);
- ***стратегия продукта*** (продукты должны минимизировать использование невозобновляемых ресурсов и быть демонтируемыми и рециркулируемыми. Продукты с выраженными экологическими свойствами должны быть маркированы);
- ***упаковка*** (упаковка должна быть разработана так, чтобы одновременно с соответствием назначению использовать минимальное количество материалов и оказывать меншее загрязнение окружающей среды);
- ***стратегия продвижения*** (продвижение должно подчеркнуть экологические преимущества фирмы и ее продуктов или

услуг. Политика продвижения должна сочетатся с образованием и пропагандой, что будет вовлекать предприятие в широкую стратегию по улучшению окружающей среды);

- ***ценовая политика*** (если экологические меры влекут дополнительные затраты, тогда это может быть переложено на потребителя, сознающего, что ценовая разница есть результат экологических улуч-шений);
- ***транспортировка и распределение*** (каналы распределения должны быть установлены между производителями, оптовыми и розничными торговцами и потребителями так, чтобы минимизировать потребность в транспортировке и упаковке. Системы транспортировки и распределения должны также обеспечить возможность переработки используемых продуктов и упаковки);
- ***качество и эффективность*** (качество - это часть экологического профиля продукта. Важно подчеркнуть, что любые экологические свойства не снижают качество и эффективность продукта. Экоменеджмент требует перемещения от количества к качеству);
- ***стратегия персонала*** (осознание важности сохранения окружающей среды должно быть углублено обучением и образованием персонала. Следует также иметь системы поощрения рабочих, которые повышают эффективность производства);
- ***экологические информационные системы*** (предприятие должно гарантировать, что имеется адекватная система экологического мониторинга, которая способна выявить потенциальные и текущие проблемы. По-ставщики должны быть ознакомлены с общими требованиями и должны иметь стратегии, непротиворечивые с экологической политикой предприятия);
- ***образование, коммуникации и управление продуктами*** (они должны иметь ясную стратегию связи с потребителями, которая будет включать предоставление знаний о потребляемом продукте, обучение тому, как использовать его более рационально и основы широкого образования и пропаганды в контексте устойчивого развития).

Таким образом, экологический маркетинг следует рассматривать как изменение в философии маркетинга, означающее переход к этическому маркетингу, совместимому с устойчивым развитием. Он представляет собой изменение предпринимательской культуры, которая больший акцент делает на сотрудничестве, а не на конкуренции, исключает раздувание сбыта и обеспечивает честную информацию для потребителей.

Особое значение в экологическом маркетинге принадлежит решению относительно его позиционирования. Предприятие должно определить для себя, является ли (и в какой степени) охрана окружающей среды и экологичность продукта профилирующей и дифференцирующей характеристикой для потребителя, необходимо ли акцентировать внимание на экологической безопасности продукта (доминирующее позиционирование) или же представить последнюю в качестве одной из многих составляющих характеристик товара.

Исходя из поставленных целей и преследуемых стратегий, формируется совокупность маркетингових инструментов, соответствующих экологическим требованиям, диктуемым рынком, и позволяющих предприятию улучшить свои рьночные шансы. Сформи-рованный таким образом маркетинговий набор имеет задачей обеспе-чение выполнения эколого-экономической стратегии предприятия.

ИНИДИВИДУАЛИЗМЪТ В ОРГАНИЗАЦИОННАТА КУЛТУРА НА ТЪРГОВСКИТЕ ФИРМИ В БЪЛГАРИЯ – ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД МЕНИДЖМЪНТА

Гл. ас. д-р Явор Янкулов
Катедра „Икономика на търговия”, Университет за национално и световно стопанство - София

С какво търговците са различни? По-засилено използване на харизматичната, експертната и информационната власт за сметка на законовата и тази на наградата и наказанието. Трябва да се засили активното привличане на търговците в процеса на вземане на решение. Възможно е в практиката да се поставят общи цели на търговските екипи, но задължително всеки търговец трябва да получава своята индивидуална цел. Изпълнението на общата цел не трябва да е прост сбор от индивидуалните цели – постигането на общата цел трябва да носи допълнителна мотивация (бонус), но постигането на собствената цел трябва да се стимулира самостоятелно за отделния търговец. Потвърждава се „правилността” на по-широко използваните при управлението на търговци и търговски екипи индивидуални цели и икономически стимули.

Човекът и/или групата? "Аз" и/или "ние"? "В дъното на това различие между културите лежи един основен за човешкото общество въпрос: ролята на индивида срещу ролята на групата.[1] Един от измерителите на организационната култура по методиката на Хофстеде е индексът на индивидуализъм/колективизъм. Известно е, че нагласите в България са по-скоро индивидуалистични[2]. Но нас ни интересува не сравнението с другите страни, а сравнението на културата на отделна специфична професия – търговци, с културата на обществото като цяло.

---

[1] Хофстеде, Х., Култури и организации: Софтуер на ума, Класика и стил, 2001, с. 68

[2] Давидков, Ц., Национална и организационни култури: Устойчивост и динамика, С., 2009

По предварителните интервюта и анкети проведени с търговски мениджъри и търговци, очакванията бяха категорично в посока на много по-силен индивидуализъм на търговците спрямо общото за страната. Най-честите доводи и съждения бяха в посока на това, че добрите търговци по природа са индивидуалисти, за тях са важни предизвикателствата в работата, възможността да докажат на себе си и на околните че могат да постигат високи резултати.

Начин на измерване. В представената методика индексът на индивидуализъм ($И_{инд}$) се формира чрез следните променливи:

Таблица 1

Индикатори, чрез които се измерва $И_{инд}$

Променлива	Емпиричен индикатор
Променлива 1. Предизвикателства	"В каква степен за Вас е важно работата, с която се захващате, да Ви предлага *предизвикателства* – да Ви носи чувството за лични постижения?"
Променлива 2. Свобода (самостоятелност)	"В каква степен за Вас е важно работата, с която се захващате, да Ви предлага възможност за *самостоятелност*?"
Променлива 3. Свободно (лично) време	"В каква степен за Вас е важно работата, с която се захващате, да Ви предлага достатъчно *свободно време*?"
Променлива 4. Обучение	"В каква степен за Вас е важно работата, с която се захващате, да Ви предлага възможност за *обучение* или за подобряване на уменията Ви и придобиване на нови умения?"
Променлива 5. Физически условия на труд	"В каква степен за Вас е важно работата, с която се захващате, да Ви предлага добри *физически условия за работа* – достатъчно пространство, подходящо обзавеждане, осветление и др.?"
Променлива 6. Използване на способностите (уменията)	"В каква степен за Вас е важно работата, с която се захващате, да Ви предлага да *използвате максимално* собствените си *умения и способности* в работата?"

Демонстрация на измерването - Конкретните изчисления за Търговци и Общо в сравнителен план са представени по-долу.

Таблица 2

Изходни стойности на променливите за изчисляване на $И_{инд}$

Променлива	Емпиричен индикатор	Тър-говци	Общо
Променлива 1. Предизвикател-ства	"В каква степен за Вас е важно работата, с която се захващате, да Ви предлага *предизвикателства* – да Ви носи чувството за лични постижения?"	1,68	1,69
Променлива 2 Свобода (самостоятелност)	"В каква степен за Вас е важно работата, с която се захващате, да Ви предлага възможност за *сам-остоятелност*?"	1,95	2,00
Променлива 3. Свободно (лично) време	"В каква степен за Вас е важно работата, с която се захващате, да Ви предлага достатъчно *свободно време*?"	2,20	2,13
Променлива 4. Обучение	"В каква степен за Вас е важно работата, с която се захващате, да Ви предлага възможност за *обучение* или за подобряване на уменията Ви и придобиване на нови умения?"	1,70	1,67
Променлива 5. Физически условия на труд	"В каква степен за Вас е важно работата, с която се захващате, да Ви предлага добри *физически условия за работа* – достатъчно пространство, подходящо обзавеждане, осветление и др.?"	2,11	1,87
Променлива 6. Използване на способностите (уменията)	"В каква степен за Вас е важно работата, с която се захващате, да Ви предлага да *използвате максимално* собствените си *умения и способности* в работата?"	1,51	1,58

Обобщеният индекс на Иинд. за търговци е 54.52, като той е с три пункта по-висок от средния за страната – 51.43.

Регистрираното различие от малко над 3 пункта в по-високата индивидуалистична нагласа на Търговците спрямо Останалите не е изненадваща, с оглед и на първоначалните очаквания. Същественият въпрос тук е: Какъв е приносът на всеки от съставните индикатори за крайния резултат? Доколкото подробен анализ на влия-

нието на всяка от променливите е представен в други публикации[3], тук ще се спрем само на основните изводи и препоръки за мениджмънта.

Проверка на първоначалните допускания:

- **Основното допускане**, че **търговците са много по-големи индивидуалисти** спрямо представителите на останалите професии, **НЕ СЕ ПОТВЪРДИ**. Очакваната разлика от над 5 пункта в практическото изследване достигна само до 3. Причината за това намираме главно във факта, че в България определено се отличаваме с индивидуалистична култура, което е валидно за почти всички професии и не дава възможност в търговската да се постигне отличимо различие.

- **За търговците в по-голяма степен е важно работата да им предлага предизвикателства и да им носи чувство за лични постижения.**

Не се потвърди. Търговците в това отношение не са по-различни от представителите на останалите професии. За всички е важно работата да им носи чувството за лични постижения. Разликата е в разбирането за същността на тези постижения.

Самостоятелността в работата се предполага да е по-важна за търговците, в сравнение с представителите на другите професии.

Не се потвърди, разликата е незначителна. Усещането за самостоятелност, както и това за постижения е лично усещане на индивида. То не се определя от това, дали човек работи повечето време сам или е част от група. При поемането на отговорност за изпълнение на дадена задача има високо усещане за „самостоятелност".

- **Свободното време не е важно.**

По принцип **се потвърди.** Разликата с другите професии, макар и не много голяма, се забелязва. Като цяло, за повечето хора в България свободното време е в графата „колкото важно толкова и не е важно".

---

[3] Янкулов, Я., Организационна култура на търговците в България, Авангард Прима, 2012

- **Обучението е важно, но не е отличимо**

Потвърди се, но не е по-различно от средното за страната.

- **Условията на труд не са важни.**

Потвърди се. Тук разликата със средното за страната е най-висока. Физическите условия та труд не са от високо значение за търговците. Заемайки се с тази професия още от самото начало те са подготвени, че ще работят при по-неблагоприятни физически условия спрямо повечето професии. Може да се тълкува и в посока на демонстрация на пренебрежение от страна на търговците към физическите условия на труд, като опит да покажат, че работят при по-трудни условия и се гордеят с това.

- **За търговците в по-голяма степен е важно да могат да покажат своите собствени умения**.

Потвърди се отчасти, но очакването беше за значително по-голяма разлика. Причината е по-скоро в това, че за всички хора в страната е много важно работата да им позволява да покажат и използват собствените си способности и умения. Това е вътрешно усещане и оценка.

В предварителните анкети и последващата открита дискусия, много бързо се стигна до съгласие по почти всички от долните твърдения и тяхното съответствие на индивидуализма. Известна дискусия възникна само по две твърдения:

1) Привлекателни са големите, чуждите, успешните, съвременните компании (съответстващо на нисък индивидуализъм), но по-скоро се стигна до обединение около мнението, че големината на компанията е без значение.

2) Най-важните жизнени цели за мениджърите са удоволствието, обичта и сигурността (съответстващо на висок индивидуализъм), с което анкетираните определено не се съгласиха.

3) Опитите за провокативно изместване на дискусията в посока на това, дали по-важна е работата или връзките (Най-важното за кариерата е да познаваш подходящите хора Vs Най-важни за кариерата са способностите) се провалиха – категоричната позиция и на мениджърите и на търговците е, че способностите са опреде-

лящи в тяхната работа и това съответства на индивидуалистичните организационни култури.

Таблица 3

Ценностни конотации на различията в индекса на индивидуализъм[4]

Ниски стойности на индекса на индивидуализма	**Високи стойности на индекса на индивидуализма**
• Важно е какво предоставя организацията – напр. физически условия за работа	• Важни са характеристиките на индивидуалния трудов живот (напр. времето)
• Повече значение се отдава на обучението и използването на уменията в работата	• Повече значение се отдава на свободата и предизвикателствата в работата
• Професионалната квалификация се мисли като „години, прекарани в обучение”	• Професионалната квалификация се мисли като равнище на представяне при изпълнение на предишни задачи
• Желателно е да се работи продължително за една и съща компания; по-добри мениджъри са тези с повече стаж в организацията	• Продължителната работа за една и съща компания не се насърчава; мениджърите с повече стаж в организацията не са (непременно) по-добри
• Привлекателни са големите, чуждите, успешните, съвременните компании	• Привлекателни са по-малките, местни компании
• Организациите са отговорни за служителите	• Служителите са отговорни за себе си
• Служителите се ангажират морално с организацията, за която работят	• Ангажиментът по отношение на компанията е (добре) пресметнат
• Интересната работа е толкова важна, колкото и доходите	• Доходите са по-важни от интересната работа
• Най-важното за кариерата е да познаваш подходящите хора	• Най-важни за кариерата са способностите
• Груповите решения са по-добри	• По-добри са индивидуалните решения
• Най-важните жизнени цели за мениджърите са дългът,	• Най-важните жизнени цели за мениджърите са удоволствието,

[4] Hofstede, G., Culture’s Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations. Sage Publications, 2001, p. 226

експертността и престижът	обичта и сигурността

Твърдението, че „По-добри са индивидуалните решения” (индивидуализъм) бе прието с пълно съгласие. При по-задълбочената дискусия беше провокирана връзката със стиловете на ръководство и взимане на решение – Ръководител 1 до 4 от индекса на Властническата дистанция. „По-добрите” индивидуални решения изискват стил на ръководство от типа 1 – директивен, докато голяма част от търговците предпочитат стил 3 – консултативен. Причината за разминаването бързо беше разгадана – под индивидуално решение анкетираните разбират такова, което те взимат, а не такова, което им се налага да изпълняват без-прекословно (взето от друг). При това контролната група (търговци) реагира по същия начин, както и трите мениджърски групи, участници в проучването.

Доколкото в индекса на индивидуализма няма съществена разлика между Търговци и Останали, дискусиите във фокусните групи бяха значително ограничени и като теми, и като време.

В оригиналното изследване се сравняват ключовите различия между колективистичните и индивидуалистичните общества: трудова ситуация, методи на управление.[5] Почти всички от представените твърдения бяха приети като „правилни” и характерни за търговските екипи, съответстващи на по-силната индиви-дуалистична култура. Търговците безспорно са „икономически хора”, действащи в посока на собствения си (икономически) интерес, силни индивидуалисти, готови да помогнат на другите и склонни да работят в екип, но водени преди всичко от личните си цели и интереси. Вярата в индивидуалните решения е силно изразена, а приписването на всички успехи като лични постижения е характерна черта за всеки успешен търговец.

По-широко беше дискутирана темата за „Предпочитан подход при възнагражденията: справедливост за всеки”, като основните коментари бяха в посока на трудностите при създаването на такава справедливост на практика – равностойни територии, добре

[5] Hofstede, G., Culture’s Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations. Sage Publications, 2001, 244–245

разпределени клиенти, еднакви изисквания (цели) към различните търговци и пр. Но приетото за справедливо от търговците разпределение действа мотивиращо и увеличава желанието им за работа в екип.

Тук ще си позволим да вмъкнем и още малко допълнителен коментар, защото темата е изключително важна за практиката. Предпочитаният подход при възнагражденията е: справедливост за всеки Vs Предпочитаният подход при възнагражденията е: равенство за членовете на групата.

Как се изразява това на практика? Ако желаем да мотивираме един търговски екип, можем да поставим **групова цел** и да определим съответен бонус за постигането на тази цел. При това на практика бонусът може да се дава в два различни варианта, съответстващи на горните две позиции (Висок Vs Нисък индивидуализъм). В първия случай, при изпълнението на груповата цел всеки търговец ще получи индивидуален бонус, пропорционално на своя принос в постигането на целта (справедливост за всеки), докато при втория вариант след постигането на груповата цел търговците ще получат еднакъв по размер бонус (равенство за членовете на групата). Кой от горните два варианта е по-правилен (по-мотивиращ; по-справедлив)? Този въпрос нееднократно е повдиган в практиката. Теорията от своя страна дава противоречиви изводи, като резултат от различни проучвания по темата. Според нас това, което до сега не е взимано под внимание, а е определящо, е доколко културата на търговските екипи с които се експериментира е индивидуалистична по своя характер. Погледнато от тази гледна точка, вече не е толкова трудно за търговските мениджъри в практиката да направят правилния за тях избор между горните два варианта.

Лошото изпълнение на работата определено се приема, че води към уволнение, а не към намиране на друга работа, което дори предизвикваше присмех при дискусиите. Така също, повишението е на базата на умения (стига последните да са доказани с резултати), а роднинските връзки не се взимат предвид.

Несъгласие се изрази относно твърдението, че „успехът в организацията се приписва на следното: криене (несподеляне) на информация, бягство от открито обвързване, избягване на съглашения.”

Таблица 4

Приложение на управленски методи – индекс на индивидуализъм[6]

Ниски стойности на индекса на индивидуализма	**Високи стойности на индекса на индивидуализма**
• Управляват се групи	• Управляват се отделни индивиди
• Ограничено използване на теории, основаващи се върху психологията на личността	• Някои теории, основаващи се върху психологията на личността, са полезни (постигат успех)
• Служителите се възприемат като част от семейството и в социален контекст (в социалното си обкръжение)	• Служителите се възприемат като отделни хора (независимо от семейството и социалното си обкръжение)
• Поддържането на етнически и други вътрешни групи, в рамките на които членовете си оказват подкрепа, е продуктивно (работи)	• Създаването на работни групи се основава върху характеристики на отделните индивиди; формирането на вътрешни групи е нежелано
• Насърчават се (вътрешните) групи	• Насърчават се отделните индивиди
• Лидерството не може да бъде отделено от контекста	• Лидерството е собственост на лидера
• Прякото оценяване на изпълнението е заплаха за хармонията	• Прякото оценяване на изпълнението подобрява производителността
• Директното споделяне с някого какво мислиш за него / нея, вреди на сътрудничеството	• Да споделиш директно с някого какво мислиш за него / нея, може да бъде продуктивно

Изводи за мендижмънта:

• Търговците се нуждаят от непрекъсната лична оценка и мотивация от преките си мениджъри, като особено важно е

[6] Вж. Hofstede, G., Culture’s Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institu tions and Organizations Across Nations. Sage Publications, 2001, 244–245; Давидков, Ц., Национална и организационни култури: Устойчивост и динамика, С., 2009, с.112

своевременно да бъдат поощрявани за постигнатите добри резултати.

- Възможно е в практиката да се поставят общи цели на търговските екипи, но задължително всеки търговец трябва да получава своята индивидуална цел. Изпълнението на общата цел не трябва да е прост сбор от индивидуалните цели – постигането на общата цел трябва да носи допълнителна мотивация (бонус), но постигането на собствената цел трябва да се стимулира самостоятелно за отделния търговец.
- За практиката на търговския мениджмънт ще е само от полза, ако се създаде отворена система за обратна връзка от търговеца към неговия пряк ръководител. Това е нещо, което по наше виждане често липсва в практиката, а явно е важно и необходимо.
- Хората са различни, а търговците също са хора. Управлението на отделните търговци не е проста задача и към всеки от тях по възможност трябва да се подхожда индивидуално, с отчитане на различни индивидуални особености на характера му. Това от своя страна изисква от търговските мениджъри да бъдат и добри психолози, или поне да се запознаят внимателно с някои от основните мотивационни теории и приложението им в практиката, а не да разчитат само на личния си усет да разбират и познават хората и тяхната психология.

ОСНОВНИ ГРЕШКИ В ТЪРГОВИЯТА С ПОТРЕБИТЕЛСКИ СТОКИ

Гл. ас. д-р Елица Граматикова
Икономически университет – Варна

В условията на силно конкурентен пазар и свиващо се потребление, е от особена важност правилната организация на търговските процеси и бързата реакция от страна на търговците на промените в потребителското поведение. Основните грешки, които допускат търговците, предлагащи потребителски стоки, са свързани с трите основни ресурса на всяка търговско-стопанска дейност, а именно: с основните фондове (ДМА); с оборотните фондове (най-вече стоковото предлагане) и с трудовите ресурси (заетите лица в търговската дейност). Целта на доклада е да се посочат най-често допусканите грешки при търговията с потребителски стоки, като същевременно се предложат някои възможности за тяхното преодоляване.

При планирането на основните фондове, много търговци вземат прибързани решения за инвестициите си в сгради, без да са изградили цялостна концепция за желания търговски обект. Често локализацията на търговския обект не се избира правилно и не се съобразява с удобството на достъпа й за пешеходци и автомобили. При някои по-големи търговски обекти липсват достатъчно места за паркиране и не е осигурена охрана и безопасност на движението, а това се отразява на притегателната сила на обекта за потребителите, които се придвижват основно с лични автомобили. Съгласно Наредбата за планиране и проектиране на комуникационно-транспортните системи на урбанизираните територии[1], необходимият брой на местата за паркиране на МПС са в зависимост от функционалното предназначение на обекта и са представени в следващата таблица, която трябва да се съблюдава от търговците:

[1] Наредба №2 от 29.06.2004г., Обн. ДВ. бр.86 от 1.10.2004г., попр. ДВ. бр.93 от 19.10. 2004г.

Таблица 1

Необходим брой на местата за паркиране според функционалното предназначение на обекта

Видове обекти	Брой на местата за паркиране	Допълнителен брой на местата за посетители в %
Големи търг.магазини и центрове (супермаркети и хипермаркети)	1 бр. на 40 -60 кв. м РЗП[2]	75
Магазини в централните зони	1 бр. на 80 - 100 кв. м РЗП	75
Други магазини	1 бр. на 100 - 150 кв. м РЗП	75
Извънселищни (крайпътни) магазини	1 бр. на 30 - 50 кв. м РЗП	-

Грешка при инвестирането в големи търговски центрове или молове е липсата на ясна идея за отличителна стратегия, която ще привлече целевата група потребители и ще ги задържи като лоялни клиенти на фона на свръхпредлагането на търговски площи, несъобразено с числеността на населението в съответното селище. Вътрешното пространство на търговския център често не е проектирано оптимално, пресичат се потоците на движение, което води до струпване и задържане на посетители по недостатъчните на брой ескалатори и асансьори за придвижване между етажите, а това отблъсква клиентите на обектите от повторни посещения. Някои търговски обекти са проектирани трудно достъпни и се налага клиентите да изминават значително разстояние в заобикаляне на общите площи, за да достигнат до желаното място, което отново потиска желанието за посещение на обекта. Изграждат се и търговски центрове, които са енергийно неефективни – с голяма загуба на топлина и изразходване на огромни количества енергия, а това увеличава в пъти разходите за тяхната експлоатация. Решение в тази посока за проектиране на по-енергоспестяващи търговски центрове е разполагането на слънчеви батерии на покрива на изградената конструкция или внедряване на когенерацията, която

[2] РЗП - разгъната застроена площ.

представлява използване на топлинен двигател или електростанция за едновременно генериране на електричество и топлина.

За привличането и задържането на посетители в моловете голямо значение има и предлагането на разнообразни развлечения и услуги, което в редица случаи не е на задоволително ниво и не предизвиква интереса на целевите потребители. Грешка е и откриването на мол с ниско ниво на заетост на търговските площи, като това освен че води до отрицателни финансови резултати, поради високите разходи за поддръжка на цялата сграда и невъзможността за възвръщане на инвестицията, създава и лош имидж пред посетителите с изгледа на незаети площи и празни етажи. В Западна Европа изграждането на търговски центрове се развива постепенно през последните 30 години, успоредно с нарастването на покупателната способност на населението, докато в България този процес протича бурно, в прекомерни мащаби за отделното населено място и не е съобразено с доходите на потребителите. В настоящия момент, поради големия обем на незаетите площи, се налага търсенето на алтернативни варианти за използване на празните търговски центрове и смяна на предназначението на изградените обекти.

При строителство на нови обекти много търговци не познават и не спазват нормите и правилата за проектиране на магазини[3]. Поради далечната година на тяхното отпечатване – 1966г. (с поправки от 1996г.), често както търговците, така и архитектите, проектиращи новия обект, ги пренебрегват. Макар и стари обаче, тези изисквания представят технически правила и нормативи, които не са загубили своето приложение.

В Таблица 2 са представени някои норми при проектирането на магазини, съобразно броя на жителите в отделните градове, които е полезно търговците да прилагат.

---

[3] „Норми и правила за проектиране на търговски магазини”, БСА, кн.10 от 1966г., доп. ДВ, бр. 3 от 1996г.

Таблица 2

Норми при проектирането на магазини[4]

Показатели	Мярка	Групи градове според броя на жителите											
		до 10 х.ж.			10 -25 х.ж.			25 -70 х.ж.			над 70 х.ж.		
		Брой на работ-ните места	Средна площ на 1 раб.м. в кв.м.	Обща площ на раб.места в кв.м	Брой на работ-ните места	Средна площ на 1 раб.м. в кв.м.	Обща площ на раб.места в кв.м	Брой на работ-ните места	Средна площ на 1 раб.м. в кв.м.	Обща площ на раб.места в кв.м	Брой на работ-ните места	Средна площ на 1 раб.м. в кв.м.	Обща площ на раб.места в кв.м
Хранителни стоки		3	35	105	3	35	105	3,1	35	109	3,2	35	112
Реализиран СО на кв.м. от търг. зала на магазина	х.лв.	3,1	-	-	3,5	-	-	3,7	-	-	3,8	-	-
Нехранителни стоки		3,1	35	109	3	35	105	2,8	35	98	2,7	35	94
Реализиран СО на кв.м. от търг.зала на магазина	х.лв.	5,2	-	-	5,8	-	-	6,5	-	-	7	-	-
Обща площ - хран. и нехран. стоки на 1000ж.	$м^2$	-	214	-	-	210	-	-	207	-	-	207	-
Средна магази-нна площ на 1 ж.	$м^2$	-	0,214	-	-	0,210	-	-	0,207	-	-	0,207	-

Горната таблица позволява да се изчисли необходимата магазинна площ за обслужване на 1000 жители от съответното населено място. В споменатите правила се посочват и други полезни и ориентировачни данни, като например минималните ширини на проходите за движение при магазините за хранителни и нехранителни стоки, работещи на самообслужване, открит показ на стоките или продажба по стокови образци; средните норми за натоварване на

[4] Пак там

хладилните площи в магазините за 1 м^2, необходимите площи за административно-битови помещения и количеството на санитарните устройства за персонала; минималното необходимо осветление на помещенията в луксове; нормите за разпределение на площите в % за отделните видове магазини и др.

При организацията на търговската зала често допускана грешка е насочване движението на клиентопотока на ляво по часовниковата стрелка, а нормите за проектиране изискват насочване на движението вдясно, по посока обратна на часовниковата стрелка. Често не се спазва и ширината на проходите между търговското оборудване, която трябва да бъде поне 1,10-1,20м. За да спестят средства много търговци търсят готови проекти за реконструкция на съществуващ или изграждане на нов обект, които обаче са изготвени за конкретен случай и не са напълно приложими за други обекти. Освен това законовите изисквания бързо се изменят, поради което е препоръчително търговците да не предприемат действия самостоятелно, а да се консултират със специалисти, запознати с нормативните актове.

Ако търговец притежава няколко обекта, разположени в различни населени места, е особено наложително изграждането на отличителен бранд, т.е. избор на име и цветови комбинации за разпознаване на обектите и по-лесното им налагане на съответния пазар. Преобладаващият брой обекти, най-вече на малките търговци, нямат такива отличителни лога, нямат специфична и запомняща се атмосфера, поради което бързо омръзват на клиентите и те се насочват към по-нови, модерни и запомнящи се брандове. Във времето на интернационализацията и глобализацията, диференциацията на търговските обекти е жизнено важна за тяхното оцеляване. Поради голямата конкуренция в търговията с потребителски стоки, търговските площи започват да изглеждат на потребителите еднакви и търговците трябва да търсят средства за диференциране от останалите, за да не загубят все по-претенциозните клиенти. Добре е да използват и различни насочващи средства към местоположението на търговския обект, като плакати;

билбордове; табели и брошури, които погрешно някои търговци смятат за излишни разходи. Всички използвани средства за локализиране на търговския обект в съзнанието на клиентите в днешно време си заслужават разходите.

По отношение на оборотните фондове основната грешка, която допускат търговците е, че не осигуряват търсените по асортимент, качество и обем стокови запаси, които да задоволяват максимално изискванията на потребителите. Стоките не са добре подредени в търговската зала, като често липсват указателни знаци за разпределението на стоковите секции, което затруднява потребителите при намирането на желаната стока и увеличава времето за пазаруване, вместо да го намалява. В Западна Европа например на входовете на малките магазини под 200м^2 може да се види карта с разположението на стоковите секции за предварителна информация и улеснение на посетителите в обекта. Практика е и поставянето на карта-табела на количките за пазаруване, които да насочват клиентите към желаните стоки в магазина, а това не е трудно да се възприеме и от българските търговци. Клиентите трябва да бъдат улеснени при движението си в търговския обект и бързо да намират стоките, за които са влезнали в магазина, в противен случай лесно могат да се ориентират към друг търговски обект.

Някои от малките търговци не са запознати със Закона за храните[5] и не спазват условията за разделно съхранение и предлагане на различни стокови групи, като например битовата химия се разполага до хлебните изделия и последните приемат странична неприятна миризма, а това води до отказ от покупка на тези стоки. По тази причина редица стоки се задържат дълго време в търговските обекти, а това ангажира оборотни средства, увеличава разходите за съхранение и стоковите загуби. Слабост на всеки търговски обект е лошият външен вид на предлаганите стоки, поради неспазването на необходимата хигиена. Големият клиентопоток предизвиква по-висока запрашеност и налага по-често почистване на стоките, подредени до 50см от пода на обекта.

---

[5] Обн. ДВ. бр.90 от 15 Октомври 1999г., доп. ДВ. бр.77 от 9 Октомври 2012г.

Грешка може да бъде и липсата на свързаност в търсенето при подреждане на стоковите категории върху търговското оборудване. Стоките, свързани в търсенето трябва да се разполагат една до друга, за да подсещат потребителите за необходимостта от тяхната употреба и за да осигуряват комплексно задоволяване на потребителското търсене.

Често предлаганият стоков асортимент не е добре планиран и в стремежа си да осигурят по-широк асортимент, съобразно стоковата специализация, търговците пренебрегват размера на разполагаемата търговска площ, като се стига до претрупване със стоки и затруднения при намирането на търсената стока. Това също отблъсква потребителите, наред с оскъдния стоков асортимент. Прекомерното стоково предлагане поглъща оборотните средства на търговеца и създава своеобразен паричен капан. Поради различната обращаемост на отделните стокови групи, постъпленията от продажбите изостават от сроковете за заплащане на тези стоки на доставчиците, особено когато техният брой расте. При търговията с бързооборотни стоки, разширяването на стоковия асортимент трябва да спре в момента, в който реализацията на дадени стоки се задържа повече от 4-6 седмици, тъй като липсата на продажби създава „капан” за вложените оборотни средства, което е особено пагубно за сега навлизащите на пазара търговци.

При подбора на стоковия асортимент, слабост може да се окаже проявата на субективизъм и емоционалност от страна на търговеца и желанието да наложи на потребителите своя вкус при избора на стоки. Ръководен от личните си предпочитания, търговецът не включва в асортиментния план желаните и търсени от клиентите стоки, което е груба грешка, тъй като на клиентите не може да се налага рамкирано потребление – те реагират незабавно, като сменят посещавания търговски обект.

Друга грешка в областта на стоковото предлагане е допускането на стоков канибализъм, т.е. пренасищане на продуктовите линии с твърде много разновидности, за които обаче потреблението е ограничено, поради което намалява оборотът на всяка една от

разновидностите. Намаленият оборот на отделната производствена марка логично води до загуба на отстъпките за количество или други преференциални условия, дадени по-рано от доставчика на търговеца.

При излагането на стоковия асортимент в търговската зала, възможна грешка е отсъствието на управление на рафтовото пространство. Това означава, че цялата търговска площ се разпределя по равно между предлаганите стокови групи и производствени марки, без да се вземат под внимание оборотите от всяка една група/марка. Правилната организация на рафтовото пространство изисква за всяка стокова група или марка да се отделя място, пропорционално на реализирания от нея оборот. Изключения трябва да се правят за марки с по-висока норма на печалба или собствена търговска марка, при въвеждането на нови стоки или за ускоряване реализацията на застояли стоки.

Много значима грешка, която могат да допуснат търговците, е изборът на ценова политика, която не отговаря на платежоспособността на обслужваните групи клиенти. Търговците трябва да се съобразяват с преобладаващата покупателна способност в района, в който е локализиран търговския обект, тъй като това е основната маса на клиентите и именно те, с размера и честотата на своите покупки, трябва да осигурят достатъчен оборот за постигане на нормална печалба от търговеца.

Услугите, свързани с предлагания стоков асортимент, също често не отговарят на потребителските очаквания. Например в магазините за хранителни стоки, предлагащи и топла витрина за приготвени в магазина ястия, няма създадени условия за потребление на място, като липсва отделено пространство с плотове, маси или столове. В магазините за по-тежки и обемни стоки (мебели, черна и бяла техника) не е осигурен транспорт до дома на клиента или стоката се транспортира само до посочения адрес, без да се пренася до съответния етаж, което затруднява клиентите с последващо търсене на носачи. Не всеки търговски обект осигурява сглобяване и монтаж на закупените по-сложни стоки в дома на

клиента. Липсата на допълнителни търговски услуги, свързани с предлаганите стоки, намалява притегателната сила на обектите и влошава тяхната конкурентоспособност. Ето защо всеки търговец трябва да се стреми да предлага повече допълнителни услуги и по възможност – комплексно търговско обслужване.

В съвременния свят предлаганият стоков асортимент може да остане незабелязан и неоценен от потребителите, ако търговците не използват средства за стимулиране на продажбите и не информират предварително своите клиенти за планираните от тях промоционални активности. Една от грешките, която допускат търговците е именно омаловажаването на необходимостта от предшестваща промоцията информация. Така потенциалните клиенти остават незапознати с условията на търговската оферта, а добрите крайни резултати изискват по-голям брой информирани и запознати с офертата потребители. Освен от предварителна информация, клиентите се нуждаят и от насочващи рекламни материали и реквизити на мястото на промоцията вътре в търговския обект, за да не се стигне до ситуация, в която клиентите са привлечени от офертата, но на мястото на продажбата стоката да не може да бъде откроена от останалите артикули и в крайна сметка клиентите да се откажат от покупката.

В редица случаи не е добре планирана пропускателната способност на търговския обект и заетостта на търговския персонал. Не са малко обектите, където могат да се наблюдават незаети с дейност търговски работници, поради слаб клиентопоток в определени часове на деня и големи опашки пред касовата зона в други часове със силен клиентски трафик. Все още почасовото заплащане и наемането на допълнителен персонал в часовете със силен трафик не е масово възприето от търговците, а това би ускорило обслужването и повишило удовлетвореността от посещението на обекта.

Заетият персонал не винаги посреща любезно и дружелюбно влизащите клиенти в търговския обект, което е значима грешка в търговското обслужване. Клиентите не трябва да бъдат

подминавани, ако се нуждаят от помощ и на всеки трябва да се обръща полагащото се внимание. Практиката показва, че клиентите предпочитат обекти, където персоналът е усмихнат и вежлив и им се обръща такова внимание, че те да се чувстват желани и значими. Тъй като по-ниските цени на стоките са по възможностите най-вече на големите търговски вериги, малките магазини трябва да заложат на персоналното обслужване и изграждането на лични отношения с клиентите. Липсата на персонално отношение, образуването на опашка пред единствената каса в обекта или непознаването на предлаганите стоки от търговския персонал са трите основни грешки, които собствениците на малки магазини не трябва да допускат, ако искат да оцелеят на пазара.

Като грешки, свързани с персонала на големите търговски вериги, могат да се посочат:

- ✓ лошата организация на работните места;
- ✓ отсъствието на стратегия за развитие на човешките ресурси;
- ✓ необвързаността на възнагражденията с трудовото изпълнение;
- ✓ незаделянето на средства за повишаване квалификацията на заетите лица;
- ✓ не се изучават потребностите и интересите на персонала и факторите, които мотивират за ефективен труд.

А колкото по-голяма е търговската верига, толкова повече лица ангажира като търговски персонал и допусканите грешки в управлението на този персонал се отразяват върху имиджа и конкурентоспособността на търговеца на пазара.

В заключение търговците, предлагащи потребителски стоки, трябва да полагат всички усилия, за да избягват посочените в изложението възможни грешки в своята дейност. Всяка слабост в търговската практика, особено при интензивна конкурентна среда и бърза промяна на потребителското поведение, може да доведе до загуба на клиенти и влошаване на икономическите резултати, а това в условията на криза неизбежно води до пазарен провал.

КРИТЕРИИ НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ ЗА ОЦЕНКА НА ПРОДУКТИТЕ И ВЗЕМАНЕТО НА РАЦИОНАЛНО И/ИЛИ ЕМОЦИОНАЛНО РЕШЕНИЕ ЗА ПОКУПКА

Гл. ас. д-р Надежда Димова
Нов български университет

Резюме: Емоциите действат като гориво в двигателя на процеса за вземане на решение за покупка. Ако бъдат попитани потребителите повечето от тях ще твърдят, че са осъществили покупката изцяло под влияние на своето рационално решение и емоциите не им оказват влияние. Истината обаче е различна, защото рационалността е необходима, но тя едва генерира интерес към продукта, а чувството към него е това, което кара клиентите да го купят.

От изключителна важност за маркетолозите е изучаването и анализирането на критериите на потребителите за оценка на продуктите и вземането на рационално и/или емоционално решение за покупка, за изготвяне на целесъобразни маркетингови стратегии.

Ключови думи: потребител, продукти, рационално решение за покупка, емоционално решение за покупка.

В бизнеса няма спор, че в действителност емоциите на хората са тясно преплетени с процесите на разсъждение. Макар че мозъкът ни има отделни структури за преработка на емоциите и за логическите разсъждения, двете системи общуват една с друга и *съвместно* влияят върху поведението. Още по-важното е, че емоционалната система – по-старата от двете от еволюционна гледна точка – обикновено *първа* оказва влияние върху нашето мислене и поведение. И освен това емоциите допринасят и са съществени за доброто вземане на решения.

Маркетологът изразходва много пари, за да определи кои са неговите клиенти, какви са техните нужди и как да им осигури позитивно изживяване, което ще се транслира в продажби. Това, което тези изследователи често пропускат, е ролята и важността на емоциите като въздействие върху потребителското поведение. Икономистите също искат да знаят за начина, по който потре-бителите па-

заруват и причините за това им поведение. Самата икономическа теория е сложна наука, но и тя се натъква на същите прегради, пред които се изправят и маркетолозите. Икономистите също са категорични, че трябва да влязат в мозъка, за да разберат защо хората вземат дадени решения.

Това е така, защото също като маркетинговите проучвания, икономическите модели са базирани на допускането, че хората се държат по предсказуемо рационален начин. На помощ пристига мозъчното сканиране, което „отваря вратите“ и показва огромното влияние на емоциите върху всяко решение на хората. По този начин се създава и интересът към невроикономиката, науката за това как мозъкът взема финансови решения. В резултат на шанса да се заснемат функционални мозъчни изображения тя дава безпрецедентна възможност да се видят емоциите като щедрост, ненаситност, страх и благополучие. Именно част от тях влияят върху икономическите ни решения.

В съвременната икономика много мениджъри продължават да вярват, че потребителите вземат преднамерени решения, тоест съзнателно обмислят индивидуалните и относителните стойности на характеристиките на дадена стока и вероятността тя да реализира приписваната стойност. Потребителите след това преработват тази информация по някакъв логически начин, за да достигнат до преценка. Например, когато потребителите си купуват автомобил, съзнателно оценяват ползата от него характеристика по характеристика и решават дали да го купят. Или идентифицират определена потребност, например транспорт, търсят набор от възможности, които биха задоволили тази потребност, оценяват *„за или против“* всеки вариант, изчисляват стойността на цялостната потребителска удовлетвореност, което би се извлякло от всеки вариант, а след това вземат добре обосновано решение.

Например мирисът на парфюма – атрибут на продукта – може да предизвика определен спомен и свързана емоция у потенциален купувач. Ако споменът задейства болезнена емоция, тогава човекът вероятно няма да купи парфюма, дори ако мирисът, цената, пакети-

рането, името на марката и другите качества отговарят на критериите му. Когато потребителят се отклони от тези критерии, изразени вероятно във фокус група или в отговор на традиционни интервюта, маркетолозите най-вероятно ще преценят поведението му като ирационално, защото не разбират защо е отхвърлил парфюма[1].

Считаме, че потребителите съзнателно или несъзнателно оценяват продуктите по няколко критерии, като някои от тях са:

♦ ***Икономичност:*** Клиентите се интересуват от закупуването на продукти, които са икономични и които се вписват в тяхния бюджет и ги кара да се чувстват удовлетворени от покупката. Много клиенти купуват и продукти, които са по-скъпи, за да си осигурят и по-дългосрочна икономичност или за да си поддържат статуса.

♦ ***Ниво на използваната технология:*** Клиентите са изключително добре информирани и обикновено се интересуват от продукти, които притежават допълнителни функции /по-често свързани със съвременните технологии/. Тези са и причините маркетолозите да водят истински големи битки, за да представят продуктите, които функционират със съвременни технологии.

♦ ***Възможност за удовлетворение:*** Потребителите са заинтересовани да закупят продукти, които могат да им донесат удовлетворение след като ги използват. Много фирми, когато представят продуктите си акцентират върху допълнителните изгоди при употребата на тези продукти.

♦ ***Възможност за постижения чрез продукта:*** Много потребители желаят да постигнат различни неща в живота си именно чрез закупуването на един или друг продукт. Маркетолозите

---

[1] Много често в практиката се допуска, че тъй като решението не е добре обмислено или „рационално”, трябва да е „ирационално” и по някакъв начин погрешно. Когато мениджърите не могат да обяснят поведението на потребителите и го считат за „ирационално”, те го обясняват през призмата на своите разбирания. Самите потребители могат да вземат решения, които са вредни за тях самите и за другите, и това едва ли изглежда рационално или разумно. Тези вредни последствия обаче може би се компенсират от други „ползи”, които не са види за конвенционалните изследователски методи.

определят и представят своето комуникационно послание по начин подходящ за достигане на определени постижения на потребителите.

♦ ***Възможност за постигане на определен жизнен стандарт:*** различните нива на доход позволяват на различните потребители да купуват различно скъпи продукти и чрез тях да поддържат определен жизнен стандарт. Потребителите с по-висок доход купуват по-скъпи стоки, за да запазят статута си в обществото. Определена стока може да допринесе за създаване на мнение за по-висок жизнен стандарт, независимо от обстоятелството колко ще струва тя на потребителя. Ако за някои потребители златните обеци са нормална стока, то за други това е луксозна стока.

♦ ***Възможност за поддържане на определен стил:*** По-младите потребители са по-склонни да си купуват продукти, които отговарят на техния стил, основно свързан с техния външен вид. Много често се използват и известни личности, за да рекламират продукти, които да се асоциират с поддържането на определен стил.

♦ ***Възможност за осигуряване на сигурност:*** Застрахователните продукти са най-добрият пример за този критерий. Маркетолозите често акцентират върху страха, когато представят продуктите. Клиентите винаги се интересуват от продукти, които могат да им осигурят сигурност.

♦ ***Възможност за принадлежност:*** човешките същества живеят в социални групи. Те искат да доказват, че принадлежат към определна група и се чувстват унизени ако не успеят да го направят чрез продуктите, които купуват. Така че те се опитват да купуват определени продукти, които да балансират тяхното самочувствие и да им осигурят определено членство в обществото. Поради тази причина продукти, които повишават тяхното самочувствие или ги удовлетворяват емоционално са поставени на по-горен пиедестал. Така например хората, които се занимават с бизнес, подбират продукти, които да им позволяват да показват своята принадлежност към определена социална група.

♦ ***Възможност за личностно усъвършенстване:*** Потребителите купуват и продукти, които да им помогнат за усъвършенстване на тяхната личност или социален статус. Поради тази причина те купуват книги, използват интернет, купуват билети за концерт, кино и др. Дори когато се използва интернет, потребителите съдят за фирмата чрез техния уебсайт. Истински добрите маркетинг мениджъри винаги отчитат и влиянието на интернет и се съобразяват с него при представянето на продуктите и при осъществяването на цялостната комуникационна политика.

Когато стремежът на маркетолозите е насочен към по-ефективна комуникация, основата се базира на емоциите. Те са важни дори при представянето на продуктите в уебсайтовете на фирмите. Игнорирането на емоциите при представянето на продуктите неминуемо води до провал.

Чрез създаването и поддържането на емоции за потребителите е необходимо маркетолозите да се стремят и към стратегическите възможности за увеличаване на пазарния дял.

Доброто вземане на решение от страна на потребителя понякога наистина включва т.нар. *рационално мислене.* То обаче не изобразява адекватно начина, по който потребителите правят избор. В действителност някои от изследванията, които първоначално подкрепят подобно мислене, днес отбелязват този тип вземане на решение като изключение, а не като правило. Както се оказва, процесът на избор е относително автоматичен, произтича от навици и други безсъзнателни сили и е силно повлиян от социалния и физически контекст на потребителя.[2]

Традиционните методи като маркетингови проучвания и фокус групите не могат да открият какво наистина мисли потребителят. Причините за това се крият в нашите ирационални умове, препълнени с информация за културните ни предразсъдъци и коренящи се в традициите, възприятието и други подсъзнателни фактори. Всички тези предразсъдъци и подсъзнателни фактори оказват силно и съще-

---

[2] Lowenstein, G., The Creative Destruction of Decision Research, Journal of Consumer Resrarch, 28.no.3, (December 2001), p. 499-505

временно скрито влияние върху избора ни като потребители.

Така например Йона Лехрер[3] започва своето изследване за емоциите като дава експертно мнение за това как потребителите могат да направят целесъобразни решения привидно с малко или никакво съзнателно мислене.

Емоционалните решения за покупка, според Йона Лехрер, се определят от неврони.

Според него многото мислене може да доведе до лоши решения или човешките емоционални вериги вече са стигнали до оптимален отговор, но в опитите си да анализираме потребителския проблем ни пречат висшите когнитивни функции и те могат да ни доведат до по-лоши решения.

Авторът дава ясно да се разбере от маркетолозите и рекламодателите, че въпреки техните усилия, мислите при вземането на потребителски решения за покупка не са ясни и логични, а по-скоро са обърканн между различните алтернативни възможности за избор. Обикновено алтернативите имат различни характеристики и предимства и „победителите“ трудно могат да бъдат предсказани.

Този изследовател още веднъж доказва максимата, че съществува разлика между рационалното и емоционално решение за покупка. Ако проблемът при вземане на потребителско решение за покупка се сведе до цифрови изражения, то тогава изборът ще бъде рационален, в противен случай е налице емоционален избор. Въпреки това най-добрите търговци разчитат да привлекат повече потребители чрез емоционално въздействие при вземането на потребителско решение за покупка. Това въздействие най-често се осъществява в отговор на непрекъснато събиране на информация от маркетолозите и даване на конкретни подходи за емоционално въздействие.

Независимо от твърденията за обратното, маркетолозите често предпочитат да не се ангажират с емоциите на потребителите[4]. След

---

[3] Lehrer, J., How We Decide (Hardcover), http://www.jonahlehrer.com/Jonah Lehrer, How We Decide (Hardcover), NY, 2009.

[4] Robinette, S., Claire Brand, Emotion Marketing: The Hallmark Way of Winning

като идентифицират дадена емоция, повечето мениджъри интерпретират значението й въз основа на начина, по който хората по принцип я използват във всекидневния език. Когато са притиснати, маркетолозите изследват емоциите само повърхностно, като не успяват да достигнат до дълбоко разбиране на „анатомията“ на определена емоция. Анатомията на емоцията означава множеството качества, които я съставят и й дават възможност да приема различни значения в различните ситуации. Например изследване на зна-чението на „радостта“, проведено за една от водещите световни марки, идентифицира повече от петнадесет нюанса на тази основна емоция. Достигнатите прозрения карат фирмата да направи основен ремонт на историята на марката.

Самата концепция за емоционален маркетинг е била следвана от големи компании от десетилетия. За постигане на по-високи успехи в областта на маркетинга е необходимо основно разбиране на човешката психология. Това помага на маркетолозите да разберат какви са и продуктовите характеристики и по какъв начин те да бъдат подобрени. Маркетолозите са предизвикани да разпознаят мотивите, които карат потребителите да купуват. Но и потребителите не трябва да се разглеждат в двете крайности като чисто емоционални същества или като машини. Трябва да има баланс между двете същности на потребителите.

Маркетолозите могат бързо да привлекат повече потребители, ако вземат предвид редица специфични фактори и стратегически възможности за улавяне на тяхното внимание. Те могат да се обособят по следния начин:

♦ ***Ползи:*** клиентите купуват продуктите за да получат полза, било тя пряка или непряка. Пряката полза е ясна и видима и тя е причината и следствието при покупката. Така например, ако си купим рокля на известен дизайнер, пряката полза ще е, че ще се чувстваме добре и със самочувствие с новата рокля, а косвената полза е свързана с това, че щом сме си купили тази рокля, принадлежим към определено по-заможно общество и ще имаме по-

---

Customer for Life, New York, McGraw Hill, 2001.

добър имидж. Маркетолозите трябва да са по-загрижени за косвените ползи, тъй като именно те осигуряват силна емоционална обвързаност.

♦ ***Функции:*** Потребителите понякога купуват продуктите не заради техните функции, а заради ползите от тях. Функциите могат да привлекат вниманието на потребителите, но те в повечето случаи само допълват важността на продукта при покупката. Маркетолозите предлагат различни характеристики на техните продукти, но в крайна сметка потребителите купуват само онези, при които има съчетание между отлични функции и емоционална обвързаност.

♦ ***Любов:*** Тя е мощен инструмент за изграждане на отлични взаимоотношения с клиентите. Тази концепция се наблюдава в изключително много реклами. Това чувство се представя при предлагането на подаръци за скъпи и любими хора и се създава емоционална обвързаност между подаръка, този който купува подаръка и този, за когото е предназначен.

♦ ***Безплатен подарък:*** Това е един от най-мощните инструменти за маркетинг в съвременния бизнес. Всеки клиент иска да получи нещо безплатно с продукта, който купува и много често се предпочитат продукти, към които има приложен подарък. Клиентите изпитват положителни емоции, когато получават подарък към продукта, който са закупили.

♦ ***Усилия за придобиване на продукта:*** Някои продукти могат да бъдат придобити само чрез едно кликване в интернет. Все повече клиенти искат да правят минимални усилия за придобиване на продукта и не желаят да посещават търговски обекти. В този смисъл, например банковите продукти вече изключително много улесняват потребителите и им спестяват негативните емоции за чакане на опашки, като в банковите клонове се предлагат банкомати, интернет банкиране, телефонно банкиране и др. Сега може да се теглят пари много лесно, няма нужда да се стои на опашката с часове, средствата могат да бъдат прехвърлени от една сметка в друга, от един град в друг, от една държава в друга в

рамките на част от секундата. Често се акцентира именно върху положителните емоции, които се предизвикват от тези дейности, подпомогнати от минималните усилия на потребителите.

♦ ***Рекламни послания:*** Повечето компании се опитват да привлекат вниманието на потребителите и да им създадат положителни емоции именно чрез рекламното послание. Поради това те полагат наистина неимоверно много усилия, за да бъде наистина привлекателно това рекламно послание. Това рекламно послание от своя страна подпомага и правилното позициониране на продукта.

За да се постигнат тези цели е необходимо да се осъществят редица маркетингови активности:

♦ ***Осигуряване на незабавни мерки за привличането на любознателността на потребителите.*** Потребителите обикновено са любознателни и за да бъде един продукт привлекателен, то към него винаги маркетолозите трябва да прибавят и малко вълнение, което да се очаква от тях. Това е причината и моловете да се развиват изключително бързо. Самите клиенти са много очаровани от моловете, тъй като в тях се предлагат по-широк обхват от продукти и обикновено са много удобни като разположение. Към покупката на продукти в моловете се прибавят и много забавления, ентусиазъм, тръпка и емоции, които правят продуктите още по-привлекателни за покупка и атмосферата като цяло става изключително приятна за потребителите.

♦ ***Осигуряване на удовлетворение на потребителите от обещаните допълнителни изгоди от покупката на продукта.*** Маркетолозите обикновено емоционално успяват да манипулират клиентите чрез предизвикване у тях на любов, страх, гордост, радост и други чувства. Истината е, че ако не бъде създадена емоционална обвързаност между продуктите, а те бъдат закупени от клиентите само и единствено въз основа на рационалния избор, то тогава не може да се разчита на повторна покупка.

Маркетолозите трябва да внимават и за евентуални клопки в емоционалния маркетинг. Той предоставя много възможности за

маркетингово манипулиране и борба с конкуренцията, но в същото време е възможно и да възникнат и някои клопки, които да попречат на дейността на маркетолозите. Някои от тях са:

♦ ***Възникване на несъответствие между желаното и получено от потребителите.*** Много специалисти в маркетинга вярват, че потребителите купуват продуктите само въз основа на техните функции. Истината е, че потребителите очакват и емоции при покупката и понякога остават разочаровани от това, което са получили, просто, защото са имали други очаквания. Емоциите, които са заложени от маркетолозите, при предлагането на продукта не съответстват на тези, които клиентите изпитват при покупката и използването на продукта. Не бива да се забравя, че клиентите винаги оценяват продуктите и техните ползи и характеристики спрямо други продукти.

♦ ***Проблеми с външния вид.*** Този капан покрива всеки аспект от интериора на търговския обект до имиджа на компанията. Търговците на дребно невинаги могат да имат контрол над мястото, където се купуват продуктите, но през дългите години на функциониране създават емоционална връзка с потребителите чрез качеството на обслужване и цялостния имидж.

♦ Взаимовръзка „служител – работодател“. Обикновено при предлагането на продукти взаимоотношенията на потребителите са изцяло със служителя. От него те получават информация за продукта и чрез него може да се създаде емицонална връзка между клиента и продукта. Взаимовръзката „служител – работодател“ може да бъде нарушена в случаите, когато служителят не работи достатъчно гъвкаво и отговорно и стои без работа и конкретни задължения. Подходящо е винаги служителите да са ангажирани и обученията им да бъдат насочени към постигане на определени цели, свързани не само с количеството, но и с качеството на продажбите. Именно когато всички страни са обвързани емоционално с постигането на определен обем продажби, то тогава е сигурно, че и клиентите ще бъдат емоционално обвързани и ще бъдат спечелени като постоянни и лоялни такива.

Фирми, погълнати в поддържането на агресивна конкуренция, трябва да предприемат емоционален маркетинг като възможност да увеличат пазарния си дял.

В днешната ера на конкуренция ефективното разгръщане на емоционалния маркетинг може да измести конкурентите от позицията им на пазарен лидер и компанията да стане такъв.

СЪВРЕМЕННИ АСПЕКТИ НА СТРАТЕГИЧЕСКОТО УПРАВЛЕНИЕ НА ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ

Гл. ас. Виолета Петева Ласкова
Икономически университет – Варна

Abstract: During the last 3 to 4 decades Human Resource Management exponentially increases its importance for the successful business. The contemporary business environment is globalized, competitive and dependent on the Information and Communication Technologies and at the same time it is dynamic and unstable. Under these conditions the human factor is coming to the fore. In today's economy of knowledge human resources, as seen as creators and visionaries, are becoming the most important competitive advantage.

Key words: Human Resource Management, Strategic Human Resource Management, competitive advantage, economy of knowledge

Ключови думи: управление на човешките ресурси, стратегическо управление на човешките ресурси, конкурентно предимство, икономика на знанието

Глобалният свят в началото на XXI век се развива изключително динамично, следвайки непознати и необясними в исторически аспект тенденции. Някои от тези тенденции, дори повечето от тях, са буквално страшни и представляват истинска заплаха за човечеството. Обществените системи, както и социално-икономическите парадигми се сменят с различна степен на обратимост на промените. Процесите на глобализация и регионализация са необратими и това мултиплицира още повече отрицателните ефекти и сътресенията в световната икономика. Като противодействие на глобализацията, трябва да се посочи, че в световен мащаб съществуват множество противоречия и конфликти от икономически, културен, религиозен, етнически, националистически характер. Наличието на подобни конфликти, повечето от които са латентни, значително повишава рисковете на бъдещото развитие на човечеството.

Отдавна, още от 70-те години на XX век, са известни множество неоптимистични, дори мрачни прогнози за иконо-

мическото и екологично бъдеще на света[1]. За съжаление, голяма част от тях са вече неоспорим факт. Обществото на „тоталното потребление“ или т. нар. консуматорско общество, необузданият стремеж към печалба, човешката алчност – всичко това доведе до безогледно изчерпване на природните ресурси. Съвременният свят е пренаселен, но с изключително неравномерно географско разпределение на населението. Също така, съвременният свят е изправен пред проблема с изхранването на населението – т.нар. продоволствен проблем, или – съвременният свят е изправен пред глобалното предизвикателство на бедността.

Динамиката на икономическото, социалното и екологично развитие на света се допълва от нестабилността и несигурността във всички аспекти на това развитие, т.е. светът навлиза в епоха на сериозни рискови ситуации.

На фона на тази динамична, непредсказуема и нестабилна икономическа и со-циална среда, човешките ресурси и тяхното управление придобиват все по-значима роля за успешното съществуване на бизнеса. Тази тенденция се наблюдава през последните 30-40 години, но с навлизането в XXI век, значимостта на управлението на човешките ресурси нараства с още по-ускорени темпове.

В съвременната икономика на знанието, човешките ресурси, в качеството си на създатели и творци на знанието, се превръщат в най-важния и ключов ресурс за бизнес организациите, в тяхното най-ценно конкурентно предимство. Поради това, управлението на човешките ресурси става все по-стратегическо в своята същност, както в контекста на дългосрочната перспектива, така и в контекста на създаването и запазването на трайни конкурентни предимства.

Съвременният стратегически мениджмънт се основава най-вече на теорията на вътрешните ресурси (Resource Based Theory) и на

---

[1] През 1972 г. е публикуван известния доклад „Границите на растежа“ (The limits to Growth), разработен от Римския клуб – неформална глобална организация, основана през 1968 г. в Рим от индустриалци, учени, икономисти и дипломати от цял свят.

компетентността[2]. Според тази тео-рия, наетите служители и начинът, по който те се управляват, играят основна роля за успеха на организациите. Също така, наетите служители представляват един много важен ресурс, който има значение за стабилността на стратегията на организацията. В този контекст е особено важно да се разгледа връзката между стратегията на организацията и управлението на човешките ресурси. Съвсем логично е тази връзка да зависи, преди всичко, от възприетия управленски стил на самата организация, от нейната кор-поративна култура и корпоративна социална отговорност.

При изследване на връзката и взаимодействието между стратегията и управлението на човешките ресурси се търси отговор на въпроса: "Как и кога управлението на човешките ресурси трябва да се интегрира в стратегическия процес?". На тази база в литературата се разграничават два подхода (направления): реактивен (реагиращ) и проактивен. *Реактивният подход* приема, че управлението на човешките ресурси и по-точно субектите, осъществяващи управлението, не участват в разработването на стратегията на организацията. На един по-късен етап, те формулират и внедряват целесъобразните стратегии и политики за човешките ресурси, които са подчинени на общата корпоративна стратегия на организацията. *Проактивният подход* приема, че субектите на управлението на човешките ресурси трябва да се включат на един по-ранен етап – още при формулирането на общата корпоративна стратегия на организацията.

Повечето специалисти в тази област считат, че взаимодействието между стратегия и управлението на човешките ресурси се развива в посока от реактивния към про-активния подход. Именно проактивният подход е известен с наименованието „стратегическо управление на човешките ресурси".

В научната литература съществуват множество дефиниции на стратегическото управление на човешките ресурси – като система

---

[2] Катя Владимирова. Стратегическо управлението на човешките ресурси. Нов Български университет, 2009, с.13

на човешките ресурси, приспособя-вана към изискванията на стратегията на организацията[3]; като модел на планирани дейности по човешки ресурси, проектирани, така че да позволят на организацията да постигне целите си.[4] Следователно, стратегическото управление на човешките ресурси може да се разглежда от една страна като инструмент за внедряване на стратегията на организацията, а от друга страна – като проактивна функция, чиито дейности създават и конкретизират стратегията на организацията.

Известни са и различни варианти (обикновено се разглеждат три варианта) на позициониране на стратегията по човешки ресурси, която е по своята същност функционална стратегия, спрямо общата стратегия за развитие[5]:

1. *Производна стратегия* по човешки ресурси – тя е подчинена на общата стратегия и се съгласува с останалите функционални стратегии (финансова, производствена, маркетингова, логистична). Приоритетите по човешки ресурси са производни, т.е. зависят изцяло от общата стратегия.

2. *Независима стратегия* по човешки ресурси – тя се изгражда отделно от общата стратегия и има собствени приоритети. Тук съществува реалната опасност, функцията по човешки ресурси да влезе в противоречие с другите функционални стратегии или с общите корпоративни цели и приоритети.

3. *Интегрирана стратегия* по човешки ресурси – тя не е нито подчинена, нито независима спрямо общата стратегия на организацията, а се съчетава с нея, защото се разработва още при формулирането и на равнище корпорация (организация). Субектът на управлението на човешките ресурси се превръща едновременно в експерт и партньор на висшия мениджмънт.

През последните години ефектите от глобализацията и изострената конкуренция, в съчетание с ниските темпове на

---

[3] Miles, R. and Snow, C. Designing strategic human resource systems

[4] Wright, P. and McMahan, G. Theoretical perspectives for strategic human resource management. Journal of management, 1992

[5] Ulrich, D. “A new mandate for human resources”, Harvard Business Review, Jan/Feb 1998

икономически растеж (по-скоро липсата на такъв), поставиха някои по-различни акценти при управлението на човешките ресурси. При стратегическото управление на човешките ресурси акцентът се измества към общите стратегии по човешки ресурси на организациите. Търсят се възможности за измерване въздействието на човешките ресурси върху цялостната дейност на организациите. Това е особено важно в ситуация на икономическа криза и в посткризисния период, когато компаниите са принудени да съкращават персонал и да работят с намален брой персонал.

Друг съвременен акцент е въвеждането на ново направление в управлението на човешките ресурси – *интернационално или международно*, третиращо проблемите на транснационалните корпорации и на организациите, функциониращи в различни страни по света. Предизвикателствата в това отношение са предимно в две посоки:

1. Управление на човешките ресурси в мултикултурна глобализирана среда, в която съществуват явно и/или неявно множество различия от социален, психологически, религиозен и културен характер.

2. Интегриране на новите формирования на корпорациите в резултат на сделки по сливане и придобиване, което по своята същност представлява интегриране, приобщаване на човешки ресурси към дадена корпоративна култура.

Гореизброените аспекти на управлението на човешките ресурси могат да се определят като стратегически, тъй като са с дългосрочни последици и са взаимосвързани с обкръжаващата бизнес среда.

Защо в съвременните условия на изострена конкурентна борба на глобалните пазари в икономика, изцяло подвластна на информационните и комуникационни технологии, човешките ресурси се превръщат в основно конкурентно предимство? Защото в икономиката на знанието главната производителна сила е мислещият креативен човек, а основният икономически ресурс е знанието. То е най-ценният стратегически ресурс в глобален мащаб. Така както

преди два века, при прехода от доиндустриална към индустриална епоха физическият капитал се е трансформирал във финансов капитал, така и при прехода от индустриалната към информационната епоха финансовият капитал от своя страна се трансформира в интелектуален капитал. При това се ускорява многократно неговото движение във времето и пространството.[6]

Интелектуалният капитал се превръща в два вида конкурентно предимство за компаниите:

1. Пряко конкурентно предимство – за тези компании (организации), които продават идеи, професионални услуги, високо интелектуални продукти и технологии (програмни продукти, интелигентни бизнес системи, научни разработки и др.). В този случай продуктът (услугата) почти може да се отъждествi с личността, създател или автор на продукта.

2. Косвено конкурентно предимство – за тези компании (организации), които следват стратегия на диференциация чрез начина на обслужване на клиентите си. Това всъщност е целият сектор на услугите, търговията, туризмът.

В литературата съществуват различни класификации на типовете конкурентни предимства или източниците на конкурентни предимства за организациите. Трябва да се отбележи, че става дума за устойчиви предимства, а не такива, които конкурентите могат лесно да имитират и копират. От гледна точка на връзката на конкурентите предимства с човешките ресурси на организацията, интерес представлява класификацията на Hall[7], който определя четири източника на конкурентни предимства за организациите:

1. Регулаторна способност – тя е резултат от притежаването на права на интелек-туална собственост, договори, търговски марки и др.

2. Позиционна способност – тя е последица от минали действия и решения.

---

[6] Маринов, Г. Геоикономикс, първа книга, София, 2010, с. 218

[7] Hall. R, A framework linking intangible resources to sustainable competitive advantage. Strategic Management Jounal, 1993

3. Функционална способност – тя се отнася до компетентностите да се извършва специфична дейност. Това са знанията, уменията и опита на служителите на организацията, които преминават към другите участници във веригата на стойността – доставчици и дистрибутори.

4. Културална способност – тя включва ценности, вярвания, отношения, които се разпространяват сред хората и екипите в организацията.

Изводът, който можем да направим е ясен. Два от четирите източника на устойчиви конкурентни предимства се генерират от човешките ресурси на организацията – това са функционалните и културални способности на организацията.

Както се казва в една стара арабска поговорка, разликата между градината и пустинята не е във водата, а в хората!

ОСОБЕНОСТИ НА УПРАВЛЕНИЕ НА ОПЕРАЦИИТЕ В ТЪРГОВСКИТЕ ОРГАНИЗАЦИИ

Гл. ас. д-р Юлия Йоргова
Бургаски свободен университет

В условията на глобална икономическа криза и нарастваща конкуренция в търговията, ефективното управление на операциите на търговската организация е една от предпоставките за придобиване на конкурентно предимство. Някои от алтернативите за постигане на предимство на пазара са свързани с намаляване на разходите за създаване на търговския продукт. Други с предлаганото качеството или с възможността за адаптация към промените в търсенето. Всяка една от възприетите стратегии се реализира чрез операционната функция на организацията. В тази връзка изясняването на същността, особеностите, някои теоретични и практико-приложни проблеми на операционния мениджмънт на търговската организация се явява ключов фактор за нейния успех и развитие.

Обект на изследване в настоящата работа са особеностите на управлението на операциите в организации, занимаващи се с търговия на дребно. По своята същност продуктът, който те произвеждат и предлагат, е услуга. Друга важна особеност е, че операционната функция на търговските фирми се отличава с голямо разнообразие на извършваните дейности. Процесът на създаване на търговския продукт включва: физически дейности (транспортиране, складиране, манипулиране), търговски дейности (договаряне, покупко-продажба) и подпомагащи дейности (информационно обслужване, рекламации, сервиз, реклама). Този своеобразен микс от различни по своя характер дейности определя уникалността на операциите на търговската услуга и изисква специфични решения от операционните ръководители в тази сфера.

Целта на изследването е да се изяснят и анализират основните характеристики на продукта на организациите в търговията на дребно от операционна гледна точка. Да се очертаят произтичащите

от тях особености в някои от основните области на решения в операциите, както и да се направят изводи в теоретичен и практически аспект, полезни за операционните ръководители в тази сфера на стопанската дейност.

Основни характеристики на търговския продукт – операционна гледна точка.

Фактът, че търговският продукт е услуга, насочва към най-често цитираните в литературата характеристики на услугите като неосезаемост, едновременност, разнородност.[1],[2] В по-малка или по-голяма степен те са присъщи и на търговския продукт.

Услугите в търговията на дребно не са 100% неосезаеми. Те включват, както материални елементи - стоките, които предоставят за закупуване от клиентите, така и нематериални – свързани със създаването на полезност за място, време и притежание на същите стоки. В търговията стоките подлежат на обработване чрез физически дейности, които от гледна точка на управление на операциите не се различават съществено от тези в материалното производство. За организиране и изпълнение на тази част от дейностите ръководителите трябва да се стремят да осигурят стандартни процедури, рутинност в работата на персонала, гладък поток и висока производителност. Нематериалните елементи на търговския продукт се създават чрез реализиране на процеса на обслужване на клиентите, който изисква различни подходи на управление на операциите. Тъй като цените на предлаганите стоки до голяма степен се определят от пазара, то ефективното управление на материалните и трудови ресурси за постигане на високо равнище на обслужване на клиентите и качество на търговския продукт като цяло е източник на конкурентно предимство и основна отговарност на операционната функция.

Търговските услуги се отличават и с висока степен на едновременност на производство и потребление. Клиентът консумира услу-

---

1 Fitzsimmons J.A., M.J. Fitzsimmons, Service Management: Operations, Strategy and Information Technology, Mc Graw Hill, Fourth Ed., 2004.

2 Недялков А., Проблеми на качеството в операционния мениджмънт на услугите, ПРИМАКС, Р., 2012.

гата в процеса на обслужване. Поради това те носят по-голям риск да бъдат различно зависещи от обстоятелства като конкретния клиент, персонала, физическа настройка и други.

Разнородността е присъща за търговските услуги. Основни източници на разнородност при изпълненито им са персоналът, клиентите и обкръжаващата среда. Разнородността е пряко свързана с потенциала на разликите в резултата на операциите. Персоналът е водещото звено в системата, което активно участва при производството на услугата и внася своя дял в неопределеността на процесите и промяната на ефективността. Служителите в сферата на търговията на дребно работят често в условията на емоционално и умствено напрежение, а някои от дейностите изискват и определено физическо натоварване. Това прави резултатът от процеса на осигуряване на услугите по-податлив към вариации. Процесът в търговията се осъществява при задължителното съчетаване на професионалния труд на персонала с потребителското, непрофесионално участие на клиента. Личното състояние на потребителя, очакванията му за качеството на стоката и обслужването влияят на неговото поведение и това колко добре ще възприеме услугата. Той е източник на неопределеност в процеса на извършване на услугата, което може да доведе до загуба на потенциална ефективност. Това разширява обхвата на отговортностите на операционните ръководители. Те трябва да вземат решения и за управление на клиентите, в тяхната двойнствена роля - като част от персонала, макар и временно пребиваващ в операциите, и като потребители на резултата от търговската услуга.

Безспорно разгледаните до тук характеристики са основни за търговските услуги, но от операционна гледна точка е особено важно да бъдат отчетени и измеренията на характеристиките: контакт „персонал – клиент”, участие на клиента в процеса на производство на услугата, взаимодействие и съобразяване с изиск-ванията на клиента, гъвкавост на процеса по отношение вземане на специфични сложни решения от изпълнителя на услугата. Измеренията на всяка една от тези ключови характеристики оказва пряко влияние на процеса на обслужване на клиентите и обуславя някои от специфичните

особености на решенията на операционните ръководители в тази област.

В търговията на дребно контактът с потребителя се осъществява под различни форми:

- физическо присъствие на клиента през цялото време – при обслужване в магазин, при обслужване на територия на клиента;
- контакт при започване и завършване на процеса – в случаите на поръчки по пощата или телефона при продажби по каталог или чрез реклами в масмедиите;
- виртуално присъствие - електронна търговия.

Степента на контакт с потребителя на услугата може да бъде измерена с процента на времето, в което присъства в обслужващата система като част от общото време за изпълнение на услугата. Обикновено в търговията на дребно чистото време за реализиране на контакта персонал – клиент е сравнително кратко. Това може да доведе до обезличаване на общуването и създаване на потенциал за конфликти. Присъствието на клиента може да повлияе на ефективността на операциите, както в отрицателна така и в положителна посока. За операциите е важно да се отчита разликата между „контакт с клиента” и „участие на клиента”. Включването на потребителя в производствения процес внася неопределеност, както по отношение на съдържанието на услугата и времето за изпълнение, така и по отношение на качеството. Но клиентът може да бъде разглеждан и като ресурс за операциите, както това е в магазините на самообслужване и електронната търговия.

Друга съществена за управление на операциите характеристика на търговската услуга е степента на взаимодействие и съобразяване с изискванията на клиента в процеса на обслужване. Специфично за търговията на дребно е, че тя се явява крайната фаза на логистичния процес и от това как ще се извърши услугата зависи успеха на всички участници – доставчици на суровини, производители и търговци. Типът на взаимодействие между потребителите и персонала се определя до голяма степен от индивидуализацията на предлагане на продуктите. И докато клиентът има свободен избор от къде да заку-

пи необходимата му стока, то персоналът в търговската организация е задължен да взаимодейства с всеки, пожелал да бъде обслужен, независимо от неговите личностни и поведенчески характеристики.

Гъвкавостта на процеса по отношение вземане на специфични сложни решения от изпълнителя на услугата е тази характеристика, която определя доколко процесът на изпълнение на услугата включва стандартни, рутинни процедури и дейности или е с по-голяма сложност и индивидуалност. Като цяло търговските услуги не са много сложни. Операциите в масовата търговията на дребно са стандартни и целят висока производителност. Дори и в случаите на по-висока индивидуализация на предлагането на персонала не се налага да взема творчески, сложни решения, а трябва да следва предварително определени процедури.

Налага се изводът, че разгледаните до тук основни характеристики на търговските услуги, поставят специфични предизвикателства пред управлението на процеса на създаването им. Те са определящи при вземането на решения от операционните ръководители в търговските организации.

Особености на някои функционални решения в операциите на търговските услуги в сферата на търговията на дребно.

Управление на операциите по своята същност е управление на производствени системи за трансформация на входящите ресурси в продукти. В литературата[3] като най-удачна е възприета функционалната схема за групиране на решенията в управление на операциите. При производството на материални продукти схемата включва пет главни области на решения: процес, капацитет, наличности, персонал и качество. Принципната схема на управление на операциите на услуги[4] включва още една област на решения, свързана с управлението на клиентите, в двойнствената им роля на потребители и съпроизводители. Всяка една от тези области на решения е ед-

---

[3] Андронов, Е., М. Александрова, Управление на операциите в производството и услугите, УИ „Стопанство”, С., 2009.

[4] Йоргова Ю., Принципна схема на управление на операциите на услуги и задачи на операционните ръководители, Годишник на БСУ, том XVII, 2007.

накво важна за успешното реализиране на операционната функция на търговската организация и трябва задълбочено да бъде изследвана и анализирана. В настоящата работа ще бъдат разгледани особеностите на три от тези области – процесът на обслужване на клиентите, трудът на персонала и решенията за капацитета на операциите.

От организациите за търговия на дребно клиентът получава краен продукт, който може да бъде представен като съвкупност от материална стока, обслужване и преживяванията му по време на обслужването. Преживяванията или опитът, който той придобива са резултат, както на степента му на удовлетвореност от полезността на стоката, която е закупил, така и от процеса на обслужване, като част от цялостния процес на трансформация на входящите ресурси в краен продукт на операциите.

В търговията на дребно процесът на обслужване на клиентите включва дейности, изпълнявани преди, по време и след реализиране на продажбата.[5] Операционните ръководители се срещат с различни проблеми и вземат специфични решения на всеки от етапите на процеса на обслужване.

Основните им отговорности при предпродажбеното обслужване се отнасят до планиране на капацитета на обслужващата система за посрещане на търсенето, определяне на връзките и информационните канали между персонала и клиентите, между служителите във „фронт офиса" и тези в „бек офиса", както и с други функционални звена на организацията. Решенията за предпродажбените дейности са предпоставка за постигане на желаното обслужване на клиентите и ефективност на операциите.

Етапът на обслужване по време на продажбата е „моментът на истината" за клиента. При изпълнението на тези дейности той е в контакт с персонала от „фронт офиса", а в някои случаи и участва в процеса на създаване на търговския продукт. В тази си част процесът на обслужване е прозрачен за клиента и позволява формиране на мнение и оценка на качеството му. Неизбежно настъпва моментът

---

[5] Димитров П., М.Толев, Ф. Тодоров, Е.Величкова, И.Корбанколева, Логистични системи, УИ „Стопанство", С., 2010.

на сравнение на очакванията за търговския продукт, които е формирал с помощта на маркетинга или чрез мнението на други потребители, с получения резултат. Операциите трябва да осигурят качество, отговарящо или надхвърлящо очакванията на клиентите.

Ключов фактор за решенията относно процеса на обслужване по време на продажбата е степента на участие на клиента. Особеното в операциите в търговията на дребно е наличието на голямо разнообразие на процесите в това отношение. В рамките на една търговска организация могат да се открият различни типове процеси на обслужване, свързани с продажбите на различни стоки и предназначени за различни групи потребители. Всеки тип процес на обслужване предполага различни решения и подходи на управление на операциите. Пасивното участие на клиента, съчетано с малка сложност на дейностите и масовост на потреблението определя стандартизиран процес на обслужване. Основните решения на операционните ръководители за такива процеси са насочени към осигуряване на нужната производителност, гладък поток и персонал подготвен за изпълнение на еднородни, стандартни задачи. Това естествено фокусира вниманието им върху постигане на ефективност на дейностите в ”бек офиса”. Опасността е, поради занижаване на контрола, да се допусне неприветлива атмосфера и недружулюбно отношение на персонала към клиентите във „фронт офиса”, защото и най-добрият продукт може да не бъде оценен добре, ако не е поднесен според очакванията за обслужване на клиента.

В търговията на дребно са широко разпространени процесите с различна степен на самообслужване. Те се характеризират с активното участие на клиентите при изпълнението на несложни дейности. За реализирането на този тип процеси е необходимо поддържане на непрекъсната координация и взаимовръзка на дейностите на клиента, персонала във „фронт офиса” и „бек офиса”. Това изисква операционните ръководители да разглеждат процеса като едно цяло и да съсредоточат вниманието си за постигане на баланс в решенията си за управление на дейностите на различните участници в процеса. За разлика от стандартизираните процеси, тук към персонала, контак-

туващ с клиентите се предявяват допълнителни изисквания - способности за бързо информиране, консултиране и подпомагане на клиентите, осигуряване на бърза и надеждна връзка и взаимодействие с персонала, работещ в „бек офиса”, когато това е необходимо.

Процесът на обслужване в търговската организация е под непрекъснат натиск за промяна, която да води до постигане на конкурентно предимство. Един от подходите при стандартизираните процеси е увеличаване на гъвкавостта и потребителската ориентация, целящи постигане на по-голяма удовлетвореност на клиентите. Това може да се постигне чрез разширяване обхвата на предлаганите услуги на база степен на индивидуализация. Специфично за търговията на дребно е, че възможности за индивидуален подход може да се търсят не само в процеса на обслужване по време на продажба, но и в следващият етап на следпродажбените дейности – превоз, монтаж, сервиз, уреждане на рекламациите и други в зависимост от закупените стоки. Тази част от процеса на обслужване е важна, защото създава у клиентите убеждението, че техният проблем е разрешен цялостно и е предпоставка за изграждане и поддържане на лоялност към организацията. От операционна гледна точка е важно също да се използва тази особеност на търговската услуга за събиране на информация за обратната връзка „клиент – продукт – процес - входящи ресурси”. Отговорност на операционните ръководители е да осигурят плавното протичане на обратните информационни и материални потоци от клиентите до отделните елементи на операциите, за които са насочени.

Спецификата в управление на операциите в търговията на дребно до голяма степен се обуславя от социално-психологическите особености на труда на персонала. Служителите олицитворяват за клиентите целия комплекс от дейности, направили възможна покупката на продуктите – производство, разпределение, съхранение, доставка на стоките до търговския обект и организация на продажбите. Те са единствените участници от тази верига, които влизат в контакт с потребителите. Към тях са насочени реакциите на клиентите, независимо, че може да са провокирани от недостатъци в работата

на предходни звена. В резултат е възможно в клиентите да се породи неудовлетвореност от обслужването, а персоналът да натрупва напрежение и стрес, поради несправедливата оценка на неговата работа. Това естествено заложено противоречие изисква от операционните ръководители да разширят дейността си, вземайки решения за управление не само на персонала, но и на клиентите с цел избягване на конфликтни ситуации.

Друг източник на проблеми при управление на персонала в операциите може да се окаже характерната за търговията на дребно неравномерност на търсенето, поради зависимостта му от случайни фактори. Това води до редуване на периоди на неизбежни престои с такива на прекомерно натоварване. Липсата на ритъм и плавност в работата на персонала повлиява на ефективността на операциите и изисква решения за мотивацията на служителите и стимулирането им за поддържане постоянно на желаното равнище на обслужване на клиентите.

Стохастичният характер на търсенето на търговската услуга поставя сериозни предизвикателства пред операционните ръководители при определяне на необходимия капацитет на обслужващата система. Специфичното тук е, че на различните етапи на процеса на обслужване се налага вземането на различни по тип решения за капацитета. При предпродажбеното обслужване основна задача е да се определи необходимия капацитет за да се осигури възприетото от организацията равнище на обслужване. Това са решения за определяне на броя обслужващи канали и необходимия персонал. Един от проблемите, с които се сблъскват операционните ръководители е да намерят баланс между оптималния капацитет на обслужващата система, при който ще се минимизират общите разходи за изпълнение на търговската услуга, и желаното качество на обслужване на клиентите, което ще ги запази за организацията. Процесът на обслужване по време на продажбата изисква различни решения - за осигуряване на гъвкавост на системата за посрещане на постоянно променящото се търсене. Те са предназначени за разпределяне по най-подходящия начин на наличните ресурси за съчетаване на търсене и

капацитет на системата. Решенията на операционните ръководители на етапа на следпродажбеното обслужване са свързани с осигуряване на капацитет за обслужване на обратните материални и информационни потоци, постъпващи в операциите.

Заключение

Направените в работата разсъждения, анализи и изводи за реализиране на операционната функция в организациите за търговия на дребно позволява да се направи следното обобщение. Особеностите на управление на операциите в търговията на дребно произтичат от уникалната същност на търговския продукт и специфичните му характеристики. За разлика от други услуги, в търговията на дребно, процесът на обслужване включва три етапа, всеки от които предполага различни по своето съдържание и направление решения за управление на обслужващата система и самия процес, персонала и капацитета. Това поставя специфични предизвикателства и отговорности пред операционните ръководители в тази сфера на дейност.

ИЗСЛЕДВАНЕ НА ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ПРИЛОЖЕНИЕ НА ДВУСТЕПЕННИ - ПРЕЖИВЯВАНИЯ И ЛОЯЛНОСТ – В ТЪРГОВИЯТА НА ДРЕБНО

Гл. ас.д-р Ирина Йовчева
Колеж по Мениджмънт, търговия и маркетинг – София

Резюме: Търговията на дребно изисква изключително много трудови ресурси. Търговският персонал участва в създаването и предлагането на търговския продукт, обуславя трайните връзки с потребителите. В настоящия доклад се поддържа тезата, че персоналът преминава през първа степен на добри преживявания, за да повиши мотивацията си, след което да се превърне в лоялен към компанията. Заетият с обслужване на клиентите персонал, силно лоялен, би могъл да участва по-успешно в програмите за маркетинг на преживяванията, които на последваш етап да доведат до повишаване на лоялността на клиента. По-доброто обслужване е фактор за увеличение на продажбите, респективно за увеличение на печалбата.

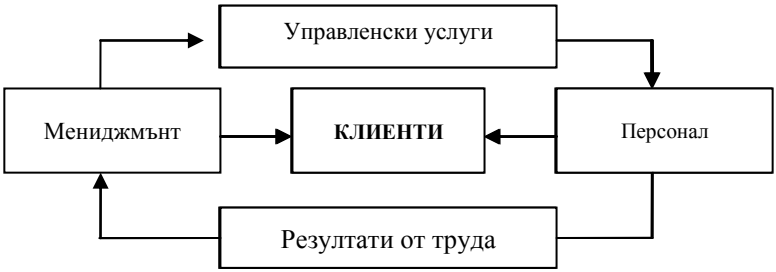
Ключови думи: търговия на дребно, клиентоориентиран подход, мотивация на служителите, лоялност на служителите, лоялност на клиентите

Търговският бизнес е целенасочено мотивирана дейност, с участието на персонал. Ако „Целта на всеки бизнес е да има клиенти”, както казва Питър Дракър, то, според Дейл Карнеги „Единственият незаменим капитал на една организация са знанията и възможностите на нейните служители.” Симбиотичната връзка тук се представя на две нива: чрез преживявания и чрез лоялност.

С развитието на специализирани агенции за набиране и подбор на персонал, и в отговор на текучеството му, се очертава тенденция за търсене на все по-квалифициран персонал. Водещо при подбора е, че „ако наемеш квалифициран персонал, наемаш качествено обслужване”.

В специализираната литература по мениджмънт са представени различни теории, подходи, концепции и школи, отнасящи се до уп-

равлението на персонала[1]. В настоящето изследване са взети предвид клиентоориентирания подход и концепцията за обучаващата се организация. Според този подход всички взаимодействащи си в сферата на бизнеса субекти са длъжни да се възприемат един друг като клиенти, оказващи си един на друг услуги. Мениджърът оказва на работника управленски услуги, работникът предоставя на организацията, в лицето на мениджъра, резултатите от своя труд. Схематично подходът е представен на фиг. 1



Фиг. 1 Клиентоориентиран подход при управлението на персонала*

Акцент при управлението на човешките ресурси в търговията на дребно е развитието и разрастването на служителите, което е тясно свързано с управлението на тяхната кариера. В новия век съвременните фактори и условия за кариерно развитие изместват фокуса към хоризонтална кариера. Последната се осъществява чрез последователни промени в професионалното развитие, като служителят остава на едно и също йерархическо равнище.

Трите основни направления за развитие на хоризонталната кариера на служителите са: *разширяване на труда* (нови трудови задачи на същото квалификационно равнище). Пример за това са повечето управители на обекти от верига магазини. При откриването на нов обект те често биват премествани, за да обучават новоназначения персонал; *ротация* (чрез последователно преместване на съ-

---

[1] Виж Спивак, В.А., Развивающее управление персоналом, Изд. дом „Нева”, 2004 г., с.14-17

* схемата е разработена от автора, по идея на Спивак

рудника на нови работни места или длъжности в своето подразделение, или в други подразделения, където той изпълнява дейности, твърде различни от предишните); *обогатяване на труда* (чрез включване на вертикални трудови функции, изпълнението на които изисква по-висока квалификация, отговорност и самостоятелност при вземането на решения).

Съществено значение работодатели и служители да се възприемат един друг като клиенти има мотивацията. Признаци за наличие на мотивация са високи резултати и стабилност в работата; енергия, ентусиазъм и решителност в постигането на успех; уверено съдействие при решаването на проблеми; готовност за поемане на отговорност; готовност за зачитане на измененията на вътрешни и външни обстоятелства, свързани с дейността на колектива. Признаците за липса на мотивация се заключават в следното: равнодушно отношение към работата; неизпълнение на работата в срок; преувеличаването на трудностите при разглеждането на проблеми, спорове и жалби; отсъствие на помощ при решаване на проблеми или при преодоляване на трудности;

В икономическата литература са известни следните най-съществени мотивационни фактори: заплащане, социален климат, сигурност на работното място, възможности за усъвършенстване и израстване в йерархията, признание на професионални умения. От направено изследване, значимите фактори за мотивация[2], които могат да бъдат ефективни за стимулиране на търговските работници в постигане на по-високи резултати от тези, които са обичайни за тях, се отчитат следните резултати, показани на таблица 1.

Според теорията на Ренсис Лайкерт за мотивацията, в компаниите, в които самият ръководител постоянно показва резултати, стреми се към постигане на резултати, търговският персонал също има резултати.

---

[2] Норка, Д. И. Управление на отдел продажби, 2007, с.234

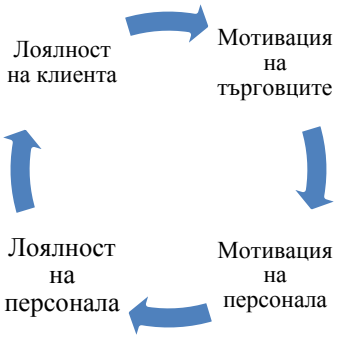
Таблица 1

38%	Лични срещи за обсъждане на въпроси относно кариерата и проблеми в работата
35%	Регулярни признания на достиженията от прекия ръководител
28%	Система за издигане по заслуги в работата, а не по други критерии
26%	Участие в определянето на целеви показатели
22%	Конкурси
16%	Допълнителни аксесоари; телефон, компютър, автомобил
4%	Страх от уволнение и безработица

„Новият Питър Дракър”, както наричат Винийт Наяр (индиец, тренер на висшите мениджъри в „Ейч Си Ел”), веднага след поемане управлението на компанията се срещнал с трите най-важни групи за нея – мениджърите, клиентите и служителите.[3] Мислейки какво да направи, за да привлече вниманието на служителите, той решава да им потанцува. Движи се по цялата сцена и кани хората да танцуват с него. Чудото става. Хилядите служители в залата се отпускат. След няколко минути, когато музиката спира и Наяр взима микрофона да говори, служителите разбират, че той не е император, който стои високо над тях, а обикновен човек. На срещата с клиентите Наяр е силно впечатлен, че всички говорят не за продуктите, услугите или технологиите, а за служителите. Концепцията постепенно се развива и е наречена „Служителите на първо място – клиентите на второ”

От тук може да се направи извод, че първата степен са преживяванията. Ако те започват от организацията (веригата), веригата би могла да се задвижи чрез първоначално повишаване мотивацията на персонала. За целта бе разработен от мен модел, който е показан на фиг. 2.

[3] “Скочи от горящата сграда! Това е единственият ти шанс да оживееш”, сп. Мениджър, бр.4/2011, стр.74-76



Фиг. 2 Модел на транспониране на мотивация и лоялност*

На фиг.2 е представена идеята относно това, че търговецът е движеща сила на частнособственическата целесъобразност. В този смисъл неговата мотивация има принципни особености: волевата активност на търговеца се опира върху хедеонистична мотивационна основа, т.е. постигане на удовлетворение и избягване на неприятности, стремеж към независимост (свобода на действие) в собствения търговски бизнес, постигане на печалба, израстване в кариера и пр. Ако приемем, че лоялността и мотивацията се транспонират, то мотивацията на търговците създава мотивация на персонала, който се превръща в лоялен и така работи за създаване на лоялност на клиента.

Според авторовата теза, транспониращата лоялност се състои в пренасяне на положителният ефект от задържането на най-добрите хора в дадена организация, които допринасят за задържане на най-добрите клиенти (20-те %).

За да се мотивира, е нужно да се знае отношението на работника към труда и неговото цялостно отношение към компанията и нейната организационна култура. По такъв начин може да се направи извод за това, че лоялността на сътрудника към компанията е функция на удовлетворението на неговите потребности в нея, т.е. съществува причинно-следствена връзка между тях (удовлетворе-

* Разработен от автора, за целите на защитен дисертационен труд

ност и лоялност). Лоялността на служителите може да се постигне чрез материални и нематериални мотивационни стимули. Основен материален мотивационен стимул е възнаграждението.

Често се използват комбинирани модели и се прилагат комисионите и/или бонусите към заплатите. Те осигуряват по-голяма гъвкавост и задоволяват стремежа на търговския персонал за сигурен доход. Бонусните програми са само един от стимулите за по-висока ефективност и задържане на персонала. За служителите са важни и работната среда, отношението с колегите и насърчаването на инициативността.

Други мотивационни стимули (морални), които намират все по-широко приложение в условията на динамична и конкурентна среда са: индивидуален подарък за служител (свързан с някакво хоби или с разходки сред природата); колективни подаръци – (всякакъв вид кухненско оборудване, което ще облекчи всекидневното трудово битие на служителите, като им спести време и неудобства); подаръци за децата на служителите; специално отношение към семейството (гъвкавото работно време, което може да е под формата на работа от дома или „компресирано“ работно време – по-дълги работни дни за сметка на допълнителен почивен ден всяка седмица); sabbatical – бонус-мечта;* придвижване в йерархичната структура; изтъкване на заслугите.

Предоставянето на възможност за обучение и преквалификация следва също да се разглежда като морален стимул, който е свързан с бъдещи материални облаги. Обучението на персонала се определя като корпоративен Up-grade, т.е основен фактор за подобряване на качеството на обслужване и за повишаване на конкурентоспособността. Силата на хората са натрупаните умения и знания, които движат фирмата напред. Предизвикателство пред управлението е да създаде система, която помага на хората да организират и мултип-

---

* В съвременния професионален живот понятието е свързано с продължителен платен или неплатен отпуск. Той може да е с времетраене от един месец до ед на година, като работещите се посвещават на свое хоби, пишат книга, пътеше ствят. Условието за получаване на такъв отпуск е дълъг стаж в една и съща компания.

лицират своите способности, умения и таланти, да бъдат гъвкави, т.е. бързо и адекватно да реагират на сложните и бързо променящи се обстоятелства в бизнес средата.

Обученията, от една страна, поддържат необходимото ниво на квалификация и съответно на качеството на работа, а от друга, надграждат придобитите до момента познания и опит. Те помагат за: развиване на колективен дух и екипност (когато са под формата на игра и са свързани по-скоро с развлечение и приятно прекарано време с колегите); повишаване на мотивацията и престижа (когато са редовни, обученията стимулират персонала да се интересува повече от извършваната от него дейност и да търси и алтернативни начини за самоусъвършенстване и повишаване на квалификацията, което от своя страна води до подобряване на социалната среда и престижа на заеманата длъжност)

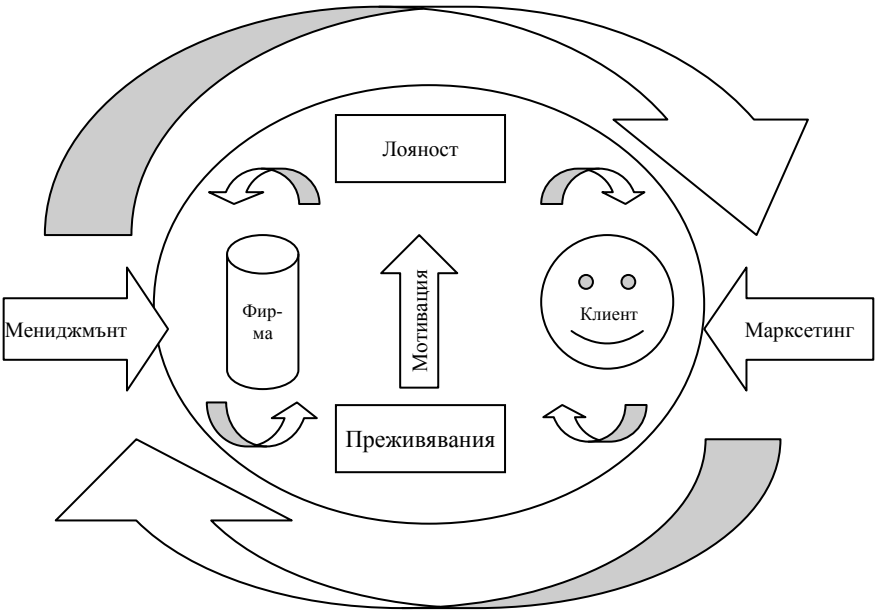
Критериите за успешно проведените обучения са: увеличаване на повишенията в длъжност; повишаване на качеството на предлаганите продукти и услуги; намаляване на отсъствията от работа; повишаване на удовлетвореността на клиентите. Доказано е, че обученията повишават мотивацията на служителите и водят до намаляване на текучеството. Като цяло служителите се чувстват по-доволни от работата си.

Обучението е мотивиращо и тогава, когато е пряко свързано с последващи възможности за израстване в йерархията или с поемане на по-големи отговорности.

При обучението се използват различни методи. Все по-широко навлиза електронното обучение „e-learning”. Появата и на нов „метод на обучение чрез преживяване” (Experiential Learning Method) доказва значимостта на обучението и търсенето на възможности за неговото усъвършенстване.

Методиката „учене чрез преживяване” дава насока за постигане устойчива и ефективна промяна в личното поведението на хората, чрез осъзнаване на последствията от собствените им действия и поемане на отговорност за тях. Чрез използване на структурирани преживявания и точно пресъздаване на работни ситуации новият

модел помага на участниците в обучението да осъзнават как могат да бъдат по-ефективни в служебния и личния си живот.



Фиг. 3 Модел на двустепенни преживявания и лоялност

На фигура 3 се показва съвременна тенденция в мениджмънта на търговска верига, която чрез създаване на положителни преживявания у служителите във фирмата се достига до повишаване на тяхната мотивацията, което води до тяхната лоялност, връщаща се обратно към фирмата.

Маркетингът на преживяванията е крос-медийна промоционална дейност, която насърчава двупосочното взаимодействие и направлява привързаността към марката. В сравнение с кампаниите в масмедиите, събитията с преживявания водят общуването на по-тясно персонално ниво, с по-дълбоко ниво на емоционална ангажираност, водят до по-добра степен на обмен, при сравнително ниска цена.

Маркетингът на преживяването е мощен маркетингов инструмент, който следва да се разглежда като част от интегрирана марке-

тингова кампания. Ако се направи добре, ще бъдат създадени адвокати на бранда, които ще продължат да разпространяват информация за него чрез реклама “от уста на уста” и така клиентите ще се превърнат в лоялни клиенти за цял живот.

Посредством маркетинг на преживяванията, инициран от фирмата, клиентът „преживява” и запаметява трайно в съзнанието си положителен опит, свързан с бранда, повишава мотивацията си и става лоялен.

В заключение, създаването на лоялни клиенти зависи най-вече от лоялните служители на компанията. За тази цел собствениците инвестират в човешките си ресурси, като организират обучение, предоставят оборудване и създават такива условия, насърчават преживявания, че да направят работата по-продуктивна. Това води до по-висока удовлетвореност на работниците и като следствие – към подобряване качеството на продуктите и обслужването, което на свой ред може да повиши степента на удовлетвореност на клиентите и тяхната лоялност. В резултат на това могат да се подобрят икономическите резултати на компанията. По този начин тези фактори са свързани във верига.

Литература

1. Спивак, В.А., Развивающее управление персоналом, Изд. дом „Нева”, 2004г.

2. Норка, Д. И. Управление на отдел продажби, 2007г.

3. Йовчева, И., Управление на търговски вериги, дисертационен труд за придобиване на степен „доктор”, 2008г.

4. Shaw C., J. Ivens, Building Great Customer Experiences, Palgrave Macmillan, 2002,

5. сп. “Мениджър”, бр.4/2011г.

6. http://www.marketing-made-simple.com/articles/experiential-marketing.htm

УСЪВЪРШЕНСТВАНЕ НА ПРОДАЖБИТЕ НА КУЛИНАРНА ПРОДУКЦИЯ В РЕСТОРАНТЬОРСТВОТО

Гл. ас. д-р инж. Минчо Полименов
Университет "Проф. д-р Асен Златаров",
катедра „Маркетинг и Туризъм”

Резюме: Докладът разглежда възможностите за усъвършенстване на продажби от кулинарно производство в ресторантьорската дейност. Набляга се на методите и методиките на работа и обработка на хранителните продукти. Прилагат се такива технико-технологични съоръжения които са в състояние при технологичния процес да запазят структурата и свежестта на хранителните вещества в растителните и животински клетки и да доставят на организма ценни хранителни вещества. Компетентностните умения на специалистите са за подобряване на качеството на кулинарната продукция и за увеличаване на продажбите. В основата на изявата е натрупване на професионален резерв и търсене на възможност за прилагане на практика. Мотивацията на работната сила се явява и водеща за постигане на съвършен кулинарния продукт. Персонализацията в подобряване на качеството на кулинарната продукция, дава възможност за доставка на гореща храна и води до бързина в обслужването. Нарасналото търсене на ниско калорийна кулинарна продукция с влагане на хранителни продукти в рецептите с висока концентрация на антиоксиданти е в основата на нарасналите тенденции в международния туризъм[1] и извън домашното хранене.

Ключови думи: *Усъвършенстване на кулинарната продукция, органолептичен кулинарен продукт, технико-технологични предизвикателства, конкурентоспособност на ресторантьорската дейност*

Summary:The report looks at ways to improve the sales of culinary production in restaurant business. Emphasis is laid on the methods and methodologies of work and processing of food products. The technical and technological facilities that are used n the technological process are capable of preserving the structure and freshness of nutrients in plant and animal cells and provide the body with valuable nutrients. Competency skills of specialists have

[1] Копринаров, Б. „Глобализация, туризъм, толерантност”, В: Годишник на Университет „Проф. д-р Ас. Златаров” Бургас, 2011, т. XL, с. 143-148

to improve the quality of culinary products and increase sales. At the heart of the event lies the drive towards building a professional reserve and seeking opportunities to put into practice. Workforce motivation is also the leader to achieve perfect culinary preparation. Personalization to improve the quality of culinary products, enables delivery of hot food and leads to speeding service. the Increased demand for low-calorie culinary production, based on recipies with nutrients that have a high concentration of antioxidants, is connected to the growing trends in international tourism and eating out.

Дистрибуцията на туристическия продукт е специфичен и сложен компонент на маркетинговия микс, поради обективно обусловената пространствена отдалеченост и най-вече отдалеченост на производители от потребители. В туризма, за разлика от търговията с материални продукти на други стопански сектори, потребителите се движат към стоките и услугите, а не обратното.[2] Усъвършенстване на организацията на кулинарното производство ще допринесе за структуриране на управленските процеси в сферата на реализацията. От значение са и най-незабележимите фактори и особености които оказват въздействие върху кулинарното производство и неговата реализация. За постигане на по-ефективна реализация се пристъпва към промени които да отговорят на изискванията на номенклатурата и пазара и се набелязва/ прогнозиране/ на определени функционални връзки и зависимости при управлението на продажбите. Резултатите от продажбите предоставят възможност да се пристъпи към промени в активите, както и да се въздейства при управление на продажбите. Отговаряне на определени технологии при производство и поддържане на определени техники при реализацията са част от мърчандайзинга и имат отношение при продажбите. Възможностите са насочени към постоянно поддържане на качеството на продукта, както и към внедряване на нови продукти с алтернативни съставки имащи отношение към здравословното хранене.

Целта на разработката е анализиране на реализацията на

---

[2] Маринов, С. и кол. Маркетинг в туризма, Варна: Наука и икономика, 2004, с. 86

кулинарна продукция в ресторантьорството и набелязване на стратегии за иновиране на производството и усъвършенстване на продажбите.

Сложността при реализацията в ресторантьорството идва от разнородността на произвежданата и предлагана кулинарна продукция, от значение е не само как ще бъде произведена храната, но и как ще бъде доставена на консуматора. Тук водещи са запазване на свежестта на ястията, техния дизайн и опаковане. Това което стимулира покупките е качеството, дизайна на опаковане и цената на кулинарната продукция. В сложния ресторантьорски продукт за разлика от стоките за широко потребление наблюдаваме поръчка на място и консумация почти веднага. Това от своя страна определя и условията на които трябва да отговарят изискванията за производство и реализация. Съчетаване на различните фактори на производство води до получаване на гъвкав кулинарен продукт, който е много разнообразен и е предназначен да задоволява както основните хранения(от закуска, обяд, вечеря), а така също и допълнителни хранения. Дори в рамките на едно заведение за хранене, продуктът, който се предлага, е с разнороден характер – това се предопределя от комплексните производствени операции и спазването на голям брой технологични изисквания (за вкус, температура, аромат и пр.). В този смисъл кулинарният *продукт е много по-еластичен* от останалите стоки, тъй като позволява лесна взаимозаменяемост на съставните елементи и незабавна реакция при промени в търсенето. Ресторантьорският продукт се различава и по това, че се консумира веднага и времето за производство и потребление не е голямо. Поради специфичните изисквания на клиентелата, ястията да са прясно произведени и с подходяща температура се спазва определена аранжировка и поднасяне. В състава на кухнеската продукция влизат различни гарнитури и сосове/готови стоки/ – тестени изделия, които търпят частична обработка и т.н.[3] Допълненията към ястия, влизат в състава на продукта и засилват разнообразния му характер. Съотношението между двата елемента в кули-

[3] Ракаджийска, Св. и кол., „Маркетинг в туризма”, ИУ – Варна, 1994, стр. 174

нарния продукт – при частична механична обработка и при термичната технологична обработка, разкрива спецификата на кулинарната продукция.

В основата на усъвършенстване на продажбите на кулинарна продукция са заложени два основни въпроса. Първият отразява относителния характер на понятието и залага сравнителен анализ като основен метод на изследване. Вторият въпрос се отнася до определяне и измерване на свойствата, характеристиките и показателите, по които да се сравнява конкурентоспособността на изследваните стопански субекти. Друг важен за нас извод относно същността на усъвършенстване на продажбите от кулинарна продукция е, че тя може да се разглежда както на микроравнище, така и на макроравнище.

На микроравнище усъвършенстване на продажбите от кулинарна продукция следва да се интерпретират като фирмено явление, резултат на специфична фирмена политика. В дългосрочен план в условията на свободна пазарна икономика, производството се изразява в способността на организацията да стои в бизнеса, да усъвършенства продукта си и да защитава инвестициите си.

В макроперспектива, усъвършенстване на продажбите от кулинарна продукция е национален проблем, свързан с представяне на различните национални кулинарни продукти на вътрешния пазар, при съвременните условия на търговия и конкуренция. Основният въпрос на това равнище кореспондира със способността на нацията да създаде подходяща среда, която формира конкурентни предимства и създава условия за усъвършенстване на кулинарните продукти. Усъвършенстване на продажбите от кулинарна продукция следва да се възприема, като широка концептуална конструкция, обхващаща всички технологични, кулинарни, социални, културни и икономически променливи, определящи реализацията.

Ресторантьорството е индустрия, подобна на всички останали индустрии, където конкурентно предимство[4] се печели, или губи.

---

[4] Рибов, М., "Туризъм без граници Конкурентно предимство в туризма" Изд: Нова звезда“, С, 2005, с. 65.

Наличие на конкурентно предимство обаче, все още не означава предлагане на съвършен кулинарен продукт. Конкурентното предимство създава само потенциална възможност за проявление на конкурентноспособността, която всъщност се проявява на пазара при сблъсък с други аналогични продукти. От това следва, че конкурентното предимство следва да се реализира чрез тех-нологията на обслужване „т.нар. неценова конкуренция, осно-вана на относителните особености на продукта."[5] В резултат от конкурентната борба между два или повече еднородни ресторантьорски продукта, пазарът, в лицето на потребителите (купувачите), предпочита онзи, който по-добре е произведен, предлага по-добро обслужване и задоволява потребностите им. Конкурентноспособност на ресторантьорския пазар може да възникне само между взаимозаменяеми (алтернативни) ресторантьорски продукти, т. е. само, когато даден продукт се предлага от две или повече ресторантьорски фирми, респективно от две или повече видове заведения за хранене. В такъв случай, конкурентоспособността на ресторантьорския продукт се характеризира със степента с която той е предпочитан от потребителите, клиентите на ресторантьорската услуга.

Усъвършенстване на продажбите от кулинарна продукция зависят от: качеството на кулинарна продукция, технологията на обслужване и дизайна, и са функция от качеството и цената. Икономическото конкурентно предимство[6] при усъвършенстване на продажбите от кулинарна продукция се базира на снижаване на разходите за производство на кулинарна продукция и технология на обслужване и същевременно подържане на конкурентоспособна цена на продукта. Икономическото конкурентно предимство[7] характеризира съвкупността на разходите за производство на ресторантьорската продукция (кулинарията), които изразени в парична форма, определят нейната себестойност. Това предимство се пости-

---

[5] Пак там, с. 62.

[6] Пак там, с. 62.

[7] Иванов, Ст., „Качеството като конкурентно предимство на туристическите агенции", Годишник на Висше училище Международен колеж, 2008г., с. 150-156

га чрез оптимизиране на обема и структурата на произвежданата кулинарна продукция, подобряване използването на технологичните ресурси, повишаване производителността на труда, усъвършенстване системата на вътрешнофирмено планиране и заплащане на труда.

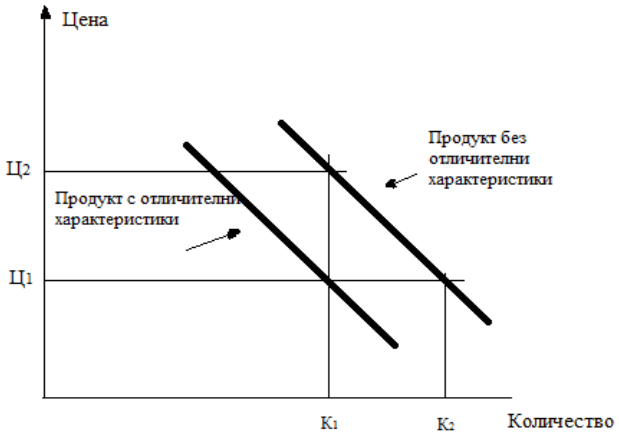
Усъвършенстване на продажбите от кулинарна продукция зависят от ниската себестойност и се постигат чрез оптимизиране на вложените суровини, обема и разходите на произвежданата кулинарна продукция, подобряване на технологичните ресурси, усъвършенстване на трудовите ресурси, задълбочено менажиране и маркетингово проучване. В кулинарния продукт те се изразяват и в питателността на храната, подържане на постоянни стандарти, екологичност, безопастост, относително ниски разходи на влаганите продукти, ниски цени и бързина на предлагане и консумация. Ресторантьорската фирма може да предложи конкуренто-способен кулинарен продукт като снижи разходите за производството и обслужване, а с това и разходите на потребителя(клиента) и повиши резултатите от неговото потребление. С други думи, става въпрос за рационално икономическо предимство, свързано с разходите и респективно с цената, и аксиологично предимство, свързано с ценността (тоест качеството) на продукта и неговото конкурентно предимство. Всъщност, това са и двата основни лоста водещи до усъвършенстване на даден ресторантьорски продукт. Разрешаване на този въпрос ще доведе до стимулиране на субективния фактор, а от там и на неговата всеотдай-ност/технологията на обслужване-неценова конкуренция/ към производствения процес и културата на обслужване.

Аксиологичното предимство[8] характеризира ценността на ресторантьорския продукт, т. е. пригодността му да задоволява гастрономическите потребности, и органолептичните предпочитания на консуматора. За да постигне такова предимство предлаганият кулинарен продукт трябва да бъде с по-високо качество от това на конкурентните. В крайна сметка, за да бъде даден кулинарен про-

[8] Пак там, с. 62-63.

дукт конкурентоспособен на пазара, той трябва да превъзхожда аналогичните продукти поне по-един от показателите количество, качество и цена. Безпорно, най-висока конкурентоспособност се постига, когато превъзходството е и по-трите показателя и когато те най-ефективно се комбинират. В икономическата литература се налага схващането, че „конкурентоспособността”[9] на даден продукт е толкова по-голяма, колкото по-голям е делът на незаплатената от купувача потребителска ценност (полезност) на продукта. Това се определя, като устойчиво нарастване на производителността и наложения стандарт. Тоест, колкото по-рентабилен е продукта, толкова оборота ще е по-голям, а търсенето огромно. Ресторантьорите използват стратегии за реализация, чрез които незаплатената част от ценността на продукта да се компенсира с бързина и техника на обслужване, т.е повишаване на оборота с професионализъм и технология на обслужване. Тези неценови мърчандайзинови конкурентни преимущества и диференцирането на кулинарния продукт са в условието за усъвършенстване на ресторантьорския продукт и неговата конкурентоспособност. Отличителните му особености и неценова конкуренция са свързани с високо качество на кулинарния продукт и налагането му на пазара. (вж. фиг 1).

[9] Рибов, М., ”Конкуренция и конкурентоспособност на туристическия продукт - УИ “Стопанство”, С, 1997.



Фиг. 1. Неценова конкуренция
Източнк: "Туризъм без граници Конкурентно предимство в туризма" Рибов. М.

Използването на тези лостове позволява на фирмите или да увеличат търсенето/от първо на второ ниво/ на ресторантьорския продукт при константна цена или да увеличат цената като се запазва търсенето. С други думи или да се увеличи количеството на обема и оборота при ниска цена или да се намали произвежданото количество като се увеличи цената и в двата случая при пълно запазване на концепцията за производство. Следователно, управление на качеството в производствения процес и предлагането е функция от уменията на всички специалисти, което води и до усъвършенстване на качеството на предлаганата ресторантьорска услуга и повишаването на нейната конкурентоспособност.

Технологията на обслужване се явява фактор и гарант за предлагане на кулинарния продукт. Усъвършенстването не се състои само в обновяване на материално-техническата база и фор-

мите в технологиите на обслужване, а и иновации в самото предлагане от гледна точка на туристите и търсенето[10]. Не трябва да се забравя, че за туристите изборът на различни ястия не се извършва само в зависимост от органонолептичните аспекти (вкус, съдържание, цвят, външен вид, миризма), то също така се влияе и от обкръжаващата среда/атмосфера/, чрез психологически, културни, социални, професионални, икономически и религиозни фактори. Тук брандинга[11], марката е тази която продава и отговаря на възприятията и очакванията на потребителите. Отговора на тази задача се извършва от функциите на мърчандайзинга и възможностите за мотивация на потребителите за закупуване на определен кулинарен продукт. Техниките на предлагане са в основата за усъвършенстване на продажбите. Философията на обслужване и финеса в предлагането са целта към постигане на качество и положителен резултат. За да спечели определен кулинарен продукт на пазара, той трябва да отговари на определени нива, да има основна част/мая/, която да е обвързана с атрибути/гарнитури/, следвани от украса и сосове. Всеки продукт трябва да има възможности за усъвършенстване което да води до удовлетворение, но и да има възможност за едно следващо ниво на изненада и приятно усещане.

Техники за контрол обвързани в система, подържат ниво на прилаганите форми на обслужване, правила и технологии, които умело се комбинират с правилен ресторантьорски софтуерен продукт водят до намаляване на себестойността на кулинарния ресторантьорски продукт. Организация на процесите при технология на обслужване като „Service blueprinting”[12] спомага на ресторантьорите в разграничаване на производствените процеси в

---

[10] Казанджиева, В., Нешков, М., Икономика и управление на туристическото предприятие, Изд. „Наука и икономика”, ИУ – Варна, 2009, с. 134 – 152;

[11] Kevin Lane Keller стратегическо управление на марката: създаване, оценяване и управление на марков капитал = стратегически Бранд мениджмънт: Building, измерване и управление на бранда.
M :. "Williams" , 2005.

[12] J. Kingman-Brundage, “The ABC's of Service System Blueprinting,” in MJ Bitner and LA Crosby, ed., Designing a Winning Service Strategy (Chicago: American Marketing Association, 1989), pp. 30-33. 2

кухненския блок. Системата идентифицира недостатъците по организацията на производство и обслужване и набелязва иновативни възможности за усъвършенстване на разходите и подобряване на печалбата. Фокусът за иновиране на технологичния процес е насочен към човешкия фактор и неговите умения. Нужно е да се облекчат и опростят процесите в работна фаза до толкова, че да са разбираеми, да са в порядък на похватност и да се реагира бързо на поръчките. Внедряване на иновативни предизвикателствата[13] за интерактивно предлагане на кулинарната продукция и нейното производство не всякога се оказват ефективни. Практиката доказва че ресторантьорството отдавна е напуснало рамката само за консумация на храна, сега от предприемачите и управителите се изисква да са с управленски възможности в сферата на клиентския опит. Вниманието е насочено към клиента и с какви приятни преживявания ще остане. Създаване на план за разделяне и охарактеризиране на процесите на производство и обслужване в производствените помещения, търговска зала и офис, чрез заснемане на действията и етапите на зареждане, сервиране и отсервиране и след внимателното анализиране, навлизане на иновативни техники на сервиране и усъвършенстване на организацията на работа. Такъв иновативен подход в организацията на производство и обслужване подобрява техниките на работа, намалява разходите чрез избягване на грешки и води до ефективност. Пристъпване към авангардни технологични процеси и технология на обслужване с прякото участие на консуматорите би стимулирало производството и би подобрило технологията на обслужване. Такива авангарди гурме форми на организация на

[13] B. Edvardsson, A. Gustafsson, M. Johnson, and B. Sanden, New Service Development and Innovation in the New Economy , (Lund, Sweden: Studentlitteratur AB, 2000); SS Tax and I. Stuart, “Designing and Implementing New Services: The Challenges of Integrating Service Systems,” Journal of Retailing, 73 (Spring 1997), pp. 105-34.; S. Thomke, “R&D Comes to Services: Bank of America's Pathbreaking Experiments,” Harvard Business Review, (April 2003), pp. 70-79

предлагане са силвър сървис “Silver sarvice”[14] и „Gueridon Service”[15]. При “Silver sarvice” имаме аранжиране и прехвърляне на храната пред госта от общ съд, докато при „Gueridon Service” имаме и приготвяне на ястия пред госта, както и сервиране с участието на консуматорите. Такива форми на производство и обслужване на кулинарна продукция са напълно във възможностите на ресторантите. Създава се възможност за етапна технологична обработка на хранителните продукти, което е характерно и за национална кухня, както и за прилагане на иновативни кулинарни техники по рецептите. Експериментирането с регионални кухни с популярни ястия, чрез запазване на основата на ястието и технологията на обработка на основния продукт води до засилване на интереса сред консуматорите.

Предизвикателството за ресторантьорите, предприемачи е в поскъпването на суровините и хранителните продукти и в намаля не на себестойността на ресторантьорската услуга. Предприемат се бързи действия за внедряване на нови технологични съоръжения и технологии на обслужване. Възможностите за повече продажби съчетани с техниките на обслужване и управление на ресторанта опират до правилно предлагане на кулинарния продукт. В умелото предлагане е и тайната на успеха. Уменията и спазването на правилата гарантира и повече продажби и е предизвикателство за тематичните заведения за хранене в туризма.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Иванов, Ст., „Качеството като конкурентно предимство на туристическите агенции”, Годишник на Висше училище Международен колеж, 2008.
2. Казанджиева, В., Нешков, М., Икономика и управление на туристическото предприятие, Изд. „Наука и икономика”, ИУ – Варна, 2009.
3. Копринаров, Б. „Глобализация, туризъм, толерантност”, В:

[14] www. silverservicecatering.com
[15] www gueridon service. com

Годишник на Университет „Проф. д-р Ас. Златаров” Бургас, т. XL, 2011.

4. Маринов, С. и кол. Маркетинг в туризма, Варна: Наука и икономика, 2004.

5. Ракаджийска, Св. и колектив, „Маркетинг в туризма”, ИУ – Варна, 1994

6. Рибов, М., "Туризъм без граници Конкурентно предимство в туризма” Изд: Нова звезда“, С, 2005.

7. Рибов, М., ”Конкуренция и конкурентоспособност на туристическия продукт - УИ “Стопанство”, С, 1997.

8. B. Edvardsson, A. Gustafsson, M. Johnson, and B. Sanden, New Service Development and Innovation in the New Economy , (Lund, Sweden: Studentlitteratur AB, 2000); SS Tax and I. Stuart, “Designing and Implementing New Services: The Challenges of Integrating Service Systems,” Journal of Retailing, 73 (Spring 1997),.; S. Thomke, “R&D Comes to Services: Bank of America's Pathbreaking Experiments,” Harvard Business Review, (April 2003)

9. J. Kingman-Brundage, “The ABC's of Service System Blueprinting,” in MJ Bitner and LA Crosby, ed., Designing a Winning Service Strategy (Chicago: American Marketing Association, 1989.)

10. www gueridon service. com; www. silverservicecatering.com

ФАКТОРИ, СВЪРЗАНИ С ИЗБОРА НА НАПРАВЛЕНИЯ НА МАРКЕТИНГОВИТЕ ИНВЕСТИЦИИ В БИОПРОДУКТИ

Асистент Свилен Иванов
Икономически университет - Варна

През последните години българският пазар на биопродукти се развива с бързи темпове. Само през 2012 г. по данни на Министерство на земеделието и храните (МЗХ), броят на юридическите лица, които участват в производството и разпространението на биопродукти в България се е увеличил двойно, спрямо предходната година[1]. В същото време няма официална информация, на база на която да могат да бъдат определени нито размера на произведените и реализирани биопродукти на националния пазар, нито дела на сектора в общите разходи на потребителите.

Както при всеки нов и динамичен пазар, маркетинговите инвестиции[2] в производството и реализацията на биопродуктите играят изключително важна роля за неговото развитие. От тази гледна точка изучаването на направленията, в които се насочват тези инвестиции и факторите, обуславящи избора на направления, може да способства за оптимизиране на резултата от маркетинговите активности на фирмите, предлагащи биопродукти. Основна цел на този доклад е да представи резултатите от проведено маркетингово проучване сред предложителите на биопродукти на българския пазар (производители, в т.ч. и земеделски, преработватели, търговци и дистрибутори) с фокус върху установяване на факторите, които определят избора им на направления за насочване на маркетинговите инвестиции, както и на тяхната относителна важност.

---

1 последен достъп 5.06.2013 http://www.mzh.government.bg/MZH/bg/ShortLinks/BiologichnoZemedelie/Actualno.aspx,

2 Тук най-общо под маркетингови инвестиции се разбират всички средства, насочени към създаването и поддържането на нематериални активи на бизнесединиците, като напр. добра репутация, търговски марки, канали за реализация, разпространяване на идеи и т.н., от които фирмите могат да получават изгода повече от един отчетен период.

В официалния регистър на МЗХ[3] към 2012 г. са регистрирани общо 2016 предложители на биопродукти. В този списък присъстват всички физически и юридически лица, които оперират или заявяват намерение да оперират[4] на територията на България с биопродукти. Тъй като няма данни за това дали към момента на актуализиране на тази база данни посочените в списъка извършват или не някаква дейност, както и какъв точно е предметът им на дейност, е възприето подборът на респонденти да бъде извършен по два критерия. Първият е в извадката да бъдат включени всички юридически лица, за които може да бъде установена някаква контактна информация он-лайн[5] (в списъка на МЗХ са посочени единствено наименованието, населеното място и пощенския адрес на предложителя). Вторият критерий е свързан с избора на физически лица – тук е възприет подхода в подбора на единици в извадката да бъдат включени единствено членовете на браншовите организации, защото само за тях може да бъде открита налична контактна информация, респективно да им бъде изпратена он-лайн анкетната карта.

При извършения подбор на единици са установени общо 425 физически и юридически лица, които отговарят на посочените по-горе условия (Таблица 1.).

---

[3] http://www.mzh.government.bg/MZH/bg/ShortLinks/BiologichnoZemedelie/BiolZemInfRegistri.aspx, последен достъп 5.06.2013 г., към тази дата са и последните налични актуални данни към момента.

[4] Според установената от МЗХ терминология наричаните тук предложители са класифицирани като оператори на биопродукти, като в обхвата на термина попадат всички дейности, свързани с производството, преработката, отглеждането, транспортирането, продажбата и препродажбата, вноса и износа и всички останали дейности, свързани с производството и реализацията на биологични продукти.

[5] Колкото е спорно да е, за целите на това изследване е прието, че наличието на фирмен сайт е признак, че предложителелят поне веднъж е извършил маркетингова инвестиция, респективно попада изследваната съвкупност.

Таблица 1

Обем на извадката

Общо изпратени анкетни карти	Получени анкетни карти	Неполучени анкетни карти	Попълнени анкетни карти (брой отзовали се)	Анкетни карти с отговори на всички въпроси
425	409	16	128	33

От всички изпратени анкетни карти са попълнени и върнати общо 128, което формира обема на извадката (нецелева неслучайна, според отзовалите се). Тъй като в анкетната карта са включени и въпроси, целящи определянето на начините, по които респондентите измерват и оценяват ефективността на маркетинговите си инвестиции в биопродукти, предложителите, които не са инвестирали към момента на провеждането на анкетата, не са дали отговори на тези въпроси, което и обяснява по-малкия относителен дял на завършените анткетни карти[6].

При проектирането на изследователския инстумент е възприето още в началото да се филтрират предложителите с пазарна реализация от тези, които имат намерение да участват в пазара на биопродукти. 61 от респондентите (47.65%) са посочили, че към момента на провеждането на анкетата не извършват никакви дейности, свързани с производството и реализацията на биопродукти. Това съотношение, разбира се, не би могло да се приеме за валидно за цялата съвкупност, но в рамките на изследването е достатъчно за да бъде формулирано твърдение, че немалка част от посочените в списъка предложители на биопродукти (или около половината от съвкупността) все още се намират във фази преди стартиране на пазарната реализация на продуктите си. Нещо повече – част от респондентите, попадащи в групата на тези без пазарна реализация (все още) изра-

[6] В последната колона на таблицата са включени само респондентите, които са дали отговори на всички въпроси в анкетната карта. При проектирането и е възприет подхода, при който респондентите могат да продължат с попълването, без да е необходимо да отговарят на всички въпроси (липсата на отговор в случая означава, че респондентът не може, не иска или няма какво да отговори на конкретния въпрос).

зяват своите мнения във връзка с направленията за инвестиране и потребителските нагласи, което не дава основание да бъдат изключени от извадката.

Един от възможните подходи за да бъде обхванат процеса, свързан с пазарната реализация на биопродуктите в България, е да бъде установена гледната точка на предложителите за факторите, които според тях определят потребителския избор. Чрез проектирания и изплозван в анкетата инструмент са изследвани оценките, чрез които респондентите изразяват степента си на съгласие с предварително дефинирани твърдения, описващи потребителските мотиви за покупка.

В рамките на формулативното проучване са определени общо девет твърдения, описващи причините, поради които потребителите купуват биопродукти според предложителите. Респондентите в изследването изразяват оценките си за съгласие с тези тези твърдения по петстепенни ликъртови скали. Може да се счита, че скалите са надеждни, тъй като при проведените тестове стойността на коефициента на Cronbach's Alpha е 0.721, което надхвърля възприетото в практиката за приемлива степен ниво. Изискването за конвергетна валидност също може да се счита за изпълнено, тъй като корелационните коефициенти между отделните променливи са с положителен знак и относително еднаква магнитуда – между 0.316 и 0.580. Единствено изключение прави променливата "биопро-дуктите се купуват, защото са модерни", което, съпоставено с равнището на значимост при кросиране с другите променливи (винаги по-голямо от грешката), дава основание тя да бъде изключена, тъй като статистически значима връзка между нея и останалите променливи няма.

В потвърждение на това могат да се използват и резултатите от факторния анализ, на който са подложени тези променливи. Разбира се, формалните условия за прилагането му са изпълнени – броят на променливите не надхвърля ¼ от обема на извадката, коефициентът на извадкова адекватност на Кайзер-Майер-Олкин е 0.621 и равнището на значимост при теста на Бартлет за сферичност е 0.000. От

осемте останали променливи с най-висока степен на приобщаване[7] е твърдението, че дейностите, свързани с опазването на околната среда, извършвани от фирмата, са много важни за потребителите (0.908). С най-ниска степен на приобщаване (0.542) е важносттта на лесната откриваемост на биопродуктите в търгов-ската мрежа.

При последващата екстракция на факторите[8] осемте променливи, на база на техните ейгенстойности, се групират в три отделни фактора. Първият обяснява 46.1% от вариацията, вторият – 16% а третият – 14.8%, като общата обяснена вариация е 76.9%. На база на факторните коефициенти в ротираната компонентна матрица променливите могат да се съотнесат към получените три фактора (Таблица 2.)

Таблица 2

Състав на факторите, обуславящи решението за покупка, според предложителите

Информация за биопродуктите		Доверие в биопродуктите		Склонност за плащане на по-висока цена	
I Фактор		**II Фактор**		**III Факор**	
Променлива	Корелационен коефициент	Променлива	Корелационен коефициент	Променлива	Корелационен коефициент
Околна среда	0.810	Наличие на сертификат	0.869	Роля на цената	0.941
Информация за фирмата	0.808	Предпочитат българските	0.754		
Информация за продукта	0.786	Грижа за здравето	0.660		
Лесна откриваемост	0.609				
% обяснена вариация за фактора	**46.1**	% обяснена вариация за фактора	**16**	% обяснена вариация за фактора	**14.8**

Основа – 33 респондента

[7] Показват приноса на променливата при формиране на факторите.

[8] По метода на главните компоненти и съгласно критерия на единицата на Кайзер.

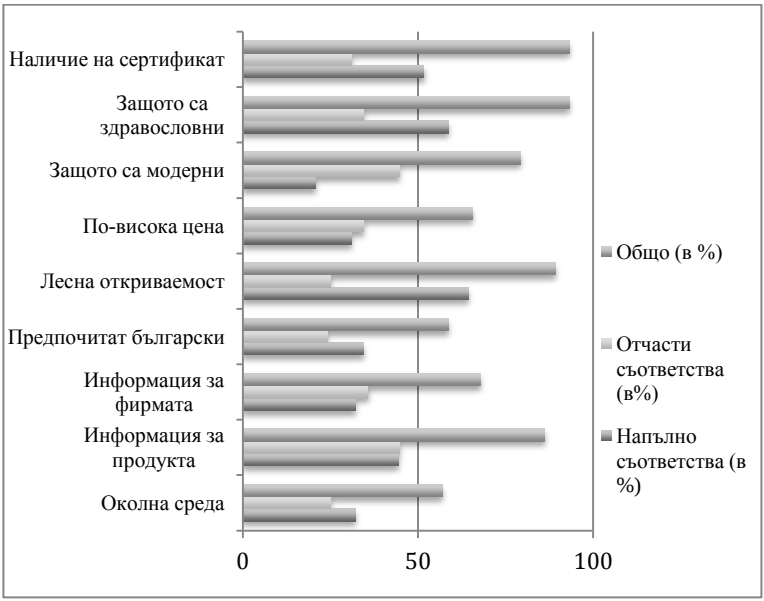
Прави впечатление, че променливите и в трите фактора са доста разнородни като състав, защото не са еднопорядкови[9]. Въпреки това между променливите в рамките на всеки фактор могат да бъдат открити общи характеристики, изхождайки от вътрешната им логика и роли в потребителското решение за покупка. Четирите променливи от първия фактор най-общо могат да бъдат разглеждани, като описващи важността на информацията за биопродуктите и техния предложител (в т.ч. и за точките на продажба), която стига до потребителите. Трите променливи в рамките на втория фактор могат да се интерпретират като описващи доверието, което потребителите имат в автентичността, произхода и в ролята за здравето на биопродуктите. Вижда се, че в рамките на третия фактор е поставена само променливата, която описва готовността на потребителите да заплатят по-висока цена за биопродукт (изобщо) в сравнение със цената на конвенционалния продукт със същото качество и количество. При проверката на съответствието на модела, повечето от коефициентите (64%) в репродуцираната корелационна матрица заемат стойности над 0.5, а това е знак, че моделът може да се счита за обоснован. С оглед на това и се счита, че корелацията между отделните променливи би могла да се обясни с наличието на вече определените съществуващи общи факотри[10].

Тук, естествено, трябва да бъдат разгледани и едномерните разпределения на отговорите на респондентите в извадката, тъй като те отразяват разбирането на предложителите за съответствията между тяхната гледна точка и мотивите, които обуславят потребителския избор. С оглед на по-добрата прегледност на изложението и относително големия брой на оценяваните от респондентите причини за избор на биопродукти, тук са разгледани само разпределенията на отговорите "напълно съответства" и "по-скоро съответства" (Фигура 1.).

---

9 Тъй като описват различни по вид и логика причини за потребителския избор на биопродукти.

10 При тълкуването на резултатите от анализа, обаче, трябва да се има предвид, че тези фактори обясняват разбирането на предложителите за причините, обусла вящи потребителския избор, а не причините, определящи този избор.



Фигура 1. Причини за покупка на биопродукти според предложителите (Основа 33 респондента)

От всички твърдения с най-висока степен на съответствие е това, че за потребителите е изключително важно биопродуктите да са лесно откриваеми в търговската мрежа. На следващо място оценки за степента на съотвествие е твърдението, че потребителите купуват биопродукти, защото са здравословни, последвано от твърдението, че за потребителите е много важно биопродуктите да имат сертификат (това отразява мнението за високата степен на доверието на потребителите в сертифициращите организации). Сумарните оценки, изразяващи наличието на съответствие изобщо, поставят същите твърдения съответно на първо, второ и трето място спрямо общите оценки, давани за всички тврдения.

Тълкуването на резултатите на едномерните разпределения, обаче не може да даде адекватна представа за това при кои твърдения, обясняващи възприемането на мотивите на потребителите да

купуват биопродукти, степента в съответствието на гледните точки на респондентите е най-висока и при кои – най-ниска, тъй като на база на тях не може да бъде видяна относителната степен на важност на всяка една променлива. За да бъде преодоляно това ограничение могат да бъдат използвани претеглените коефициенти на присъдените рейтингови оценки[11].

След извършване на съответните поцедури може да се види, че претеглените коефициенти дават сходни резултати на получените чрез едномерните разпределения на общите положителни отговори (Таблица 3.).

Таблица 3.

Рейтинг на факторите, обуславящи решението за покупка

Информация за биопродуктите		Доверие в биопродуктите		Склонност за плащане на по-висока цена	
I Фактор		**II Фактор**		**III Факор**	
Променлива	Рейтинг	Променлива	Рейтинг	Променлива	Рейтинг
Околна среда	3.75	Наличие на сертификат	4.24	Роля на цената	3.9
Информация за фирмата	3.89	Предпочитат българските	3.76		
Информация за продукта	4.28	Грижа за здравето	4.48		
Лесна откриваемост	4.54				
Общ рейтинг за фактора	**4.12**	Общ рейтинг за фактора	**4.16**	Общ рейтинг за фактора	**3.9**

Основа – 33 респондента

С най-висок рейтинг е твърдението, че за потребителите е много важно биопродуктите да бъдат лесно откриваеми в търговската межа (4.54 при максимална стойност 5), последвано от това, че ги

[11] Определени като средни претеглени величи чрез съотношението $\frac{\sum xf}{\sum f}$,където x е рейтингът, присъждан от респондентите за всяко променлива, заемащ стойности от 1 до 5, а f е честотата на посочване на рейтинговата оценка от респонден тите в извадката.

купуват, защото са здравословни. Най-нисък е рейтингът на твърдението, че потребителите купуват биопродукти, защото са модерни (3.48). От съпоставката на степените на съответствие с изказаните твърдения може да се заключи, че дефинираните в рамките на формулативното проучване причини като цяло се покриват с причините, които според предложителите обясняват потребителските мотиви за избор на биопродукти, тъй като коефициентите се движат в граници от 3.48 до 4.54 при граници от 1 до 5.

При тълкуване на стойностите на рейтинговите оценки трябва да се отбележи, че всъщност те отразяват разбирането на предложителите на биопродукти за важността на отделните променливи, които обуславят потребителския избор. В рамките на първия фактор, условно наречен Информация за биопродуктите, са включени променливи, описващи ролята на идеите за устойчиво развитие, наличната информация за предложителя и продукта, както и лесната му откриваемост в търговската мрежа[12] при вземане на решения за покупка (според предложителите). Във втория фактор, условно наречен Доверие в биопродуктите, влизат променливите, описващи значението на убедеността на потребителите, че купувайки биопродукти, те се грижат за здравето си, че българските биопродукти са по-качествени от останалите, както и че сертификатът гарантира напълно автентичността на продукта. Последният фактор се състои от една променлива, индикираща разбирането на предложителите, че потребителите са готови да заплащат по-висока цена за биопродукт, отколкото за не био. Както се вижда от данните в Таблица 3., с най-висок общ рейтинг са променливите, свързани с доверието на потребителите в българския пазар на биопродукти като цяло.

Дали обаче разбирането на предложителите за важността на причините, обуславящи потебителския избор, съответстват или се разминават с важността, която имат те за потребителите, може да се установи едва след като бъде изследвана и гледната точка на самите потребители, което е предмет на друго проучване. Изследването на

---

[12] Формално погледнато, тази променлива не е еднопорядкова с останалите в рам ките на фактора, но в съдържателен план лесното откриване на един продукти в търговската мрежа би могло да се разглежда като следствие от налична/липсваща информация за предлагането му в една или друга точка на продажба.

факторите, които според предложителите обясняват потребителския избор, очертава само важността, която респондентите придават на отделните направления, в които могат да насочват маректиногвите си инвестиции. Съпоставката на двете гледни точки (на потребители и предложители) ще позволи да се разбере дали очакваният резултат от една или друга маркетингова инвестиция е надценяван или подценяван. Това, от своя страна, би способствало за по-прецизното измерване на ефективността на маркетинговите инвестиции и респективно до оптимизирането на избора на направления за насочването им.

Използвана литература:

1. Желев, С. Маркетингови изследвания за маркетингови решения. Тракия М. София 2000 г.
2. Желев, С. Маркетингови изследвания. Методология и организация. УИ Стопанство. София 2008 г.
3. Манов. А., Многомерни статистически методи с SPSS. УИ Стопанство, София 2002
4. Манов. А., Статистика с SPSS. Тракия-М, София 2001
5. Производство, разпространение и потребление на биологични продукти в България. Витоша рисърч, 2009 г.
6. Kotler. Ph. and Keller. K., Mdrketing Management 12e., Pearson Prentice Hall. New Jersey. 2006.
7. http://www.mzh.government.bg/MZH/bg/ShortLinks/BiologichnoZemedelie/Actualno.aspx, последен достъп 05.06.2013 г.
8. http://www.europa-bioproducts.com/, последен достъп 05.06.2013 г.
9. http://ec.europa.eu/consumers/cons_int/serv_gen/cons_satisf/consumer_service_finrep_en.pdf, последен достъп 05.06.2013 г.
10. http://www.nbi-kzn.org.za/, последен достъп 05.06.2013 г.
11. http://www.ekoconnect.org/index.php?option=com_content&task=view&id=65&Itemid=76, последен достъп 05.06.2013

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД ТЪРГОВСКОТО ПРЕДПРИЯТИЕ ПРИ ИЗПОЛЗВАНЕ НА АУТСОРСИНГ

Докторант Камелия Божинова
Стопанска академия „Д. А. Ценов” - Свищов

Резюме:Новите условия, в които работи търговското предприятие налагат търсенето на иновативни инструменти за неговото управление и развитие, преструктуриране и рационализиране. Преодоляването на присъщите за дейността на търговското предприятие проблеми и дефицити пряко зависи от внедряването на по-гъвкави и адаптивни управленски инструменти, един от който е аутсорсинга.

Аутсорсинга е модерна техника за оптимизиране дейността на предприятията чрез изнасяне на част от дейностите към външни специализирани организации, като по този начин се решават проблемите свързани със съкращаване на разходите, повишаване на приспособимостта на предприятията към конюнктурта на пазара, подобряване качествата на продукцията, намаляване на риска.

Ключови думи: търговско предприятие, търговия, аутсорсинг

В съвременния свят предприятията са изправени лице в лице с безпрецедентния натиск от страна на пазара. Оцеляват и успяват тези, които осъществяват своята дейност по най-ефективния начин, като постигат намаляване на операционните разходи при запазване високото качество на продуктите и услугите. Една от формите на организацията на бизнеса в съвременната икономика – аутсорсинга помага на предприятията да решат проблемите свързани с функционирането и развитието на пазара по отношение на оптимизиране на разходите, повишаване на приспособимостта на предприятията към конюнктурата на пазара, подобряване качеството на продукцията, намаляване на риска.

В България функционирането на предприятията е законово регламентирано от Търговския закон, Закона за кооперациите, Закона за задълженията и договорите и други нормативни документи. Според действащото законодателство, **предприятието** е съвкупност от права, задължения и практически отношения, чрез

която се произвеждат и продават стоки или услуги в условията на заобикалящата го микро и макросреда, с цел получаване на печалба, като се отчитат интересите на персонала, потребителите, контрагентите и обществото като цяло. Един от видовете предприятия за услуги според ТЗ е търговското предприятие. Именно то е обект на разглеждане в този доклад. Онова което отличава търговското предприятие от останалите видове предприятия в икономиката, най-общо казано е това, че то не произвежда стоки, а извършва дейностите по покупко-продажбата на стоки и услуги, т.е. извършва услуги.

Съгласно ТЗ „**Търговското предприятие** представлява динамична съвкупност от права, задължения и фактически отношения, които са свързани със сключваните и изпълняваните от търговеца сделки.“ Тези сделки са свързани с производството на продукти и услуги, предназначени за реализация и задоволяване на потребностите на други лица и организации, а именно[1]:

- Покупка на стоки или други вещи с цел да ги продаде в първоначален, преработен или обработен вид;
- Продажба на стоки от собствено производство;
- Покупка на ценни книги с цел да ги продаде;
- Търговско представителство и посредничество;
- Комисионни, спедиционни и превозни сделки;
- Застрахователни сделки;
- Банкови и валутни сделки;
- Менителници, записи на заповед и чекове;
- Складови сделки;
- Лицензионни сделки;
- Стоков контрол;
- Сделки с интелектуална собственост;
- Хотелиерски, туристически, рекламни, информационни, програмни, импресарски и други услуги;
- Покупка, строеж или обзавеждане на недвижими имоти с

[1] Божинова, М., Петрова, С., Илийчовски, Св. Въведение в търговията. Свищов, 2012, с. 26 и 27

цел продажба;

- Лизинг.

Основните функции на търговското предприятие са[2]:

- покупко-продажба на стоки и услуги – основна дейност, чрез която се преобразуват стоковата наличности обратно;
- изследване на потребителското търсене; сключване на търговски договори за доставка на стоки; организиране доставката на стоки;
- образуване и поддържане на стокови запаси;
- формиране на търговски асортимент;
- разположение и оформление на търговската зала;
- обезпечение съхраняването на стоките;
- реклама на стоки и услуги;
- оказване помощ на потребителя в неговия избор;
- оказване на допълнителни сервизни услуги.

Голяма част от тези функции търговските предприятия могат да „изнесат“, т.нар. аутсорсване[3] на външни организации, които са специализирани в определена дейност. Това се прави с цел оптимизиране на разходите, редуциране броя на персонала и съответно разходите свързани с него, съсредоточаване на търговското пред-

---

[2] Петрова, С., Илийчовски, Св. Икономика на търговията, Свищов, 2012, с.11-27

[3] Под аутсорсинг се разбира – вид услуга, при която едно предприятие възлага на външна специализирана фирма извършването на определена дейност. Сходни, но не и идентични понятия са: Инсорсинг (най-общото определение за инсорсинг е обратното на аутсорсинга, т.е. инсорсинга се получава, когато компаниите обособяват специализирана структура от вътрешни служители, за да извършват определена дейност); Бексорсинг (това е процеса на връщане на преди изнесените дейности на външна специализирана организация, и създаване на звена в предприятието за самостоятелното им изпълнение); Аутстафинг (прехвърляне на служител на дадено предприятие на външна организация -изпълнител, при което служителят продължава да работи на същото място, но задълженията към него вече се поемат от изпълнителя); Офшоринг (изнасяне на бизнес дейности на дадено предприятие извън границите на страната, което става чрез създаване на филиал на компанията, чрез чуждестранни инвестиции, чрез придобиване на фирма в съответната страна, чрез влизане в партньорски взаимоотношения с местни фирми и други). За подробности вж. Аникин, Б., А., Аутсорсинг и аутстаффинг: вьсокие технологии менеджмента, Москва, ИНФРА-М, 2009

приятие в основната му дейност, повишаване качеството на собствените продукти и услуги, компенсиране липсата на съответните специалисти и необходимата техника и технологии и др.

През последното десетилетие една от формите на организация на бизнеса – аутсорсинг се развива със стремителен замах в целия свят. България също е една от страните определена според класация на Global Services Location Index 2011 на 17 място сред 50 страни от Европа като страна предлагаща добри възможности за реализиране на аутсорсинг. Макар, че в сравнение с 2009 г. сме с 8 позиции по-надолу, в резултат от влиянието на икономическата криза, страната ни заема една добра позиция в тази класация[4]. Аутсорсинга намира приложение в различна степен във всички сфери на икономиката, в това число и търговията, която като вид стопанска дейност също предлага възможности за използване на този вид услуга.

Терминът **аутсорсинг**[5] произхожда от англ.“ outside resource using“ – използване на външни ресурси. В икономическата литература съществуват редица автори, които разглеждат същността и особеностите на аутсорсинга. Един от тях е Аникин, който определя аутсорсинга като „феноменът на 20 век“ и добавя, че това е „най-великото откритие на бизнеса през последното хилядолетие“. Аутсорсингът[6] е дългосрочно предаване на функции, дейности или процеси, преди това самостоятелно изпълнявани от предприятието, на външни изпълнители или консултанти. По този начин изнасяйки част от дейностите си навън предприятието се концентрира върху основната си дейност. Мотивите на предприятията да прилагат този вид услуга са изразяват в стремежа за повишаване на фирмената конкурентоспособност, редуциране броя на персонала, повишаване качеството на продуктите и услугите, намаляване на разходите, минимизиране на финансовите рискове, насочване на ресурсите към ключови дейности, увеличаване на инвестиционната привлека-

---

[4] https://www.atkearney.com/documents/10192/f062cfd8-ee98-4312-ae4f-0439afc10880

[5] Аникин, Б., А., Аутсорсинг и аутстаффинг: вьсокие технологии менеджмента, Москва, ИНФРА-М, 2009, с.7

[6] Варамезов, Л., Дилков, Цв. Аутсорсингът в българските предприятия, сп. Диалог, ИНИ, Извънреден тематичен, юни 2010, с.4

телност на предприятията, достъп до специфични знания и опит на доставчика[7].

Възможностите за прилагане на аутсорсинг в търговското предприятие са свързани с изпълнението на неговите дейности. Б. Анакин и Л. Варамезов разделят протичащите в предприятието процеси на основни и спомагателни[8]. Разбира се дейности по управлението на продажбите и управлението на доставките са основни дейности за търговското предприятие и не е целесъобразно изнасянето им навън. Останалите дейности от изпълнението на процесите в предприятията в сферата на услугите предлагат възможности за прилагане на аутсорсинг услуги, тъй като това би намалило значително оперативните разходи, а също така би засилило конкурентоспособността на предприятията. Това обаче е свързано както с предимства, така и с недостатъци. За това търговското предприятие трябва да направи анализ на плюсовете и минусите от използването на външна организация или самостоятелното изпълнение. А именно[9]:

- да съсредоточи управленския персонал върху основната дейност на предприятието чрез аутсорсинг или само да поддържа ключови компетенции;
- да запазва задълженията на доставчиците на услуги, или самостоятелно да гарантира по-адекватно доставка и по-малък риск при доставката на услуги;
- да се възползва от възможности за прилагане на нови технологични и управленски решения чрез външни услуги или предприятието да използва наличния персонал и технологии, а също така да защити правата на собственост на уникалните проекти и технологии;

---

7 Варамезов, Л. Аутсорсингът -Страхове и надежди, Хоризонт 2020 пред икономическото знание и бизнеса: Юбил. междунар. научнопракт. конфер. (СБ. Докл.), 7-8 октом. 2010: Т. 1-2/, Т. 1, 2010, Свищов, с.101-106,

8 Аникин, Б., А. Аутсорсинг и аутстаффинг: вьсокие технологии менеджмента, Москва, ИНФРА-М, 2009, с.7, Варамезов, Л., Дилков, Цв. Идентифициране на възможностите за аутсорсинг

9 Адап. по Желязкова, Д. Предпоставки за прилагане на аутсорсинга в дистрибуцията, сп. ИЗВЕСТИЕ, Варна, 55, 2011, N 1, с.108-123

- да осигури алтернативни източници на услуги или да работи върху създаване на работни места и защита на персонала от уволнение;
- да заложи на сътрудничеството с доставчици, но това носи риск от сговор между доставчиците на услуги;
- намаляване на разходите за управление на запаси чрез аутсорсинг или съсредоточаване на предприятието в увеличаването и поддържането му.

Търговското предприятие трябва да прецени своите възможности и тези, които му предлагат външни специализирани организации, и там където аутсорсингът има превес, т.е. е икономически по-изгоден и по-ефективен е целесъобразно да бъде приложен. Възможностите за прилагане на аутсорсинга в търговското предприятие могат да бъдат в следните дейности:

1. Информационно осигуряване - тук се отнасят функциите свързани с програмиране, програмно осигуряване, софтуерни услуги, системно осигуряване и бази данни[10]. Предимството от прилагане на аутсорсинг в тази дейност е, че икономисват разходи за персонал, помещения и ремонта и поддръжката на ИТ инфраструктура; използване на богати технически възможности и висока квалификация на персонала; компенсиране липсата на ИТ специалисти в предприятието. Като недостатък обаче можем да посочим по-голямата сложност на бизнес процесите, изискващи интегрирани решения, както и възможността на предприятията сами да поддържат ИТ звена.

2. Дистрибуция – тук ще се разглежда най-вече транспортирането на стоките. Тази функция може да бъде „изнесена“ на специализирани предприятия, наречени провайдери. Предимството е, че аутсорсинговата организация поема ремонта и обслужването на съответната инфраструктура на свои разноски; осигурява постоянно изследване тенденциите на потребителските нужди; предлага комплексен компютърен метод за следене, чрез който се

[10] Варамезов, Л., Дилков, Цв. Аутсорсингът в българските предприятия, сп. Д иалог, ИНИ, Извънреден тематичен, юни 2010, с.6-7

намалява риска при транспортиране; използва електронен обмен на данни и спътникови системи, с които могат да информират клиента точно къде се намира пратката им и срока на доставката. Като недостатък можем да отбележим, че тази услуга е прекалено скъпа за малките търговски предприятия; използването и на кратки разстояния не е целесъобразна; невъзможност за контролиране сроковете на доставка.

3. Персонал – тук се включват: набиране и подбор, пейролинг, обучение и развитие, подобряване условията на труда, мотивация на човешките ресурси, тренинг на екипи и др.[11] Целта е намаляване на разходите и повишаване на качеството на труда, което води до по-качествено извършване на услугите, които предлага търговското предприятие. Недостатъкът тук е, че този вид услуга е ефективен за приложение само за малките предприятия, средните и големите имат възможност за самостоятелно управление на човешките ресурси и не прилагат аутсорсинг.

4. Счетоводни услуги и юридически услуги – това са така наречените професионални услуги, използването на които под формата на аутсорсинг значително намалява операционните разходите. Макар, че всеки търговец за да осъществява своя бизнес би трябвало да познава нормативната уредба на данъчното и счетоводно отчитане, използването на аутсорсинг предприятие дава по-голяма гаранция на извършената услуга от квалифицирани консултанти и сигурност при възникване на данъчни проверки и решаване на съдебни спорове. Недостатък е, че за малките търговски предприятия назначаването на обучен служител на щатна заплата е по-евтино от наемането например на адвокатски услуги и счетоводни услуги.

5. Строителна и ремонтна дейност – строителството на търговските обекти и складови помещения могат да се възложат на аутсорсингови организации в сферата на строителството, с цел намаляване на разходите, качествено и бързо изграждане на обектите, спестяване на загуба на време от дългите и тромави

[11] Адапт. по Харизанова, М. Аутсорсинг : роля, характеристики и направления на приложение, Научни трудове, УНСС, Т. 2, 2012, с. 7-39

процедури по изготвяне на нормативни актове и др. Недостатъкът тук е невъзможността за директен контрол и управление на строителната дейност от страна на търговското предприятие. В почти всички бизнес организации ремонтната дейност се осъществява от специализирани за това обекти, които гарантират качествено изпълнение и доставка на резервни части, но нерядко тази услуга е доста бавна.

6. Сигурност и охрана – в това число: охраняване на търговските и складови обекти, контролно пропусквателни пунктове на входа за влизане на транспортните средства с доставки, охраняване на паркинги, изграждане на системи за видео наблюдение, сигурност и охрана на касовата дейност и трезорите в търговското предприятие и др. Този вид аутсорсинг както и ИТ дейностите са с най-голяма приложимост в търговските предприятия. Големите и средните организации предпочитат да възложат сигурността на специализирани компании, но малките предприятия, особено в сферата на търговията на дребно са финансово ограничени и предимно използват собствена охрана, като за това наемат специализиран служител.

7. Складова дейност – една от основните дейности на търговските предприятия е складирането и складовото стопанство. Обикновено малките търговски обекти имат изградени помещения за складиране на стоките, които вече са доставени, а големите складове от където се доставят тези стоки са собственост на големите търговски предприятия. Така малките обекти „изнасят“ складовата си дейност на други специализирани в това предприятия.

8. Поддържане и почистване на търговски помещения – тази дейност също може да бъде аутсорсната, с цел да се намалят разходите на предприятието. Това обаче води до намаляване на собствения персонал.

9. Маркетингови дейности – към тези дейности се отнасят рекламата, връзки с обществеността, стимулиране на продажбите и др. Търговските предприятия използват този вид аутсорсинг, поради няколко причини: липса на специалисти за собствен маркетингов

отдел, спестяване на време и разходи, повишаване на продажбите и като силно конкурентно предимство. Ролята на рекламните агенти е да създават съобщения и да ги разпространяват чрез средствата за масова информация, което утвърждава предлагания продукт сред най-добрите на пазара. Като минус можем да отбележим: разминаване на получения резултат с очакванията на предприятието, загуба на директен контакт с клиентите и установяване на техните потребности, сравнително скъпа услуга.

10. Кетъринг - това е нов вид услуга, който все повече навлиза на пазара и се характеризира, най-общо казано, като услуга за доставка на хранителни продукти. Предимството при използване на кетъринга е създаване на благоприятна среда на служителите в дадено търговско предприятие, чрез предлагане на безплатни храни и напитки през регламентираните почивки, приготвени от специализирани предприятия. Също така форма на кетъринг услуга е и създаването на т.нар. столово хранене, където персонала може да се храни на преференциални цени, като по този начин им се спестява време и разходи. Предимството от използването на този вид аутсорсинг за търговското предприятие е гарантирано качество на предлаганите хранителни продукти и възможността за социални придобивки на служителите. За съжаление тази услуга изисква значителни разходи на предприятието.

11. Други – в това число: връзки с клиенти, делови услуги, услуги свързани с поддържане на територията и т.н.

Можем да обобщим, че приложимостта на аутсорсинга в търговските предприятия е различна в зависимост стратегиите им и най-вече от размера им. По-големите предприятия са финансово по-стабилни на пазара и могат да си позволят използването на този вид услуги, докато по-малките разчитат основно на собствено самоуправление на дейностите и процесите си.

Аутсорсингът не е нов метод, но все още не е достатъчно познат на бизнеса, което обяснява малкото му прилагане. Въпреки това обаче изследвания доказват, че в сферата на услугите приложимостта на аутсорсинга е в най-голяма степен, което се

дължи на стремежа на търговските предприятия да прилагат нови методи, внедряват нови технологии, използват квалифицирани кадри, не само с цел увеличаване на печалбата, а най-вече повишаване на конкурентоспособността и обслужването на клиентите.

Цитирана литература

1. Аникин, Б., А. Аутсорсинг и аутстаффинг: вьсокие технологии менеджмента. Москва, ИНФРА-М, 2009
2. Божинова, М., С. Петрова, Св. Илийчовски. Въведение в търговията. Свищов, 2012
3. Варамезов, Л. Аутсорсингът -Страхове и надежди. Хоризонт 2020 пред икономическото знание и бизнеса: Юбил. междунар. научнопракт. конфер. (СБ. Докл.), 7-8 октом. 2010: Т. 1-2/, Т. 1, 2010,
4. Варамезов, Л., Дилков, Цв., Идентифициране на възможностите за аутсорсинг
5. Варамезов, Л., Цв. Дилков. Аутсорсингът в българските предприятия. сп. Диалог, ИНИ, Извънреден тематичен, юни 2010
6. Желязкова, Д. Предпоставки за прилагане на аутсорсинга в дистрибуцията. сп. ИЗВЕСТИЕ, Варна, 55, 2011, N 1
7. Петрова, С., Св. Илийчовски. Икономика на търговията. Свищов, 2012
8. Харизанова, М. Аутсорсинг : роля, характеристики и направления на приложение. Научни трудове, УНСС, Т. 2, 2012
9. Харизанова, М. Офшорингът на човешките ресурси – фактор за формиране на световния пазар на труда. Икономически алтернативи, брой 5, 2008
10. Търговски закон
11. http://www.bg-pravo.com/2009/12/6_16.html
12. https://www.atkearney.com/documents/10192/f062cfd8-ee98-4312-ae4f-0439afc10880

БЕЗПРОДАЖБЕНИ ПРОДУКТИ В ТЪРГОВСКАТА ВЕРИГА – НАЧИНИ И ПОДХОДИ ЗА РЕАЛИЗАЦИЯТА ИМ

Докторант Цветан Димов
Стопанска академия „Димитър Ценов” – Свищов

Встрани от научните проучвания остават проблемите на търговската верига спрямо безпродажбените продукти от търговския асортимент. Въпреки наличието на публикации, свързани с тяхната същност, остава научна ниша за основните начини по привеждането на „спящите” продукти към осигуряване на икономически резултати от тяхната реализация. В този контекст, настоящият доклад цели очертаване на основните похвати, които управленският състав във всеки търговски обект следва да предприеме. Безспорно теоретичната визия на подобен проблем е в тясна релация със стимулирането и насърчаването на продажбите. Но съществуват различия в практическата насоченост. Управленските решения за осигуряване реализацията на безпродажбените продукти следва да се разграничава от темите за увеличаване обема на продажбите.

Информационните системи в търговските обекти служат за ефективен контрол върху запасите. Като елемент от управлението всяка търговска верига изгражда своя информационна система. Често в периодичните отчети попадат продукти с показател - „без продажби”. Препоръчително е тези справки да се подлагат на мониторинг през определени интервали от време – седмично, месечно, двумесечно, шестмесечно и т.н., в зависимост от формата на търговския обект. Върху основата на акумулираната база данни търговският мениджмънт следва да анализира подходите за ефективната им реализация. В настоящия доклад се акцентира върху основни мероприятия за промяна на статуквото на *безпродажбени продукти*.

По отношение на *безпродажбените продукти* руският изследовател В. Волгин счита, че една от причините за ниската

обращаемост на запасите е големият обем на „мъртвите” или „бездействащите” („спящите”) запаси[1]. Към мъртвите запаси се отнасят стоки, за които в продължение на една година не е съществувало търсене, а към спящите – такива, за които търсенето е случайно или много рядко.

Всяка търговска верига се стреми към оптимизиране на продажбите. Стремежът е те да се осъществяват в кратки срокове. За тази цел процесът на контрол върху запасите е най-ефективен. Пълната информация за предходен и текущ период е необходима, за да се екстраполира и контролират бъдещите действия, които са свързани с процеса на мърчандайзинга[2]. Общоприето е схващането, че мърчандайзингът е самостоятелен вид професи-онално осъществявана дейност по управление поведението на потребителите. За целта, съвкупността от стоки, предназначени за предлагане в търговските обекти, следва да се ранжират във времето и мястото, в подходящия асортимент и допълнителното обслужване. Независимо, че дадена покупка е планирана предварително, седем от десет потребители вземат решение за придобиване на дадена стока непосредствено при посещение в търговската верига[3], където имат възможност да се запознаят с предлагания асортимент, да сравнят и оценят потребителските свойства на продуктите, а в случай на необходимост – да използват и услугите на консултанти.

Подреждането на стоките в магазина следва да се извършва строго по асортимент при максимално използване на пространствата на търговското оборудване. То трябва да създава впечатление за ред и да бъде естетически издържано. Изложението на стоките в търговската зала има много силно въздействие върху купувачите. Тук важи правилото: „Стоките, които не са правилно

---

[1] Волгин, В. Склад: Логистика,управление, анализ. Москва, Издателско-торговля корпорация „Дашков и К”, 2013.

[2] Терминът *merchandising* може да се преведе като „изкуство в търговските о бекти” (от англ.ез. merchandise – стока и to merchandise – търгувам, организирам пласмента.

[3] Снегирева, В. Книга мерчандайзера. Москва, Питер, 2005, с. 15.

подредени, не се продават”[4].

Основните търговски техники за реализиране на безпродажбени продукти могат да се обобщят както следва:

- **Преместване на продукта** към т.нар. **„магистрален клиентопоток”** е един от често използваните начини за насърчаване на продажбите. Тази зона насочва потока на посетилите обекта. Дизайнът на интериора на всяка търговска верига е значима предпоставка за такъв вид стоки. Хоризонталната линия в подредбата на търговската зала създава комплекс от условия за комфорт при избора. Различното оборудване на рафтове, плотове, щендери, витрини, гондоли и др. спомагат за привлекателността на предлаганото. По принцип всяка търговска зала има т.н „зона за движение на посетителите”, която играе изключителна роля, защото е наситена с концентрация на потребителското внимание. Ако продуктът е бил разположен на ниските етажи в регала, то преместването на продукта на нивото на очите, може да се приеме, като първи похват. В практиката това разстояние обикновено е в интервала от 1.4 до 1.7 м. Тук забележително значение има мърчандайзинговата дейност. Поставянето на продукта на нивото на очите, съпровождането му с придружаващи знаци (флаери, уоблери и др.), допълнителното му офериране в отделни пространства, личният контакт с клиентите и персонала със сигурност водят до успех.
- **Свързаните продажби** се възприемат като инструмент за коригиране на слабите продажби. Под такива продажби обикновено се имат предвид съпътстващи, спомагателни, придържащи се към основния продукт (прибори, елементи и др.), без които употребата на основния би се затруднила. Можем също да посочим, че хармоничното съчетание между два и повече продукта наричаме свързани продажби. Примери за това са:

➢ при месните продукти може да се постави нож за месо, дъска за рязане, подправки и др.

---

[4] Минков, В., Мидова, П., Петрова, С. и В. Перков. Организация и технология на продажбите АИ – Ценов, Свищов, 2012, с. 215.

➢ при рибните продукти могат да се поставят лимони, плата за риба, чаши за вино и др.

➢ при свежите продукти (плод и зеленчук) – ножове, уреди за обелване и др., без които консумацията им е неосъществима.

Ножовете за рязане на ананас са идентичен и специфичен продукт, което е спомагателна продажба, но без тях, плодът не може да се консумира. По принцип този продукт не може да бъде само с едно основно излагане. На фиг. 1 е показан пример за свързани продажби.

Фиг.1. Пример за свързани продажби

Комбинацията между двете действия, изброени по-горе, със сигурност е печеливша. Не е задължително обаче свързаните продажби да ги приобщаваме и идентифицираме със слабите. Както вече се посочи хармонията и взаимната им употреба създава удобство у потребителя, подбужда необходимостта и събужда внимание. Така се предоставя удобство за избор на стоките, което предполага, че ще се създадат условия за допълнителни услуги във връзка с покупката.

Предприемане на ценови подходи. Някои изследователи считат, че понижението на цените на продуктите е подход за

привличане вниманието на потребителите. При стоките за крайно потребление промоциите, свързани с количествени и ценови отстъпки, са едни от най-често използваните маркетингови инструменти за привличане на клиенти[5].

Приема се че, търговската верига е проучила информация за цените на конкурентите. Цените са основен механизъм за управление на всяка стока. Периодичната брошура към потребителите обикновено е свързана с изискването цената да предизвика интерес, който да се превърне в икономически резултати. Периодичната акция (най-често брошура) по принцип не е основното, но е най мащабното средство за отразяване на интереса към значителна част от продуктите, предлагани в търговска верига „Пикадили", например[6]. Налице са няколко аспекта на ценовата политика в кампанията по промотиране на продуктите, като:

а) *понижаване на цената* – счита се, че това е най-импулсният начин за реализацията на продукта в графа „движение". Подобно действие може да се извърши, когато търговската верига притежава достатъчно ресурси и желае да увеличи продажбите си. В практиката обикновено се предприемат три прага за намаляване на цените: първо ниво – с 25 %, второ – с 50 % и трето – до 70 %. Не са редки случаите обаче, когато в процеса на приложение на подобна техника възниква разминаване между цената, обявена на щанда, и цената, която клиентът заплаща на касата;

б) *звуците, символите, шрифтовете, цветовете* имат свойството да привличат внимание към стоката със собствената си идентичност. Вторият момент е свързан с продукт, който има същата стойност, но *етикетът* пред него е със сменен цвят. В търговските вериги съществуват способи за привличане вниманието към продуктите в рамките на брошурата. Такива са: специално обособени места в интериора на обекта, цвят на етикета, различни уоблери, флаери, оферти и др. На фиг. 2 е показан продукт, който е

---

[5] Димитров, И. Логистичен мениджмънт : Мениджмънт на логистичната верига. Бургас, Унив. проф. д-р Ас. Златаров, 2004.

[6] http://www.piccadilly.bg/adv.php?town=3

илюстриран в рекламна брошура, но цената му не се променя. Единствено цветът на неговия етикет е променен. Подобна инициатива и противоречи и не противоречи на разпоредбите в българското законодателство, като например Закон за защита на потребителите (чл. 65 ал. 2)[7]. Съгласно цитирания нормативен документ всяко съобщение за намаление на цените трябва да съдържа старата цена, която търговецът е прилагал през определен период преди датата, от която влиза в сила намалението на цената. Стара цена е цената, която търговецът е прилагал през период, не по-кратък от един месец преди датата на намалението на цените. Посоченото не се прилага за храни и други бързо развалящи се стоки;

Фиг. 2. Пример за нереализирано, но обявено намаление в цената

в) третият вариант в практиката може да се нарече *форсиране.* В този случай цената на продукта е фиксирана, но в рекламната брошура е по-висока от обикновената. Това се прави изключително рядко а причините може да са няколко:

- търсенето изпреварва предлагането – много често тези ситуации се случват при импулсните стоки като боя за яйца, бенгалски огън и др.;

- изтичащ срок на годност или т.нар. бавно развалящи се стоки. Обикновено цената се намалява при такива обстоятелства, но

[7] ЗЗП, обн. ДВ бр. 99/2005 г, посл. изм. ДВ бр. 30/2013 г.

рекламното им лоби в този случай е сполучливо в редица случаи;

- продукти, които са сезонни. Това е вариант за търговците да покажат продуктите пред аудиторията си. Илюстрацията на продукта предполага, че ще увлече голяма маса от потребителите. Счита се, че продуктите в рекламната брошура в търговската верига са с намалени цени. Не винаги обаче цената на продуктите е по-ниска. Ако продуктът не променя цената си в посока понижение, то цветът на етикета пред него не се променя. Възниква противоречива ситуация ако търговският персонал представя продукта по начин, който по принцип е забранен. На фиг. 3 е показан вариант, при който обикновената цена е по-ниска от промоционалната.

Фиг. 3. Пример за обичайна цена, по-ниска от промоционалната

Интерес в този аспект от дейността на търговска верига заслужава схващането на Й. Владимирова за ***проактивно ценообразуване***[8], което може да се реализира в два принципни варианта:

- диференциация на търговските продукти за различни категории потребители, което означава вниманието да се насочи не

[8] Владимирова, Й. Проактивното ценообразуване – конкурентно предимство на търговските вериги. Сборник с доклади от юбилейна международна научна конференция „Търговията – минало, настояще и бъдеще", София, 11-12 април 2013 г., с. 102-106.

към средно- или нискодоходните потребители, а към оферирането на изгодни предложения за най-добрите за веригата клиенти и по-малко изгодни предложения за останалите;

- анализиране готовността на потребителите да заплатят дадена цена не като ценообразуващ фактор, ограничаващ „свободата" на ценообразуване, а като променлива величина, която се управлява.

Следващият вариант, който може успешно да се приложи от търговците е **преместването на продуктите в друг обект** от търговската верига. Това, което е особено, но все пак и разбираемо, е фактът, че асортиментът е характерен и индивидуален за всеки филиал. Приема се, че в 8 – 10 % от основната номенклатура в търговската верига е възможно да има различия, отклонения в другите обекти. Често се случва някои стоки от един обект да бъдат преместени в друг. Смяната на собствеността се оказва печеливша формула, тъй като:

- класът потребители може да е различен (различия в покупателната способност);
- мърчандайзинговата дейност има по-голям ефект;
- осигурява се хармонично съчетание с подобни продукти;
- липсва предлагане;
- маркетинговата стратегия е различна.

Участие в клубни карти – можем да посочим, че средство за оцеляване на един продукт може да бъде реализацията му в брошурата с клубни карти. Всяка търговска верига е създала клубна маркетингова програма. Тя представлява ефективна комуникационна политика и механизъм за стимулиране на връзките с клиентите, (често и средство за привличане на клиенти от конкуренцията). Клубното членство може да бъде достъпно за всеки, който закупи даден продукт или услуга, за което се натрупват т.нар. „клубни точки". Тези точки потребителят може да размени за продукти, отразени в специална брошура, или за отстъпки за определени стоки. Обикновено срокът на този вид брошура е по-голям от обикновена такава. В този случай маркетингът се

вмъква като средство за подобрено потребителско обслужване, по-ниски цени, широк асортимент и по-добро местоположение на запаса.

При положение, че търговската верига се ориентира към проактивно ценообразуване първият етап от диференциацията е свързан с предлагане на изгодни цени и привилегии за всички клиенти, притежаващи клубни карти („златни клиенти”). Препоръчително е те да се запознаят не само с общата цена, но и с това, колко пари спестяват от най-изгодните предложения.

- **Връщане на продукта на доставчика** – съществуват няколко особености при търговските преговори, произтичащи от мащаба и „силата” на веригата. Осигуряването на значителни обороти на основните продукти дава възможност на търговския мениджмънт в по-голяма степен да защитава своите интереси. Обикновено в търговските договори би следвало да има клаузи и опции на слабо очаквани продажби. Чрез тези клаузи купувачът може да замени търговски продукт или част от търговската линия с друг или с други продукти. Алтернативните продукти е възможно да имат по-концентрирано търсене и да бъдат по-конкурентоспособни.

- Един от последните варианти, който може да се прилага в търговските вериги е **контактът чрез лични продажби**. Ако обемът на продукта позволява позиционирането му в *касова зона*, може да се осъществява контакт между служителите и потребителите. При прекия контакт търговските служители описват продукта като предложение, информация за него, а също и продажна цена. Счита се, че личните продажби могат да се приемат като част от маркетинговия и комуникационния микс. Този микс е възможно да се определи и като концепция за насърчаване, подобряване и стимулиране на продажбите. Съществува и разбирането за предприемане на бързо преливане на продукт от втория към третия жизнен цикъл на стоката.

В насърчаването и стимулирането на продажбите роля играят три страни – потребителите, стоката и търговския персонал. Чрез

стоката търговските служители осъществяват икономическа комуникация с клиентите си. Днес потребителите имат повишени изисквания към предлаганите продукти на пазара. Приемаме, че чрез показателя „обращаемост” на стоковите запаси, това е обратната връзка между потребител – търговец. Обращаемостта на активите, в случая на продуктите, е резултат от отношението между приходите от продажби на стоки в търговска верига и средната стойността на общите активи (общите продукти). Тези показатели се извличат от информационните системи. Оперативните данни показват продукти или група от продукти, които попадат като *безпродажбени активи*, а по този начин информацията се подава за анализ от конкретните търговски специалисти.

Редуцирането или обогатяването на асортимента на търговска верига зависят от комбинативни действия в отделите – маркетинг, мениджмънт, финанси. Вземането на бързи решения и предприемането на реакции би затруднило покачването на обращаемостта. Не е прието за продукти без продажби да не се вземат мерки за отстраняването им. За целта са необходими ресурси и време, които биха допринесли за успешното им реализиране. Стимулирането на такива продукти не би трябвало да е в краткосрочен план. Чрез ясна стратегия за тази ситуация трябва да се приложат инициативи, за които търговската верига има възможност и ресурси. Колкото по-широк и по-дълбок е асортиментът на дадена търговска верига, толкова повече тя е предпочитана от купувачите, защото те спестяват време, необходимо за покупка на всички търсени стоки. Същевременно наситената търговска номенклатура създава благоприятен климат за повишение на обращаемостта. Управленските решения относно търговския асортимент в новооткриващите се обекти най-често се извличат от информационните данни за изминал период, текущо търсене и бъдещ пазар. Обновяването на асортимента е постоянен процес, който се приспособява към маркетинга на търговската верига.

АКТУАЛНИ АСПЕКТИ ПРИ ПРИЛОЖЕНИЕ НА ДИРЕКТНИЯ МАРКЕТИНГ В ТЪРГОВИЯТА

Гл. ас. д-р Иван Петров
Университет за национално и световно стопанство

Директен маркетинг е стратегия за създаване на персонален диалог с клиентите. Продават се продукти директно от търговците на потребителите. Характеризира се с това, че обичайно намесата на медии липсва.

Терминът директен маркетинг се предполага, че е изпозлван за пръв път в средата на 20 - ти век от Лестър Вундерман, който използва тази стратегия за компании като American *Express* и *Columbia Records*. През 1970 година Алвин Тофлър публикува първата книга, където е използван терминът. Тя се нарича „*Шок от бъдещето"*. В нея авторът доста точно успява да предскаже бъдещото развитие на масовите комуникации и ролята на директния маркетинг.

Днес, развитието на съвременните комуниционни технологии и използването на интернет правят възможно и активират прилагането на по-нови и атрактивни форми на директен маркетинг, които съдържат потенциал, както за въвеждане и налагане на пазара на търговски марки, така и генериране на допълнителни продажби. Такива форми са:

- уеб маркетинга;
- имейл маркетинга; директна поща;
- уеб семинарите;
- телемаркетинга;
- насърченията и промоциите;
- търговски канали за директни продажби;
- рекламните материали(брошури, каталози, листовки);

Във Великобритания през 1983 г. пряката реклама по пощата е заемала около 12% от пощенските услуги. С разширяването на мрежата от терминали и печатащи устройства, рекламните

материали могат да се разпространяват автоматично чрез нея. От тогава до днес, ефективността от директният маркетинг нараства всекидневно и многократно.

За известната специалистка в областта на маркетинга Елисън Бейвърсток: „Директният маркетинг означава продажба или промоция на стоката непосредствено на потребителя, без намесата на посредници, например търговията на дребно. Обикновено такива продажби се осъществяват по пощата (преки продажби по пощата), но днес съществуват и такива форми на директни продажби, като продажба с помощта на телекомуникациите (главно по телефона), с помощта на директна (т. е. насочена непосредствено към купувача) реклама в пресата, по телевизията и радиото, чрез електронните мрежи (например Internet) или по факса и т. н.“ Не са много областите на маркетинга, които са били изложени на толкова драматични промени, колкото директният маркетинг. Ф. Котлър подчертава, че „терминът директен маркетинг непрекъснато приема нови значения“. Първоначално той е просто форма на пряка дистрибуция, при която продуктите или услугите се придвижват от производителя към потребителя без използването на посредник. В този смисъл издателства, които продават директно на крайния потребител, разполагат със собствени книжарници, извършват търговия по пощата, имат организиран клуб на книгата или търговия „от врата на врата“, осъществяват директен маркетинг. По-късно, „терминът описва маркетингова дейност, извършвана чрез пощата, независимо дали е каталожен маркетинг или маркетинг чрез директна поща. С увеличаването на използването на телефона и другите медии за промоция на оферти директно на клиентите“ същността на директния маркетинг се променя. Определението на Асоциацията за директен маркетинг (DMA) гласи: „Директният маркетинг е интерактивна система на маркетинга, която използва една или повече рекламни медии, за да осигури измерима реакция и/или транзакция на всяко едно място“. Или по думите на Ф. Котлър, в това определение „ударението е поставено върху маркетинга, предприет с цел получаване на измерима реакция, обикновено

поръчка от клиент. Това може да бъде наречено маркетинг на директната поръчка“. Аналогично е и определението на Дж. Бърнет и С. Мориарти: „Директният маркетинг е интерактивно средство за маркетингови комуникации, което използва едно или повече средства за разпространение на реклама с цел получаване на поддаващ се на измерване отговор и/или сключване на сделка, независимо от мястото. Освен това директният маркетинг използва база данни – потребителска картотека“.

Тези определения са основани на пет ключови момента, т. е. на пет същностни характеристики на директния маркетинг(direct marketing):

1. Първо, той е интерактивна система, т.е. перспективните клиенти и продавачът могат да встъпят в двустранна връзка.

2. Второ, като част от двустранните комуникации, той винаги предлага на потребителя средства (медии) за ответна реакция. Тъй като отговорът е възможен, то броят и характеристиките на тези, които не отговарят, също имат голямо значение за продажбеното планиране.

3. Трето, той може да се използва по всяко време и на всяко място. Ответната(и измерима реакция) не изисква наличие на магазин за търговия на дребно или продавач. Поръчката може да бъде направена във всяко удобно време на денонощието и може да бъде доставена на купувача, без да му се налага да излиза от дома си.

4. Четвърто, той трябва да има поддаваща се на измерване реакция- компанията, която използва директен маркетинг, трябва точно да пресметне разходите по прилагането на стратегията и окончателния доход. Полученият количествен резултат демонстрира най-важната изгода от директния маркетинг и несъмнено е причина за нарастването на неговата популярност.

5. Пето, той изисква наличието на база данни с информация за клиентите. С помощта на тази информация (фирмата) продавачът, използващ директен маркетинг, може да конструира и използва комуникации, насочени към перспективни индивидуални или

корпоративни клиенти. Освен това, информацията позволява на продавача да предлага на своите купувачи определени изгоди: удобство, скорост и ефективност, и икономия на време.

Например, според Елисън Бейвърсток използването на директния маркетинг в издателския отрасъл е най-подходящо за:

• скъпи издания;

• продукти, предназначени за специфични пазари, за които съществува списък с имената и адресите на потенциалните купувачи;

• книги, за които купувачът едва ли ще посети книжарницата;

• книги, не представляващи общ интерес.

Силни и слаби страни на директния маркетинг

Директният маркетинг притежава следните **силни страни**:

1. Той е по-целенасочен от останалите видове маркетингови комуникации, тъй като се опира на списък или база данни с имена на перспективните клиенти, обединявани едновременно по няколко характеристики. Например, купувачи на стоки по пощата, които имат видеомагнетофони, обичат класическата музика и т. н. Това позволява да се разкриват нови пазарни ниши и сегменти с потенциална печалба;

2. Притежава способност за персонифициран подход.

Като разполага с база разнообразни сведения за купувачите (мъже, жени, любители на стари филми, ловци на патици, играчи на тенис и т. н.), директният маркетинг може да се обърне към тях по много индивидуален и специфичен начин;

3. Неговите резултати се поддават по-лесно на измерване. Всички разходи (телефонен разговор, телевизионна реклама-оферта, пощенска пратка, рекламна обява и т. н.) и всички резултати (поръчка, запитване и др.) могат да бъдат отчетени и на тази основа да бъде определена ефективността на директния маркетинг;

4. Всички негови елементи могат да бъдат предварително тествани- предложения, формати, цени, условия на плащане, продажбен творчески подход и др.

5. Всички елементи са изключително адаптивни и гъвкави. Това особено се отнася за директната реклама по пощата, където съществуват малко ограничения за размера, цвета, избора на време и формата на съобщението.

Въпреки тези предимства, директният маркетинг притежава и редица **слаби страни**:

1. Той е неефективен, ако бъде използван като краткосрочна стратегия;

2. Лошо проведеният директен маркетинг създава недоверие към компанията и уронва нейния имидж. Естествено е хората да са заинтересувани, ако продавачите им се обадят и ги назоват по име, те са поласкани, ако някой от търговските агенти знае нещо за техните потребности, вкусове и предпочитания. Но започват да се тревожат, ако им се струва, че маркетолозите знаят за тях прекалено много или злоупотребяват с информация от личен характер. Спонсор на подобен натрапчив директен маркетинг си създава лош имидж сред целевата аудитория;

3. Неумението да бъде координиран директният маркетинг с дейността на фирмата, дистрибуцията на стоките или логистиката. В такива случаи корпоративната стратегия може да доведе до намаляване на лоялността на купувачите. Ако фирма, търгуваща по каталог, не вземе под внимание недостига на стоката на склад, добре организираната кампания за директен маркетинг ще бъде неуспешна. Това ще се отрази не толкова на нейните краткосрочни продажби, колкото на дългосрочното доброжелателно отношение на купувачите към нея;

4. Съобщенията на директния маркетинг могат да влязат в противоречие с другите маркетингови комуникационни съобщения на компанията.Противоречиви съобщения възникват, когато няма координация между отделните маркетингови специалисти.

Директният маркетинг и комуникационният микс

Директният маркетинг се отличава от другите инструменти за маркетингови комуникации. Ф. Котлър например акцентира върху

следните различия: „Повечето компании разчитат предимно на рекламата, насърчаването на продажбите, стимулирането и персоналните продажби, за да лансират своите продукти и услуги. Те използват рекламата, за да създадат информираност и интерес, насърчаването на продажбите за стимулиране на подбуда и мотив за покупка. Персоналните продажби за окончателна продажба. Директният маркетинг се опитва да компресира тези елементи с цел директна продажба без използването на посредник“ .

Технологията още повече ускорява увеличаването на директния маркетинг. Усилващата се мощ и намаляващата стойност на компютрите позволяват на бизнеса да създава и управлява много по-големи бази данни с информация за потребителите. Тази информация помага на компаниите ефективно и евтино да определят най-перспективните купувачи, да ги сегментират и пряко да се насочат към тях. Съвременните пазарни участници са в състояние да разработят или купят квалифицирана база данни със сведения, отнасящи се до покупателското поведение на потребителите, начина им на живот, имената, адресите и т. н. С помощта на тези списъци продавачите могат да индивидуализират и разнообразят комуникациите си. Днес директният маркетинг е наистина колосален бизнес.

Видове директен маркетинг

Директният маркетинг може да приема следните три форми: едноетапен процес, двуетапен процес и негативен избор.

1. Едноетапен процес. Потребителят отговаря на рекламна обява в СМИ и получава стоката по пощата. Към стоката може да бъде приложена брошура, рекламираща съпътстващи стоки, с бланка за още една поръчка.

2. Двуетапен процес. Потенциалният купувач трябва да бъде проверен до поръчката на стоката. Проверката може да бъде: физическа(застрахователните компании я изискват до влизане в сила на застрахователната полица); проверка на кредитоспособ-ността (прилагат я компании, продаваща скъпи стоки - земя, мебели

и т. н.); предварителна вноска за покупката (ком-панията взема възнаграждение за каталог за директна търговия по пощата).

3. Негативен избор (отказ). Същността на тази форма обикновено се изяснява с дейността на клубовете на книгата. Потребителят автоматично се присъединява към програма, при която без предварителна поръчка на редовни интервали получава стоката. Първата продажба често се съпровожда с безплатен подарък или отстъпка от цената. За да прекрати доставката, получателят е длъжен да уведоми фирмата, че се отказва от настоящата и следващите пратки.

Процес на директен маркетинг

Според Ел. Бейвърсток: „Планирането, предшестващо провеждането на кампания за директен маркетинг, има жизнено важно значение. Директният маркетинг използва планиране, което не излиза извън рамките на планирането на ИМК. В същото време, то притежава някои особености, продиктувани от факта, че неговата основна цел е свързана с продажбите и се опира предимно на висококачествени бази данни. Той използва и специални медии за предаване на съобщенията, както и уникален творчески подход. Ел. Бейвърсток предлага в тази насока и полезен списък с въпроси, които трябва да стоят пред специалиста при планиране на кампания за директен маркетинг.

Според Ф. Котлър: „...маркетингът чрез база данни “отива отвъд обикновения директен маркетинг“, тъй като „списъкът на клиентите е просто набор от имена, адреси и телефонни номера, докато маркетинговата база данни съдържа демографията, психографията, медиаграфията, минали продажби по периоди, честота, парични суми и други описания на индивида. Маркетинговата база данни е организиран набор от данни за отделни текущи, потенциални или очаквани клиенти, който е актуален, достъпен и лесен за работа за такива маркетингови цели като генериране и реализация на дейности, определяне на характеристиките им, продажба на продукт или услуга или

поддържане на взаимоотношения с клиентите. Базата данни (database) е основната същност на модерния директен маркетинг. Тя съдържа информация за купувачите и перспективните клиенти, която се събира продължително време. Маркетингът на бази данни(database marketing) е процес на създаване, поддържане и използване на бази данни за купувачите с цел контактуване с клиентите и ръководене на бизнеса.

Изграждането на маркетингова база данни включва инвестиране в централизиран хардуер, софтуер за обработка на данните, разходи за обучение на потребителите, създаване на програми за анализ и т. н. В повечето случаи, базите данни се разработват не само за маркетинга, те изпълняват няколко функции в рамките на организацията. Макар компютърът да не е задължително условие, практиката показва, че без него е невъзможно ефективно да се работи с база данни с подходящ размер.

Изграждането на маркетингова база данни отнема време и средства, но когато бъде направено правилно, носи много предимства на собствениците си. За тази цел те трябва да познават възможностите за поддържане на бази данни с помощта на RFM и изграждането на отношения на основата на метода CLV.

Поддържане на бази данни с помощта на определяне на рейтинга на ценностите на потребителя (RFM-Recency, Frequency and Monetary). Специалистите по директен маркетинг постоянно усъвършенстват своите бази данни с помощта на натрупване на информация за ценностите на потребителя - давност, честота и стойност на направените от тях покупки(по метода RFM: Recency, Frequency and Monetary Value of Purchases). Друга подходяща информация, която е нужна за поддържане на бази данни, включва начин на заплащане на покупката, къде живеят купувачите, какво купуват, откога са клиенти на компанията и датата на тяхната последна покупка. Всяка компания трябва да отчита собствените си нужди при създаване на бази данни, като вземе под внимание задачата да разкрие най-доходоносните купувачи и перспективни клиенти.

Изграждане на отношения на основата на жизнените ценности на потребителите (метод CLV- Customer Lifetime Value). Маркетингът на бази данни ще се окаже най-ефективен, ако е съсредоточен върху изграждане на взаимоотношения. В маркетинга на бази данни подходът от позиция на ценностите на потребителя или пожизнената стойност на клиента,(Customer Lifetime Value, CLV) е еквивалент на маркетинга на взаимоотношенията. При подхода CLV се смята, че новият купувач означава не само незабавна продажба, но и допълнителни покупки в продължение на периода, в който остава ползвател на стоката на компанията. За да се изградят взаимоотношения, специалистите по директен маркетинг трябва внимателно да подберат най-подходящите клиенти, способни да внесат съществен принос в продажбите и получаваната печалба. Професионалистите в директния маркетинг често разработват потребителски профили, за да подберат подобни купувачи. Например, нека компанията да продава своите стоки на продавачи на дребно. Тази компания е длъжна, първо, да знае как да удовлетворява потребностите на купувачите и техните желания по-добре, отколкото правят това другите доставчици на пазара. Провеждайки изследване, компанията може да оцени кой най-вероятно ще купува нейната стока(продукция) и да поддържа отношения с клиентите.

В тази връзка, Ф. Котлър пояснява, че: „Цялостната стойност на един клиент не се определя от покупките му след рекламна кампания. По-скоро, тази стойност е печалбата, реализирана от всички покупки, направени от клиента във времето, минус разходите по привличането и поддържането му. Например, за един среден клиент би трябвало да се изчислява средната продължителност на статуса му на клиент, средните годишни покупки и средната брутна печалба за единица, правилно дисконтирани с цената на алтернативните възможности за влагане на парите, минус средните разходи за привличането му. Формулата трябва да бъде коригирана с данните за клиентите, които се различават от средните и чиято очаквана пожизнена стойност

компанията желае да оцени“. След оценката на пожизнената стойност на клиента фирмата продавач може да насочи комуникационните си усилия към по-привлекателни клиенти. Тези усилия включват изпращането на комуникационни материали, които е възможно да не продадат на клиента нищо, но да поддържат интереса към продуктите на компанията. Тези комуникации включват безплатни уведомителни писма, подаръци и поздрави за рождени дни и др., които служат за изграждането на силни връзки с клиентите.

В общия случай, подходът CLV в директния маркетинг работи най-добре, когато целевият пазар има възможност да отговори и компанията, за да оцени готовността на купувачите за обратна връзка, му предлага съществени ползи. Реакциите по-нататък могат да бъдат измерени. Подходът CLV изисква изследвания на стоката, допитвания за степента на удовлетвореност на купувачите и персонална информация, необходима за сигурното убеждаване в това, че целевият пазар притежава както средства, така и мотивация за отговор.

Разработване на стратегия за директен маркетинг

Стратегията, която отчита тези нови моменти в директния маркетинг, описва подробно мероприятията и методите, необходими за постигане на поставената цел. Тя включва приемане на решения от фирмата продавач в следните основни направления:

1. Оферта;
2. Средство за предаване на информация;
3. Съобщение;
4. Избор на време и начин за действие;
5. Обслужване на клиентите.

Оферта

Предложението, направено на клиента, често се нарича оферта. Тя е ключ към успеха или неуспеха и начинът, по който е представена офертата, може да има драматични последствия за продавача. Съдържанието и дизайнът на обръщението трябва да се

основават на квалифицирани и качествени изследвания. При създаване на офертата следва да се отчитат по-голям брой фактори:

1. Цена. Правилната цена трябва да включва не само достатъчна надбавка, но и да отчита както цените, предлагани от конкурентите, така и цените, които са готови да заплатят купувачите. Незакръглените цени (да кажем 7,95), установяването на цена за комплект от няколко единици от стоката(например 29,95 за три единици продукция) и

безплатните приложения са най-широко използваните методи на ценообразуване в директния маркетинг. Компонентите на цената трябва да бъдат съобщени точно и лаконично.

2. Стойност на транспортирането и обработването може да представлява важна част от офертата. Кой трябва да заплати тези разходи? Могат ли те да бъдат добавени към базовата цена на стоката без неблагоприятни изменения в обемите на продажбите? В някои случаи, повишенията на пощенските тарифи също могат да преместят границата на разходите в посока към потребителя.

3. Отличителните особености на предлагания продукт, също са част от базовата оферта.

4. Много оферти предлагат и съдържат бъдещи задължения и плащания от купувачите. Например, при продажба на книги като правило предлагат сключване на споразумение за една или две години. Достъпността на кредит може да се окаже важен елемент на офертата. Изследванията показват, че ако е достъпен комерсиален кредит (използване на кредитни карти) или кредит от страна на продавача(например схема за разсрочено плащане или по дисконтова разчетна карта), средният размер на поръчката или избора на продукт с по-висока цена се увеличава с 15 % и повече.

5. Допълнителните стимули, такива като безплатни подаръци, отстъпки, лотарии и привилегии за безплатна поръчка, могат да увеличат привлекателността на офертата, макар да съществува риск, че купувачът ще бъде слабо заинтересуван от подобен стимул или, което е по-важно, разходите за допълнителния стимул неоправдано ще увеличат цената.

6. Ограниченията за време и количество създават у купувача чувство за безпокойство. Предположението, че офертата ще бъде прекратена в определен ден или че от предлагания продукт има ограничен обем екземпляри, подтиква потенциалните клиенти към действия. Но ограниченията за време и количество трябва да са обосновани и логични. Границите на продажбите, които нееднократно се разширяват, бързо губят своето въздействие.

7. Гаранцията е задължителен елемент на всяка оферта в сферата на директния маркетинг. Когато хората поръчват стока по телефона или по пощата, те винаги рискуват. Затова те трябва да бъдат уверени, че могат да поправят грешката - да могат да върнат стоката. Понякога се използва оферта с „гарантирано обратно изкупуване“. Според някои гаранции фирмите дори плащат „два пъти повече“, ако клиентът поиска обратно своите пари.

Средство за доставяне на информацията и съобщение

Изборът на средства (медии) за доставяне на информацията и на самото съобщение са две взаимосвързани решения. Стратегиите на съобщението трябва да отчитат потребностите на целевата аудитория и целите на компанията. Текстът трябва да привлича вниманието със своето съдържание и дизайн. Средствата, използвани в директния маркетинг, са разработвани специално за да отчетат изключителните предимства на този вид маркетинг.

Пред продавача съществуват няколко възможности за съчетаване на съобщението и медиите:

•Едно съобщение, предложено чрез един-единствен рекламоносител - например реклама за незабавна реакция във вестник;

•Няколко съобщения, предадени чрез един рекламоносител - например изпращане на няколко последователни писма по пощата на един потенциален клиент. Издателите на списания в редица страни например, изпращат около четири известия на едно домакинство, за да накарат колебаещите се абонати да подновят абонамента;

•Няколко съобщения, предадени чрез различни носители.

Последният подход е много по-успешен от останалите, тъй като при него е налице „компресия на реакцията“ благодарение на използването на няколко средства в рамките на точно определена времева рамка, увеличаване на въздействието и осъзнаването на съобщението от адресата. Той е наречен от Ернан Роман интегриран директен маркетинг.

Избор на време за доставка и последователност на действията

Една от отличителните особености на директния маркетинг е изборът на време и последователността на действията. Например кога перспективният клиент трябва да получи коледен каталог или директна реклама по пощата? Трябва ли директното пощенско разпращане да следва телевизионната маркетингова програма? Директният маркетинг е длъжен да достигне нужния човек в нужното време. Експертите смятат, че 70 % от успеха в директния маркетинг зависи от избора на правилното време и последователността на действията. По-голямата част от този успех зависи също от качеството на базата данни и изследванията, основаващи се на нея.

Обслужване на клиентите

Едва ли може да се оцени важността на обслужването в директния маркетинг. Видовете услуги, предлагани на клиентите - номера на безплатни телефони, безплатно изпробване за определен период, приемане на няколко кредитни карти и наличие на сайт в Интернет - всичко това са важни техники, призвани да мотивират купувачите да купуват, като използват медии с възможност за обратен отговор. Равнището на обслужване също е много важно. Скоростта и точността на изпълнение на поръчките, грижливата работа с жалбите на клиентите и гаранционните мерки по връщане на продукцията са изключително важни.

Оценка на директния маркетинг

Директният маркетинг е най-поддаващият се на измерване елемент от всички инструменти на маркетинговите комуникации. Базовата философия на директния маркетинг е пределно проста:

няма никаква причина да се инвестират ресурси в програма, ако не съществува висока вероятност за успех. Тъй като компаниите контролират, както изходящите комуникации, насочени към техните купувачи и перспективни клиенти, така и входящите комуникации, идващи от същите купувачи и клиенти (реакции), те са в състояние с висока степен на точност да оценят вероятността за успех. В общия случай компаниите дават оценка на доходността, на купувачите и на тяхната ответна реакция.

Използвана литература

1. Бърнет, Дж. и С. Мориарти, Директен маркетинг, 2012, с. 234
2. Котлър, Ф. , Дж. Каслионе, Хаотика, 2009, с.262
3. Котлър, Ф. Латерален маркетинг, 2006, с.312
4. Роман, Е. Интегриран директен маркетинг, 2009, с. 345
5. Laverstock, A. How to market books, Дюселдорф – Киев, 2010.с. 320

Секция IV

ЕЛЕКТРОННА ТЪРГОВИЯ И ЛОГИСТИКА

HOW TO NEGOTIATE SLOVENIAN SALES MANAGERS?

Bruno Završnik, Ph.D. Professor of marketing
University of Maribor, Faculty of Economics and Business

Abstract: The secret of successful negotiations is usually good prepared of the negotiators. Negotiations do not begin when we meet with opposite negotiator, but much earlier. Today, due to lack of time is often decided that negotiators are poorly prepared to negotiate. These negotiators are calculating that his unwillingness replaced during the negotiations, but experts believe that this is the biggest mistake made by the negotiators to do so.

The purpose of this study was to find out the negotiations in practice, what the negotiators, the Slovenian managers how to prepare for negotiations, how to negotiate, what negotiating tactics used, what personal qualities emphasize in the negotiations and, and finally how to evaluate themselves as negotiators.

Keywords: Business negotiations, the negotiating process, negotiating tactics, negotiators characteristics.

1. INTRODUCTION

Negotiation is a dialogue between two or more people or parties, intended to reach an understanding, resolve point of difference, or gain advantage in outcome of dialogue, to produce an agreement upon courses of action, to bargain for individual or collective advantage to craft outcomes to satisfy various interests of two people/parties involved in negotiation process. Negotiation is a process where each party involved in negotiating tries to gain an advantage for themselves by the end of the process. Negotiation is intended to aim at compromise (Ury, 1998).

In private life the constant negotiating roles not even aware. However, when negotiations are an integral part of our business functions, we are more systematic as, more precisely follow our objective to be achieved through negotiation by using various negotiation tactics and strategies.

The negotiator can be everyone. Every individual has specific negotiating skills, which can improve by constantly upgrading and with further education and training (Katz et al., 2008).

As people go through everyday life, they encounter various situations which they consciously recognize may be negotiable. Yet even with

this conscious recognition, some of those people negotiate while others do not.

2. BUSINESS NEGOTIATIONS

Traditionally, negotiations were often expected to end up with one party winning and the other one losing. This is referred to as a zero-sum game based on a win-lose, all-or nothing proposition. In some labour-management disputes the results could even end up in a lose-lose situation, especially when either or both parties adopt extreme positions that lead up to a "take-it-or-leave-it" impasse and end up in costly, lengthy, and mutually dissatisfying settlements. The new approach makes a win-win outcome possible, especially when parties use a common set of principles and a common framework for effective negotiations.

Fisher and Ury (1983), foremost proponents of the principled negotiations strategy (or negotiation on the merits), propose four basic guidelines to observe in the process:

1 Personalities must be separate from the problem.

2 Interests must be the focus, not positions.

3 Options and alternatives must be considered before decisions are made.

4 Criteria and other objective standards must be the basis for evaluating claims.

On the first guideline, the human factor must be considered – that negotiators are human beings with emotions, values, beliefs and different backgrounds and viewpoints. Being human, all negotiators are unpredictable. If both parties sincerely desire to arrive at a workable agreement, they must be sensitive to and respectful of each other's person. The point is not to defeat the other side as an enemy, or score points against him as in a debate. The main aim should always be up front, which is – to solve the problem or resolve the issue between them and thereby arrive at an agreement that is mutually satisfying and acceptable. The negotiations should end up without anyone "losing face", feeling bitter and humiliated, or being personally aggrieved.

If not, the process can develop into a personal confrontation, with

each side forgetting the real issues and the main objective. The interpersonal relations between the parties will tend to become entangled with their discussions of the substantive points in the bargaining and the issue of personalities may come into play. Therefore, it is well to "separate the people from the problem (Gatchalian, 1998).

The negotiations are necessary; there must be at least a partial difference in the interests of both parties. Negotiations are useful for solving conflicts. This means that the two parties for a commodity that you want both sides, but it is not available in sufficient quantity for both. If there is no conflict negotiations are not necessary. (Kavčič ,1996).

By negotiator communicate with each other, exchange the necessary information and move from phase to phase. The stage is completed when you make it possible to pass to the next stage or if agree that negotiations have no more sense and completed the negotiations.

First, negotiators are trying to understand the needs of the other side and get as much information as it comes to negotiations and finally, when negotiators agree on certain items, signed an agreement (Fleming, 1998; Usunier, 2000).

Each negotiator decides to negotiate in order to meet their own interests and reach the goals (Donohue, 2004). Before the negotiators decide to negotiate, should think carefully whether the circumstances to negotiate good enough, because negotiation requires resources, time and engagement (Završnik, 2007).

3. EMPIRICAL FINDINGS

3.1. Characteristics of the sample

The main research instrument for empirical investigation was questionnaire. The questionnaire was sent via email to the 265 sales managers from different Slovenian companies and from different business activities. We sent 68 questionnaires to large companies, 83 to medium-sized and 114 to small companies. During a four week period a total of 76 surveys were returned. The response rate was 28, 68%. We have received complete questionnaire from 32,35% of large companies, 40,96% of medium-sized companies and only 19,30% of small companies. From the total of 76 questionnaires completed by 58 men and only 18 by women, which

means in % that 76,32% of the respondents were male and women only 23,68%.

3.1.1.The survey results

Many definitions say that a good negotiator always prepare for the negotiations, which must be planned in advance, defined and refined content.

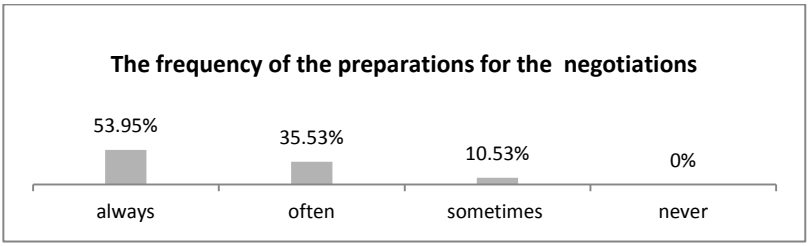


Figure 1: The frequency of the preparations for the negotiations

Planning negotiations weaken the impact of unpredictable factors, to assist in decision making, points out the bottlenecks to allow for coordinated work, encourages creative atmosphere, a solution to plan in advance.

Result analysis shows that only half (53,95%) of respondents always prepared to negotiate. It is often prepared by 35,53% respondents, 10,53% occasionally and never none, which certainly shows awareness of the importance of preparations for the negotiations.

For successful negotiations are also important activities implemented by the participants.

Table 1

Activities to prepare for negotiations

Activities	Answers in %
Identification of the main goals	16,62
Consultation with colleagues	15,09
Collection of information on topic negotiations	12,79
Collection of information on negotiating partner	11,51
Collection of information about past negotiations with this partner	10,23
Determining negotiation strategies and tactics	7,67
Determine the minimum goals	6,91
Determine the alternative goals	*6,65*

Determining the place of negotiations	5,37
Determining the time of negotiations	4,86
Determine the negotiating team and negotiators competence	2,30

Identification of the main goals is with 16.62% the most common activity to prepare for negotiations, with 15.9% followed by consultation with colleagues.

The result shows that the consultation with colleagues and different information for the negotiators mean strong support in determining the main negotiating goals.

Each negotiator has good and bad characteristics, which affects the result of negotiations.

Table 2

Good negotiators characteristics

Good characteristics	Rank
Fairness	**1**
Reliability	**2**
Decisiveness	**3**
Persuasiveness	**4**
Patience	**5**
Honesty	**6**
Flexibility	**7**

Respondents ranked characteristics from 1 to 7, where 1 means the most important characteristic of a good negotiator and 7 the least important characteristics of a good negotiator.

For the most important characteristic of good negotiators, respondents determined honesty, reliability and determination. As the least good characteristic was defined flexibility.

Likewise, respondents evaluated the bad characteristics of negotiators.

Table 3

Bad negotiators characteristics

Bad characteristics	Rank
Lying	**1**
Arrogance	**2**
Misleading	**3**
Looking for strife	**4**

Dishonest	**5**
Indecision	**6**
Inflexibility	**7**

For the most important characteristic of bad negotiators respondents determined lying, arrogance and misleading. As the least bad characteristic was defined inflexibility.

Negotiators in the negotiations process using different tactics. There are the tools to implement negotiation strategies for achieving the negotiating goals.

Table 4

The most commonly used negotiation tactics

TACTICS	Answers in%
Slicing	**47,37**
Good Guy/Bad Guy	**21,05**
Setting the extreme requirements	**11,84**
No authority	**10,53**
Take it or leave it	**6,58**
Just one more thing	**2,63**
Blinding maneuver	**0,00**
Other tactics	**0,00**

Almost half of the respondents (47.37%), chosen as the most commonly used tactics “slicing” which means slice a larger deal up into a number of smaller complete deals and then to achieve a favourable outcome for each individual component.

In second place is tactics “good and bad guy”. One person acts in an aggressive and pushy way, making unreasonable demands and requiring compliance. The other person then acts in a kindly and friendly way, asking nicely -- and getting compliance.

The good guy (or gal, of course) may apologize for the bad guy, or plead for compliance because the bad guy is being horrible to the good guy too.

In third place is “setting the extreme requirements”, the fourth “no authority”, followed by tactics “take it or leave it »and “just one more thing”.

CONCLUSIONS

Negotiations are one of the most common and the most important activities of every individual and are an essential part of decision-making in personal and business life (Reardon, 2005). Their point is balancing of interests, different needs, desires and expectations of individuals to help achieve the goals that lead to an agreement with the opposite side.

Negotiations must take place within a collaborative environment for both sides that can be successful.

Trust and cooperation (two basic negotiation values) must be the guiding principle in the negotiations, which is necessary to point out the ability of persuasion and the possibility of a conscious influence on change of attitudes and behaviour, which is reflected in the success of the negotiations.

Negotiations are also an integral part of the work carried out by the managers - in the companies responsible for selling products and services. There is an old rule which says that in the business do not get what you deserve but what you gain by negotiation. This indicates the importance of business negotiations.

REFERENCES

1. Donohue, W. (2004), Critical moments as ‘flow’ in negotiation, *Negotiation Journal*, Vol. 20 No. 2, 147-151.

2. Fleming, P. (1998). *Successful Negotiating In a Week*. London: Hodder and Stoughton.

3. Fisher, R. and Ury, W. (1983), *Getting to Yes: Negotiating Agreement without Giving in*, NY. Penguin Books.

4. Gatchalian. J.C., (1998). Principled negotiations – a key to successful collective bargaining *Management Decision*. 36/4, 222–225.

5. Katz,N.H., & Pattarini.N.M., (2008). Interest-based negotiation. *Journal of Communication Managemen*t. 12(1). .88-97.)

6. Kavčič, B. (1996). *Spretnost pogajanja*. Kranj: Moderna organizacija.

7. Reardon, K. (2005*). Becoming a Skilled Negotiator*. Hoboken, NJ. John Wiley&Sons, Inc.

8. Usunier, J. C. (2000). *Marketing Across Cultures.* New York.

Prentice Hall.

9. Ury, W. (1998)*: Od nasprotovanja do sodelovanja*. Ljubljana. Gospodarski vestnik.

10. Završnik, B. (2007): *Poslovna pogajanja v medkulturnem okolju*, Maribor. Ekonomsko- poslovna fakulteta.

THE PROCESS OF RESOLVING COMPLAINTS IN E-SHOP

Bruno Završnik, Ph.D. Professor of marketing
University of Maribor, Faculty of Economics and Business

Abstract: Effective resolving complaints can improve customer retention, promote a positive company image and boost profitability. We found that three factors (prompt resolution of complaints, complaints outcome, and the relationship of the person who resolved the complaints), characterized by the number of purchases related to e-shop. In analysing the ratings of satisfaction by resolving customer complaints, we found that customers were generally satisfied with resolving complaints.

Managing relationships with customers with the internet is of increasing importance. Meet buyers' needs and expectations of a given product or service that it generates through the sale of e-shops, it is crucial for building long-term business relationships and increase customer loyalty. The survey we studied the complaints the impact on users who have products in the p e-shop.

Keywords: complaint, customer satisfaction, internet selling, e-shop.

1. INTRODUCTION

Complaints arise as a result of the sale of goods or services to the customers. They have different expectations and requirements, which the company would satisfy the maximum as possible. A large number of recorded complaints are not necessarily an indicator of poor part of the business as well as a small number does not mean that the company work well. The customers who complain are often more loyal than those who never. One of the first signs of deterioration in relations with business customers is precisely the lack of complaints (Korper and Ellis 2001).

Customer satisfaction does not have a direct positive link to customer retention. Reichheld (1993, 66) found that even satisfied customers can switch relationships. Dissatisfied customers do not necessarily leave, and satisfied customers do not necessarily stay in a relationship. Even though it has been indisputably shown that service quality contributes significantly to the start of a relationship, we will determine whether quality also contributes to relationship maintenance, next to other factors that have been proposed and found to influence relationship commitment.

The quality of services is considered to be a critical success factor

for contemporary service companies. Service quality's close conceptual as well as empirical link to customer satisfaction turned it into the core marketing instrument, making it the most researched area in services marketing. In addition, the accumulated research has linked positively with profitability. This link, however, is not straightforward. The contribution of service quality to profitability is generally explained by two underlying processes. First, service quality is regarded as one of the few means for service differentiation and competitive advantage which attracts new customers and contributes to the market share. Second, service quality is viewed as an important means for customer retention.

Various studies have shown the positive correlation between quality of service and company profitability. It has been argued that service excellence enhances customers' inclination to buy again, to buy more, to buy other services, to become less price sensitive, and to tell others about their positive experiences (Venetis and Pervez 2004).

2. RESOLVING COMPLAINTS

The firm must understand the nature of buyer response to its dissatisfaction with the various, mainly for the company, negative consequences.

Consumers have several choices when a service failure is experienced. Consumers are able to choose between switching to a competitor, complaining to the seller, complaining to a third party, using negative word-of-mouth or simply doing nothing and resolving to be satisfied with a less than desirable level of service quality (Hoyer, Maclnnis 1997, 283).

Customers, who are not satisfied with the product or services, respond in different ways (Zeithaml and Bitner, 2003, 190):

♦ with an immediate complaint to the seller (to give the company the opportunity to respond immediately, the company is the best possible solution, given as an alternative to satisfy the customer and maintain business with him in the future),

♦ the subsequent complaint to the seller by phone or in writing or directly to the leadership of the company (the company still has the opportunity to correct the mistake),

♦ spread the negative experience of word of mouth, which means that talking about her friends, colleagues (in this case the company can't do anything, except in the case that the buyer has sent a written complaint to the company)

Griffin and Lowenstein (2001, 156) indicate the seven main reasons why customers do not complain:

♦ do not know where or how to complain to the seller,

♦ there are too busy and do not or you may not want to take time for complaints,

♦ regarded as a harassment complaint and preferred to avoid,

♦ do not believe that the company will make anything about the complaint,

♦ do not see any direct benefit or advantage of the complaints,

♦ fear of the hostile attitude or revenge of the company,

♦ what they want given by the competitor and they are better / easier to go to the competitors.

The operational view on complaint management covers the process by which complaints are handled and customers recovered. This process highlights several factors, which are important for the successful implementation of complaint management, including speedy response, reliability, and consistency of response, ease of access to the complaint process, keeping the complainant informed, and well-trained staff who understands the complaint process. Specifically, effective complaint management can (Harrison 2001, 402):

♦ promote more positive word-of-mouth;

♦ increase customer perception of quality;

♦ lead to cross-selling opportunities to satisfied complainants;

♦ improve bottom-line performance;

♦ improve marketing intelligence and

♦ promote a positive company image.

An effective complaint management process can be an important tool for organizations to obtain customer feedback. Such feedback may be very useful in making company improvements that increase customer satisfaction, then loyalty, and finally profit.

Furthermore, a dissatisfied consumer may hesitate from com-

plaining if he/she is uncertain on where/or how to deliver the complaint or, even worse, if he/she doubts the retailers' interest in receiving the complaint. Dissatisfied customers could greatly damage a retailer's reputation by engaging in negative word-of-mouth communication, especially in today's online instantaneous and far-reaching environment.

It is therefore highly important that the retailer convince its customers that complaints are welcome and that they will be handled seriously. Easy-to-use and non-confrontational methods of eliciting feedback are essential for a successful complaint management system (Hansen and Zaichkowsky, 2010).

3. RESOLVING COMPLAINTS IN E-SHOP

The legal basis for the complaints of goods bought in online shopping in Slovenia is the Consumer Protection Act. The Act regulates the rights of consumers in providing, selling and other forms of marketing goods and services by businesses and the obligations of public authorities and other entities that provide these rights.

Operating in a small and at the same time, very competitive market such as Slovenia, is not easy. For example, one big trade company in Slovenia selling quality products by e-shop.

The company main goals are to satisfied customers needs and expectations and the other side to improve their business performance.

Given then, it is very important to study the impact of complaints on users who buy products in the e-shop. Within one year were 2447 contracts in e-store, but 160 complaints, which was 6.54%. The next year, the percentage of complaints increased to 8%. The company are based on surveys came to the conclusion that the customer in e-stores - as in traditional stores, the most important factor in the process of resolving complaints is person who resolves complaints. Since it depends on how quickly and how they will be resolved the complaint itself.

In order to reduce the number of complaints and increase the number of purchases, the company developed a number of different activities:

1. Offer customers the product mix in both width and depth, which was still in stock (as presented in the offer on the website) and then ensure the delivery of goods to be in time;

2. Provide customers adequate information by products catalogue, adjusted to final customers, that buyers can easily purchase the goods;

3. Ensure customers telephone support, advice, suggestions, interviews with experts and virtual guides;

4. Offer better quality services to customer by involving suppliers, whose task should be to provide all necessary information on goods, accurate, and as short term supply of goods and direct delivery to the customer of certain products;

5. Additional services (company portal in which the buyer verify their status, sells gift coupons in electronic form, making greetings by e-shop, sent e-mail to the desired address, offer goods with discount and so on);

6. Payment in a similar manner as in shopping centres (credit card, debit card, collect cash, gift vouchers or other forms, e-moneta, NLB-click, e-money, e-vouchers, invoice, credit, check…) ;

7. Searching for ordering must be efficient and easy to handle for the buyer, with a variety of search criteria, all the time the customer can view the content of the shopping basket and at the end should easily complete the contract;

8. Administrator in the e-shops should be able to create groups of different products for different purposes (sales campaigns or target group of customers) and, of course, various games and services for sales promotion;

9. All developments in e-shop should be monitored by an analytical system that can analyze the developments in e-shop and moved to the appropriate action depending on the results.

4. CONCLUSION

Online retailing has grown and expanded exponentially since its relatively recent inception. The importance of the internet to retailers can no longer be ignored, as most brick-and-mortar businesses have established or plan to launch an online counterpart.

If a company wants to resolve complaints of customers, the management of the company and all other employees, must strictly follow the mission, vision and values of the company. The result is a strategic part-

nership with the best customers.

Analysis the complaints in e-shop in the Slovenian trade company indicate that three factors (prompt resolving complaints, the way how to resolving complaints and the person who resolving complaints); impact the number of sales transaction in the e-shop. In analysing the ratings of satisfaction by resolving customer complaints, we can conclude that the buyers are generally satisfied with resolving complaints.

References

1. Korper, S. & Ellis J. (2001). *The E-Commerce Book: Building the E-Empire (2 nd ed),* Academic Press, San Diego.

2. Reichheld, F.F. (1993), Loyalty based management, *Harvard Business Review,* Vol. 71, (March/April, pp. 64-74.

3. Venetis, K. A. & N. Pervez G. (2004). Service quality and customer retention: building long-term relationships. *European Journal of Marketing*, Vol. 38, 11/12, pp. 1577 – 1598.

4. Hoyer, W. D. & Maclnnis D. (1997). *Customer Behavior,,* Houghton Mifflin Company, Boston.

5. Zeithaml, V. A. & Mary Jo Bitner. (2003). *Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm*, McGraw – Hill, New York.

6. Griffin, Jill & Michael W. Lowenstein. (2001). *Customer WinBack. How to Recapture Lost Customers And Keep Them Loyal*, Jossey-Bass Inc., San Francisco.

7. Harrison-Walker, L.J. (2001). E-complaining: a content analysis of an Internet complaint forum. *Journal of services marketing,* vol. 15 no. 5 , pp. 397-412.

8. Hansen, T.,Wilke R. & Zaichkowsky, J. (2010). Managing consumer complaints; differences and similarities among heterogeneous retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 38 No. 1 (2010), pp. 6-23.

УЕБ-МРЕЖАТА КАТО ТЪРГОВСКА СРЕДА

Доц. д-р Пенка Горанова, гл. ас. Живка Тананеева
Стопанска Академия "Д. А. Ценов" – Свищов

1. Интернет като възможност за развитие на бизнес

Електронната търговия може да се разглежда като революция в практиката при осъществяване на бизнеса. Тя се отнася много повече до процесите, организацията, процедурите и мениджмънта на предприятието, отколкото до технологиите, които се използват. Може да се направи сравнение с телевизията. Тя е не само съвкупност от електронни устройства и предавания, а явление, което преобразува институциите и начина на живот.

Интернет е една невероятна възможност за развитие на печеливш бизнес. Тук не съществуват много от традиционните ограничения, стоящи пред малкия и среден бизнес. Електронният бизнес не е от типа бързо стани богат въпреки, че дава възможност за генериране на големи приходи в кратки срокове. Той, като всеки друг бизнес, изисква доброто му познаване, инвестиции и упорита работа. За разлика от реалния бизнес, в Мрежата е възможно стартирането на бизнес със значително по-малко капитал, чиито размер зависи от избрания бизнес-модел. Характерна особеност на търговията в Мрежата е масовото използване на електронни карти за извършване на он-лайн разплащания. Три са основните неща, движещи електронната търговия: удобство, цена и съдържание. Основни инструменти на он-лайн бизнеса са WEB-сайтът и e-mail, които работят в синхрон за:

- *продажба на стоки и услуги*. Чрез своята графична същност Интернет предразполага към изчерпателно описание на предлаганите стоки и услуги в един динамичен и интерактивен формат. Има възможност за пълно цветово създаване на брошури, като се елиминират огромните разходи за цветно принтиране.
- *изграждане на имидж*. Бизнесът е осъзнал, че чрез търговски сайтове може да подобри своя имидж. Посредством една сравнително малка инвестиция, те ще могат да покажат

своя продукт или услуга на голям брой хора.

- *спестяване на време и пари*. Част от офисите и складовете на компаниите са отдалечени. Дори в различни стра ни. Комуникациите чрез Е-поща са неколкократно по-евтини от обикновените, като факс, телефон и обикновена поща. При положение, че фирмата разполага с Интернет при заплащане на определена месечна такса, то тя има на разположение стотици часове за изпращане на Е-поща съобщения без излишни разходи при това до контрагенти от целия свят. Когато трябва да се изпратят хиляди писма до настоящи и потенциални клиенти, разходите са огромни за отпечатването и пощенските марки. При Е-поща, този проблем не съществува. Изпращането на документи за фирмите, вече не е проблем, тъй като те могат да се прикрепят чрез файл и да бъдат принтирани в удобно за получателя време.
- *осигуряване на ефективно обслужване на клиентите*. Клиентите на фирмите са лица, които определено са насочени към високите технологии и освен това, искат винаги да знаят, че могат да влязат във връзка с доставчика си, да им бъде отговорено на въпросите и оплакванията, без да губят от скъпоценното си време в разговори по телефона. Чрез отговаряне онлайн на техните искания, тази нужда бива задоволена. Друг начин са така наречените най-често задаваните въпроси. Това са отговори на най-често задаваните въпроси от клиенти или такива, които са важни за доставчиците. Те се показват на сайта на фирмата и всеки нуждаещ се може да открие сам отговора на своя въпрос чрез така наречените форуми.
- *предлагане на допълнителни услуги*. Чрез мрежата, фирмите може да предоставят за клиентите си разширени услуги и облаги, които да бъдат на разположение на настоящите и потенциалните клиенти всяко време.
- *съществуват и редица предимства и облаги при експортна дейност чрез Интернет.* Експортът е главна определяща характеристика на международната търговия чрез Интернет. При положение, че глобализацията не е вече опция, а стратегически императив, а експортната дейност заема едно от първите места при глобалните цели на компанията, то е възможно да се посочат редица

благоприятни последици при експорта.

Бързото разрастване на Интернет базираните технологии и последвалата икономическа активност в Интернет ускориха обособяването и развитието на отделна Интернет Икономика. Основните параметри, които са характерни за Интернет икономиката са три: информация, познания и скорост. Тези фактори дефинират нови начини за правене на бизнес чрез "взаимно изгодни отношения" с бизнес партньорите, знаейки и изпълнявайки желанията на клиентите, предвиждайки техните бъдещи изисквания и използвайки натрупаното от това on-line общуване знание за създаването на нови стоки и услуги, определяне на цената и промоционалната стратегия, която съвпада с желанието на клиента да плати определена цена, а също и изграждането на базирани на Интернет общества и партньорства между фирмата и контактната страна. Използването на Мрежата като средство за мениджмънт на отношенията с клиентите и търговските партньори се превърна в ново тайно оръжие в Интернет икономиката.

В Интернет икономиката, където знанието, информацията и времето са определящи, възникват нови правила, които управляват. Те са отражение на основната същност на тази икономика базирана на технологични стандарти, тя подпомага всеобщото участие на пазара като насърчава неговата анархия.

2. Интернет като активен канал за маркетинг-комуникации

Важна особеност на Интернет маркетинга е, че online миксът трябва да се определя при силна конкурентна ориентация на предлагането, която е породена от относително лесната сравнимост на алтернативите в процеса на вземане на решение за покупка от потребителите (висока пазарна прозрачност). Фирмите трябва да отговорят на това предизвикателство на електрония бизнес и да се научат да използват Интернет маркетинга като средство за пълно удовлетворяване на своите клиенти, така че те да купуват отново и отново. Това е същността на концепцията One-to-One-Marketing1,

[1] Виж: Горанова, П. Влияние на Интернет маркетинга върху класическия модел на 4-те Р. Сп. Управление и устойчиво развитие, 4/2013, с. 45.

която насочва организацията да персонализира отношенията с клиентите си. Крайната цел на концепцията е максимизиране на оборота, получен от отделния клиент, т.е. стимулиране на клиента да купи веднага.

Независимо, че Мрежата променя бизнеса, най-активното й влияние се свързва с маркетинга. Възможностите й могат да се използват за достигане до клиентите, участници в каналите на реализация, до продавачите, до журналистите.

Интернет не е като другите канали за продажба. Тя изисква нестандартно мислене за привличане на нови клиенти (например международна публика). Маркетинговият екип на всяка фирма решила да създаде свой WEB сайт за електронна търговия трябва да запълни неяснотите по следните основни въпроси: привличане и взаимодействие с клиентите, съобразяване с техните желания и реагиране на оплакванията им. Тези проблеми се преобразуват в изисквания към мястото да привлича трафик, да предлага индивидуално съдържание, да позволява самообслужване и да извършва съответните транзакции.

Техническият екип трябва да е наясно с общите изисквания и целите на персонализирания маркетинг. Такъв тип маркетинг има за цел да определи клиентите, посещавали WEB сайта или индивидуално, или по демографско разпределение. В зависимост от това се генерират съответните дисплеи, промптове, цени и продукти, съвпадащи с интересите на клиента. Това обикновено изисква генериране на динамичен HTML, тясна интеграция с бази данни, чрез които да се генерира съдържанието на страниците, и въпроси, свързани с регистрацията на потребителя. Освен това екипът по маркетинга може да има различни идеи за on-line реклами и специални сделки, които да се появяват динамично под контрола на някакви приложения. Например, възможно е да се анализира потокът от щракания на мишката по време на работа, с помощта на продукт от типа на SelectCash, който наблюдава изборите на потребителя и генерира набор от предпочитания, който може да се използва за генериране на съдържание.

Все по-голямо значение добива и една нова стока, която в

аспекта на електронния бизнес се превръща в суровина: бази данни за потребителя. Когато един сайт има много посетители, маркетолозите му се сещат, че би трябвало да се знае нещо повече за посетителите от техния IP адрес. Така започва да се изисква от посетителите, за да ползват услугите на сайта те да се регистрират, като дават най-малко своето име и e-mail. След това те биват наблюдавани колко често се връщат на сайта, кои страници гледат най-много, колко време се застояват на всяка една, какво купуват. Така за един кратък период може да се направи характеристика на навиците и предпочитанията на всеки потребител, който е посетил дадения сайт. Тази информация е ценна не само за собствениците на сайта, а и за другите търговски сайтове, които считат дадения човек за потенциален или реален клиент.

Все още обаче не е решен въпроса как да се накарат потребителите да се регистрират в даден WEB сайт и да дадат вярна информация. Точната природа на регистрационните данни ще варира, но има някои правила, които могат да са от полза за собствениците на WEB сайтове:

Първо, клиентите изискват защита на въпросната информация. Затова е важно да се включи някаква защитна схема. Клиентите ще са по-склонни да се регистрират, ако знаят за какво ще се използват въведените от тях данни, както и механизъм, който да им позволява да се откажат от регистрацията си.

Поддръжка и възможностите за обновяване на продуктите, а в идеалния случай и online механизми за рекламации и връщане на заплащането.

Потребителите на WEB имат високи очаквания за моментална реакция и за самообслужване.

Можем да разделим търговците притежатели на WEB сайтове на две основни групи: печелещи директно от своите посетители (магазини, продавачи на дребно, корпоративни сайтове и др.) и печелещи индиректно от своите посетители – посетителят не е нужно да прави някакви специални усилия, за да допринесе печалба на собственика на сайта (такива са сайтовете, разчитащи на издръжка от реклама).

От значение за първите е да доведат много хора на своята страница. Това може да стане по различни начини, но тези усилия са свързани с много разходи и водят до еднократно посещение на сайта. От тук нататък предизвикателството за домакините на сайта е да задържат колкото е възможно по-дълго време посетителите си и да ги накарат да дойдат отново.

След като са си осигурили постоянно нарастващ поток от посетители, още по-голямо предизвикателство се оказва превръщането им в клиенти. Това е вече крайната фаза от усилията на маркетинговия екип. Тук се опира вече до въпроса как да се накара посетителят въобще да се замисли за покупка.

Следващата стъпка е той да има вече установено доверие у продавача. От гледна точка на продавача това може лесно да се постигне с

- перфектен дизайн на сайта
- лесна навигация
- професионално описана технически информация
- достатъчно и даже повече от достатъчното информация за продукта необходима за вземане на решение

Обобщавайки можем да отбележим, че за да заработи един електронен магазин, той трябва да е базиран на добре дефинирани маркетингови и бизнес цели и да предоставя следните преимущества:

❖ **Преимущества за потребителя**

Множество търговци се насочват към предлагане посредством възможностите на съвременните информационни технологии, тъй като редица проучвания на потребителското мнение доказват, че в днешни дни значителна част от купувачите не обичат да ходят на пазар.

Интернет не замества липсата на комуникативност, но създава удобство. За секунди клиентите могат да се озоват точно на щанда, който търсят, без да им е необходимо упътването на уморен и раздразнен служител, не се налага да обикалят редиците стоки, за да са напълно наясно с цените, да проучват качеството на стоката. Чрез клавиатурата те са в състояние да закупят каквото си пожелаят, в

каквото количество искат. Интернет-търговията пести и време. Съществуващите online технологии позволяват на потребителя да закупи желаните стоки за не повече от петнадесетина минути. Друга положителна характеристика е възможността за достъп до цялата ценова информация. Само с натискане на бутона на мишката информацията може да се сортира по единична цена на продукта в отделна продуктова група. Компютърното пазаруване пести и пари, тъй като при избора на дадена стока пред купувача веднага изникват всички търговски отстъпки – т. нар. електронни купони, предлагани за конкретната стока.

Голямо удобство представлява възможността клиентите да поръчват комплексни доставки от различни видове стоки от едно място. В реалния свят често се налага различните видове стоки да се поръчват от различни търговци с различни организации за доставка и различен ценови режим. Представената в сайтовете информация е достъпна по всяко време, което от своя страна е характерна черта на печатните издания. „Важна роля играе правилното обосноваване предмета на рекламата, който може да бъде стоката, услугата, търговската марка, имиджа, стилът на живот”[2].

Електронната търговия чрез Интернет позволява и достъп на клиентите до услугите на администрацията – образование, здравеопазване, достъп до публични регистри и бази данни. Глобалната мрежа предоставя достъп на неограничен брой потребители до неограничен брой доставчици на стоки и услуги.

Пазаруването по Интернет представлява безспорно удобство със своята бързина на регистрация, възможност за проследяване на резултата от поръчките, евентуално доставки на място. Услугите в Интернет, които са платени, се ползват веднага след плащането. Безспорно, най-важният елемент от бързината и удобството е формата на плащане. Най-често това става с кредитна карта. При този начин на разплащане е достатъчно да се въведе само номера на картата, датата й на валидност и разбира се адреса за получаване на стоката. Недостатък на тази система за плащане в Интернет е, че

---

[2] Марков, А. П., Проектирование маркетинговьх коммуникаций, изд.Санкт-Петербург, 2005, с.202.

клиентът няма пряк контрол върху сумата и броя на исканията, които търговецът изпраща към него за плащане. След като търговецът получи тези данни, ако е недобросъвестен, той може периодично да изпраща искания за произволна сума към нея. Друг начин за разплащане в Мрежата е с електронни пари.

❖ **Преимущества за фирмите-продавачи**

В условията на криза производителите се стараят да разпространят своите товари по най-икономичните способи, използвайки най-кратките канали на разпределение[3]. Истинската сила на Интернет се състои във възможността фирмата да достигне до клиенти, които се намират извън настоящия географски район, в който тя функционира. Освен това се разширява достъпа до стоки и услуги – в Интернет е възможно търговците да предлагат изключително широка гама от стоки, която физически не може да се представи в обикновен магазин, даже и в склад. За търговеца е неизгодно и да държи наличности от множество артикули, равномерно разпределени географски – клиенти от места, където търговецът няма представителство могат да пазаруват от него по Интернет и да получават стоките, доставени до дома си. За предприемачите удобство е и това, че в нито един момент не се ограничава тяхната мобилност – магазинът може да се управлява от всяко място, от което има връзка с мрежата. Не бива да се пропуска и обстоятелството, че щандовете са отворени денонощно. Интернет предлага много възможности за намаляване на разходите, които може и да не са толкова видими от гледна точка на една новосъздадена фирма, която продава само в Интернет; много други фирми обаче могат съществено да редуцират разходите си, като прехвърлят в Мрежата някои основни елементи от дейността си.

Интернет пести време. Значително по-евтино е, а също така и по-прецизно, фирмите да получават поръчките на клиентите по Интернет, отколкото по телефона (след сделката да им се налага да въвеждат цялата информация в компютърната система). Основно предимство на отварянето на online магазин в световната мрежа са по-ниските текущи разходи. Електронният търговски обект не се

---

3 Армстронг, Г., Ф. Котлър, *Введение в маркетинг*, Изд.”Вильямс”, М., 2000, с.384

нуждае от десетки служители, от помещение и застраховка, от паркинг. Той изисква увеличаване броя на персонала в други области – например хората, които отговарят по електронната поща, но като цяло персоналът, необходим в електронния магазин е значително по-малко от този за реалния.

Интернет-търговията дава възможност за директен маркетинг и старт на търговията със значително по-малко начални инвестиции. За прохождащите в бизнеса основният проблем е конкуренцията. В началото трябва да се вложат немалко средства, за да се забележи предприятието от потенциалните купувачи. Именно тук Интернет дава шансове за достигане до клиентите наравно с конкуренцията, при това срещу много по-малка инвестиция.

В заключение е необходимо да изтъкнем, че Интернет изпъква като добър и евтин начин за разпространяване на големи количества информация. Много фирми качват в Мрежата цели каталози с предлаганите от тях продукти, а после само ги осъвременяват. Други фирми публикуват рекламните си брошури в Интернет.

Макар и конвертирането на текста и графиките в Интернет да изискват някои разходи, след като конкретният материал вече е там, поддържането му не струва почти нищо. Осъвременяването на информацията също е по-лесно, особено в страници, които са свързани с бази данни.

Използвана литература:

1. Армстронг, Г., Ф. Котлър, *Введение в маркетинг*, Изд. ”Вильямс”, М., 2000

2. Горанова, П. Влияние на Интернет маркетинга върху класическия модел на 4-те Р. Сп. Управление и устойчиво развитие, 4/2013

3. Марков, А. П., Проектирование маркетинговьх коммуникаций, изд.Санкт- Петербург, 2005

ПАЗАРНИ СТРУКТУРИ ПРИ ЕЛЕКТРОННАТА ТЪРГОВИЯ

Доц. д-р Иванка Андреева Николова
Университет за национално и световно стопанство

С развитието на информационните и комуникационните технологии се създават условия за извършване на стопанска дейност в нова среда. Използването на електронните технологии води до съвършено различен начин на осъществяване на бизнес, променят се целите на фирмите, тактиките и стратегиите за тяхното постигане. Появата и утвърждаването на дигиталните пазари създават нови възможности и средства за организиране и структуриране на деловата активност.

В този ред на мисли, настоящата публикация е опит да се характеризира проекцията на организационните пазарни структури в условията на електронна търговия. Интерес представляват настъпилите изменения в условията на бизнес под влиянието на електронните технологии - как те въздействат върху поведението на фирмите и как фирмите се възползват от средата за промяна на своите пазарни позиции. От значение са факторите, които променят организацията на електронните пазари и критериите за обособяване на пазарните структури при електронната търговия.

Развитието на електронния бизнес е пряко свързано с еволюцията на информационните и комуникационни технологии - те се явяват едновременно и средство, и среда за неговото осъществяване. В специализираната литература са известни множество определения за информационни технологии, но това, което ги обединява е, че по принцип информационните технологии са свързани с управление и обработка на информацията като съвременен значим ресурс с помощта на информационна техника. Те предполагат използване на компютри и софтуер за преобразуване, обработка, съхранение, защита, предаване и получаване на информация.[1] Според Американската асоциация за

[1] Върбанов, Р., В. Краева, К. Стефанова, П. Петров, К. Шишманов, Е. Денчев, С.

информационни технологии, те се проявяват в изучаване, проектиране, развитие, реализиране, поддръжка или мениджмънт на компютърно базирани информационни системи, специални софтуерни приложения и компютърен хардуер. Един от възможните подходи за проследяване еволюцията на информационните технологии се основава на средствата за преобразуване на информацията. Съгласно него информационните технологии преминават условно през няколко фази – ръчна, механична, компютърна и Интернет.

Съвременната фаза на Интернет информационни технологии започва от средата на 90-те година на XX век. Най-популярната Интернет технология „World Wide Web" или просто „Web" за представяне и свързване на информационни ресурси, за доставяне и поддръжка на информационни и комуникационни услуги, оказва мащабно въздействие върху развитието на електронния бизнес. След 1995 г. Web технологиите започват да се вграждат в корпоративните информационни системи във вид на Екстранет и Интранет мрежи и се превръщат във фундамент на фирмената инфраструктура, тъй като обхващат всички нейни основни компоненти. В резултат на това се създава нова среда за протичане на бизнес процесите и същевременно Web технологиите се явяват ново средство за осъществяване на стопанска дейност. Важна роля започват да играят безжичните мрежи и многофункционалните комуникационни устройства, мобилните средства и технологии за достъп до Web, както и изграждането на IP мрежи и услуги на фирмено ниво и в бита на хората.

Технологията IP позволява на базата на Интернет Протокола (IP) да се обединят в единна корпоративна комуникационна среда съществуващата информационно-технологична структура, системите за гласова връзка и корпоративните информационни ресурси. Чрез нея стават достъпни разнообразни комуникационни приложения като най-популярното е IP – телефонията или пренос на глас по Интернет Протокол (VoIP), както и възможността за

Парушева, Информационни технологии в бизнеса, изд. „Фабер", В. Търново, 2009, с.11-50

провеждане на видеоконферентни връзки. Разпространяват се виртуалните организации, виртуалните работни места, домашните офиси. Изгражда се корпоративна мрежа за обединяване на отдалечени подразделения по цифрови канали за връзка или така наречените виртуални частни мрежи VPN (Virtual Private Network). IP мрежите намират огромно приложение в бизнеса – служат за връзка между всички приложения на корпоративните информационни системи като ERP (Enterprise Resource Planning), SCM (Supply Chain Management), BI (Business Intelligence), CRM (Customer Relationship Management). В резултата на това IP инфраструктурата позволява използването на една единствена мрежа за пренос и същевременно многократно увеличава възможностите за делова активност на фирмите чрез повишаване ролята и значението на корпоративните приложения.

Друга важна съвременна информационна технология, която води до значителни промени е сървърната виртуализация. Според специалистите, за да се задоволят изискванията за надеждно функциониране на непрекъснато нарастващия брой информационни услуги се поражда необходимостта от увеличаване броя на сървърите, но същевременно се оказва, че са слабо натоварени. В отговор на този проблем се внедрява технология, свързана с разделянето на един физически сървър на няколко виртуални или консолидация на сървърите с помощта на виртуална инфраструктура. Тя предоставя възможност на един компютър да работят едновременно много операционни системи без да си влияят взаимно, което изгражда инфраструктура от нов тип, с по-просто и ефективно управление.

Краткият преглед на по-важните характеристики на съвременните информационни и комуникационни технологии, които имат решаващо влияние за развитието на бизнеса позволява да се опознаят техните възможности и въздействия върху деловата среда и върху начина на осъществяване на стопанска дейност.

Намирайки се във фазата на Интернет информационни технологии, интерес представляват начините на интегриране на

Интернет във фирмата.[2] В еволюционното развитие на електронния бизнес Интернет първоначално изпълнява функцията на уникална нова медия – електронното пространство се използва предимно за реклама, разпространение на информация за продукти и услуги, с което се цели да се привлече повече внимание и възможности за делови контакти и взаимноизгодно сътрудничество. Най-важната характеристика на Интернет е нейната интерактивност – ефективно двустранно, диалогично общуване между заинтересованите страни. Повечето фирми присъстват в електронното пространство със собствен Web сайт и целта на фирмата е да накара потребителите да взаимодействат с посланията, които им изпраща. Интерактивността дава възможност на потребителите да въведат инструкции относно желания вид на предоставяната информация, да получат отговор на запитване, да добавят своя информация към сайта. Създаването на Web сайт е само предпоставка за осъществяване на електронна търговия – необходимо е да се добавят приложения за съвместна работа, за ефективно онлайн взаимодействие между участниците в мрежата.

Втората бизнес функция на Интернет е известна като разпространителна – мрежата се използва като средство не само за разпространение на информация, но и на предлаганите от фирмите стоки и услуги. По същество става дума за следващо ниво в реализацията на идеята за електронен бизнес - работа с приложения за електронна търговия, които позволяват директно на сайта да се поръча и заплаща за продукти и услуги, които могат да се получат чрез куриерска служба, във физически магазин или директно от каналите на Интернет (за дигитални продукти)[3]. Тази функция на Интернет позволява на фирмата лесен достъп и бърз отговор на търгуващите партньори, съкращаване на времето за приемане и обработка на поръчката, намаляване на административните разходи, предлагане на разнообразен асортимент в дълбочина и ширина, възможност от страна на клиентите за алтернативни сравнения на

---

[2] Молхова, М., Електронен бизнес, УИ „Стопанство”, С., 2009, с.11-18

[3] Върбанов, Р., Основи на електронния бизнес, Свищов, Академично издателство „Ценов”, 2007

продуктовото предлагане.

Третата функция на Интернет се свързва с извършване на стопанска дейност изцяло в електронна среда. Тя е резултат от промяна в ролята на информационните и комуникационни технологии – от средство за автоматизация на стопанските процеси те се превръщат в среда за развитие на икономиката. Установява се всеобщото им проникване във всички сфери на обществения и икономическия живот, поради факта, че те стават все по-евтини, по-бързи и по-лесни за използване. Това предполага изграждане на виртуална организационна структура за управление на бизнес процесите чрез вътрешна мрежа Интранет. Софтуерните решения за електронен бизнес позволяват интеграция на вътрешнофирмените процеси и тези извън фирмата, включване към фирменото електронно пространство на външни партньори с помощта на Екстранет. Наблюдава се интерактивно взаимодействие между фирмата и партньорите и осигуряване на индивидуално отношение към всеки от тях, автоматизиране на поръчките и доставките на стоки и услуги, електронно управление на паричните потоци. При елек-тронния бизнес, с интегрирането на компютърните технологии и Интернет базираните решения се създава механизъм за използване на информацията като суровина и превръщането й в крайни продукти с нематериален, цифров характер, които могат да се реализират на дигиталните пазари.

Дигиталните пазари представляват нова пазарна среда и променят ключови елементи в деловата активност като[4]:

- механизма на създаване на стойност;
- естеството на стоките и услугите (създаване на дигитални стоки и услуги) и
- отношенията между продавач и купувач - основна тяхна характеристика е не само ориентацията им към потребителя, а и включването му като активна страна в процеса на осъществяване на сделката.

Електронните пазари позволяват да се осъществи мигновена връзка между участниците в размяната и да се получи информация в

[4] Молхова, М., Електронен бизнес, УИ „Стопанство”, София, 2009, с.8

реално време за покупката и продажбата на стоки и услуги, за движението им от доставчика до клиента, както и за извършените плащания. Безспорно следствие и предимство на дигиталните пазари е повишаване скоростта на протичащите бизнес процеси и ускорената в резултат на това пазарна ликвидност, свързана с обращаемостта на стоките, рентабилността на продажбите и възвращаемостта на вложения капитал.

Изследване на оперативните функции на утвърдени бизнес-бизнес (B2B) електронни сайтове установява три основни предпоставки за създаване на стойност от участниците на електронните пазари[5]:

- чрез драстично разширен обхват,
- чрез намаляване на транзакционни разходи и
- чрез високата персонализация.

Най-същественото предимство на електронната търговия е увеличеният достъп до дигиталните пазари – 24 часа в денонощието, седем дни в седмицата, от всяка точка на света, както за доставчиците на стоки и услуги, така и за купувачите. Непрекъснатият достъп до пазарите предполага и непрекъснат цикъл на продажби, води до нарастване броя на пазарните участници и от страна на търсенето, и от страна на предлагането, създава конкурентна среда. Екстензивният достъп, постижим чрез електронните пазари, осигурява стойност на производителите с това, че те могат да се състезават наравно в пазарното пространство за клиенти, които преди са били недостижими. Купувачите, от своя страна могат да локализират и подберат глобално нови, разходно-ефективни източници на доставка. При дигиталните пазари разделението на доставните вериги не е проблем и в резултат фирмите снижават разходите си по доставка и транзакционните разходи като цяло.

Концепцията за транзакционните разходи се въвежда от Роналд Коуз, който ги отъждествява с „разходи за използване на пазарния механизъм“. Делман, последовател на Коуз, дефинира

---

[5] Mahadevan, B., Making Sense of Emerging Market Structures in B2B E-Commerce, California Management Review, Vol 46, No 1, Fall 2003.

транзакционните разходи като „разходи за търсене на информация, за водене на преговори и вземане на решения, за следенето на договорите и тяхното изпълнение“. Електронните пазари обикновено намаляват разходите на потребителите за получаване на информация относно цените и продуктовите предложения. Могат пряко да съкратят разходите за пазарни сделки, осигурявайки ефективен начин на достъп до информацията за пазара (Search Costs) и снижавайки разходите за процеса на осъществяване на сделките (Transaction Costs). Използвайки Интернет, участниците на дигиталните пазари могат да обединят усилия с техните доставчици и обменят документи, обемна транзакционна информация, пари в реално време. Важна характеристика на дигиталните пазари е приоритета на хоризонталните връзки, което се свързва с равнището на интеграция на сходни дейности и се дължи на взаимното проникване на продукти и услуги на основата на съвременните информационни и комуникационни технологии. Софтуерните решения за електронен бизнес позволяват интеграция на вътрешно-фирмените бизнес процеси и тези извън фирмата. Голямата интензивност на комуникациите и обмена на дигитални документи създават гъвкавост на фирмите, адекватност спрямо бързопроменящата се делова среда и съответно снижение на транзакционните разходи.

Електронната търговия позволява да се съчетае глобалния обхват на пазара с персоналния подход към всеки клиент. Проведено наблюдение на утвърдени сайтове, осъществяващи електронна търговия от типа бизнес-бизнес (B2B) установява, че те се възползват от различни подходи за персонализация, за да се доближат максимално до потребностите на своите клиенти6. Един от тях е персонализация чрез преконфигурация на виртуалната среда. Тя най-често се свързва със съставянето на списъци от предпочитани доставчици и снабдители въз основа на проследени предишни посещения на сайта и реализирани транзакции; автоматично оформяне на документи по доставката и изпращането

---

[6] Mahadevan, B., Making Sense of Emerging Market Structures in B2B E-Commerce, California Management Review, Vol 46, No 1, Fall 2003.

им по адреси; предоставяне на селектирана информация от постоянно обновяващи се електронни каталози. Друг важен подход на персонализация, който осигурява задоволяване на индивидуалните потребности е възможността на клиента сам да формира желания продукт чрез избор на основни компоненти, групирани по модули. Трети подход за персонализация позволява на клиентите да взаимодействат с фирмите в условията на високо персонализирана среда за транзакции като им се предоставя информация за цялата стойностна верига и възможностите за следпродажбено обслужване. В резултат на персонализацията, бизнес отношенията между участниците в електронния обмен стават по-близки и дори лични, създават се предпоставки за изграждане на виртуални общности. При електронната търговия, потребителската лоялност се извежда като ключова концепция и се свързва с нарастващата пазарната сила на купувачите поради високата им информационната обезпеченост, възможностите за ценови сравнения в реално време, ниските разходи за преминаване от едни сайт в друг и по-големият избор между продукти заместители или еднакви, но предлагани от различни доставчици.[7]

Най-често проучванията на алтернативните пазарни структури обхващат електронната търговия от типа бизнес-бизнес (B2B) и обикновено си поставят за цел да изяснят какви ползи те предоставят на фирмите-участници в дигиталните пазари [8]. Проучванията установяват, че:

- има няколко действащи пазарни структури на електронните пазари от типа бизнес-бизнес, които доминират;
- всеки бизнес-бизнес сайт обикновено оперира в няколко пазарни структури;
- действащите пазарни структури могат да бъдат намалени до 12 доминиращи;
- доминиращите пазарни структури могат да бъдат групирани

---

[7] Гроздева, Д., Трансформация на търговския процес в условията на интернет,,Варна, 2011

[8] Mahadevan, B., Making Sense of Emerging Market Structures in B2B E-Commerce, California Management Review, Vol 46, No 1, Fall 2003.

в три групи, с цел по-доброто разбиране на пазарната динамика.

Обособените три основни групи се характеризират както следва:

- **Пазарни структури със съвместни механизми** (Collaborative Market Mechanisms) - Те включват участници на електронните пазари, чиито вътрешни информационни системи са свързани към Интернет структурата, за да споделят важна информация, която съвпада с интересите на други участници в мрежата. Това е възможно между фирми, които използват Extranet, Trading Partner Network и Web EDI. Тези пазарни структури увеличават възможността за сътрудничество между участниците в мрежата като спомагат за по-бързото осъществяване на бизнес процесите, премахват копията на ресурси, снижават разходите и увеличават отговорността на веригата за доставки.

- **Пазарни структури с квази пазарни механизми** (Quasi-Market Mechanisms) – При квази пазарните механизми един или малка група от купувачи ли продавачи поставят началото на пазарна среда, която управляват в своя полза. Така се формират съответните пазарни структури „пазар на купувача“ (Buyer Centric Private Market) и „пазар на продавача“ (Supplier Centric Private Market). Други две добре познати вариации на пазарни структури, ориентирани към купувачи или продавачи са съответно търговете (Seller-oriented, Forward Auction Sites) и обратните търгове (Buyer-oriented, Reverse Auction Sites). В същото пазарно пространство няколко купувача или продавача, принадлежащи на един и същ икономически сектор могат да образуват консорциум (Consortia Market Place). Използва се терминът квази пазарни механизми, тъй като „един“ от пазарните участници определя правилата, управляващи пазара и собствеността.

- **Пазарни структури с неутрални пазарни механизми** (Neutral Market Mechanisms) – Те са близки до пазарите при съвършена конкуренция. В тези пазарни структури участват както голям брой продавачи, така и голям брой купувачи. Неутралните пазарни механизми включват борси (Exchanges), каталози (Catalogue Aggregators) и виртуални общности (On-line Community). Тук възниква и

се дефинира нова пазарна структура, т.нар. неутрални търгове (Neutral Auction). Неутралните търгове се прилагат за блага, които не са достатъчно уникални, че да предложат значителни ползи за продавача. Такива например са блага втора употреба или инвентар в излишък. Неутралните търгове са уместни само за електронните пазари - на традиционните пазари те стават непродаваеми поради значителните разходи, реализирани по намирането им.

Пазарните структури при електронната търговия определено се отличават със своя специфика, което предполага множество изследвания в тази посока. Обект на изследване са както електронните пазари от типа бизнес-бизнес, така и пазарите от типа бизнес-потребител. За извеждането на ясни закономерности са необходими последователни наблюдения на динамиката и структурата на дигиталните пазари, както и задълбочени проучвания на пазарните сили и фактори, които разграничават механизмите и позволяват на фирмите да се възползват пълноценно от новосъздалата се бизнес среда.

ПРИЛОЖЕНИЕ НА КОНТРОЛИНГА В ЛОГИСТИКАТА

Доц. д-р Иванка Корбанколева
Университет за национално и световно стопанство – София

Резюме: В доклада се обосновава необходимостта от въвеждане на контролинга в управлението на логистичните дейности и процеси. Целите и задачите, които да се поставят пред контролинга при различните възможности за неговото приложение в логистиката се определят в зависимост от представените вътрешни и външни фактори, характеризиращи сложността и динамиката на логистичната среда. Основните области на приложение на контролинга в логистиката са очертани по фази на развитие на логистиката, равнища и области на вземане на логистични решения.

Ключови думи: управление, логистика, контролинг, задачи, показатели

Увод

Контролингът е управленска концепция, която може да бъде прилагана във всяка една област на управление и на различни управленски равнища. Особена потребност от въвеждане на контролингова система изпитва логистиката, която изпълнява координираща функция в рамките на организацията и веригата на доставките.

За логистиката ефективното и ефикасно управление на материалните потоци е немислимо без наличието на отчетна и аналитична информация за изпълнението на логистичните дейности, както и на обосновани предложения за тяхното подобряване. Контролингът подпомага вземането на логистичните решения и съдейства за постигане на по-добри резултати не само за логистичната система, но и за организацията като цяло, като осигурява необходимата информация за логистичните разходи, свързани с постигането на желаното ниво на обслужване на клиентите, разкрива възможности за повишаване на производи-телността на логистичната система, определя стратегическата значимост на логистиката за организацията. Необходимостта от прилагане на контролинга в логистиката се установява в практиката с усложняване на управляваните потоци, динамичните изменения на средата и особено с разширяване на обхвата на

логистичната система. Целите, които си поставят организациите с въвеждането на системи за контролинг в логистиката, се изразяват често в оптимизиране на материалните и информационни потоци, ефективен контрол на системите за планиране и регулиране на производството, определяне на логистичните разходи, подготовка на обосновани предложения за решения и други.1 За постигане на подобни цели на контролинга би следвало да се възлагат задачи, свързани с координирано планиране на дейностите в трите фази на материалния поток, непрекъснато съпоставяне на постигнатите с планираните резултати от извършването на логистичните дейности, разработване на мерки за оптимизиране на логистичните процеси с цел подобряване на съотношението между логистични резултати и разходи, подпомагане вземането на стратегически важни решения за логистичната система чрез икономически и инвестиционни анализи

Формулирането на целите и задачите на контролинга в логистиката зависи от конкретната вътрешна и външна среда, в която функционира логистичната система на дадена организация, т.е. от факторите, характеризиращи средата или контекста на приложението на контролинга в логистиката.2 Те са представени в следващия параграф.

1. Определящи фактори за средата на логистиката

1.1. Вътрешни фактори

Вътрешните фактори са свързани със сложността на логистичните операции и динамиката на сруктурните изменения в организацията.3 Факторите, които определят сложността на операциите, се отнасят до броя и разнообразието на продуктите, които се предлагат от организацията. При производтвените организации се отчита също сложността в конструкцията и състава на продуктите, дълбочината на производтвото (броя на производствените степени), разликата в

---

1 Вж.: Bichler, K. (1994) Logistik-Controlling mit Benchmarking: Praxisbeispiele aus Industrie und Handel. Wiesbaden: Gabler Verlag, p.26.

2 Контекстът (ситуацията) на приложението на контролинга в логистиката и съответните фактори се разглеждат от авторите: Weber,J. (1990), p.179-189 и Blum,H.S. (2006), p.57-66.

3 Вж. Blum,H.S. (2006), p.58.

произвеждането, обработването и вграждането на отделните компоненти на крайните продукти.

Друга група вътрешни фактори са свързани с динамиката в изменението на продуктите, на дълбочината на производството, на производтвените процеси, на организационно-управленската структура и на пласментните (дистрибуционните) стратегии на организацията.

Важен вътрешен фактор е и значението, което се придава на логистиката в съответната организация. Това значение може да се измери по отношението на висшето ръководство и на основните функционални звена към дейността на логистичното звено. Вниманието към логистиката се определя в значителна степен от приноса на логистиката за икономическите резултати и конкурентната способност на организацията.4 Той зависи от възможностите на логистичната система да се приспособява бързо към пазарните изменения и по този начин да допринася за успешното конкуриране и пазарния успех на организацията. Този принос има дългосрочен характер, тъй като е свързан с диференциране на организацията по отношение на обслужването на клиентите спрямо нейните конкуренти. В средносрочен и краткосрачен аспект логистиката може да повлияе върху икономическите показатели на организацията и чрез въздействие върху логистичните разходи.

Степента на въздействие на логистиката върху крайните резултати от дейността на дадена организация е пряко свързана със следващия вътрешен фактор - фазата на развитие на логистиката в съответната организация. В някои организации логистиката се свежда до координираното управление на дейностите по транспортирането и складирането на продуктите в определена функционална област, например дистрибуцията или снабдяването. При тази начална фаза на развитие на логистиката задачите на контролинга се свеждат до предоставяне на информация, отнасяща се предимно до транспортните и складови разходи и търсенето на решения, водещи до минимизиране на общите логистични разходи. В други организации е постигната пълна координация при управлението на логистичните

---

4 Вж. Weber, J. (2002), p.29.

дейности във всички фази на движението на материалния поток, което поставя пред контролинга по-сложни задачи, отнасящи се до планирането и контрола на логистичните резултати и разходи.

Когато логистиката навлезе в следващата фаза на развитие – координираното управление на логистичните дейности по процеси, възниква необходимостта от включване на логистиката в процеса на стратегическото планиране на организацията. За тази цел контролингът би следвало да насочи своите усилия към по-точно определяне и планиране на въздействието на логистиката върху приходите на организацията и да предложи подходящи инструменти за реализиране на структурните промени в логистиката, произтичащи от процесното ориентиране на управлението.

На съвременната фаза на развитие на логистиката, която се обозначава като управление на веригата на доставките, също се прилага процесноориентирано управление на потоците, но проблемите са по-сложни за решаване, тъй като е необходимо да се осъществи координация на дейности между две или повече организации. Контролингът би следвало да допринася за съгласуване на решенията и олесняване на комуникацията между участниците във веригата чрез прилагане на подходящи методи и инструменти.

Фазата на развитие на логистиката в дадена организация намира отражение и в мястото, което се отрежда на логистиката в организационно-управленската структура и произтичащите от това отговорности и правомощия за вземане на управленски решения. Изследването на този вътрешен фактор би допринесло за изясняване на необходимостта от създаване на специализирано звено по контролинг към логистичната организационна единица или обособяване на самостоятелно звено или щаб за логистичен контролинг.

1.2. Външни фактори

Развитието на логистичната концепция и степента на нейното реализиране в стопанските организации се осъществява в значителна степен под въздействието на съществуващите условия във външната среда. Това са както условията на макросредата, общи за всички организации, така и условията на средата, в която непосредствено функционират организациите от определен бранш, т.е. метасре-

дата. Макросредата се характеризира с политически, икономически, социални, технологични и екологични фактори, които благоприятстват или не стимулират развитието на логистиката. За конкретизиране на тяхното въздействие е необходимо да се анализират и факторите на непосредствената външна среда за съответния бранш, в който е представена дадена организация. Тази среда се характеризира със специфични фактори за пласментните пазари и пазарите за суровити и материали. Факторите, които са от значение за развитието на логистиката и логистичния контролинг, се отнасят до комплексността и динамиката на тези пазари.5

За пазарите, където са клиентите на организацията, обслужвани от логистиката, комлексността се определя от броя на клиентите, броя на сегментите от клиенти, формирани според различията в техните изисквания за ниво на обслужване, броя на конкурентите, различията в поведението на конкурентите. Динамиката на пласментните пазари се измерва от една страна чрез измененията в обема на търсенето на клиентите и на техните изискнания и от друга – чрез измененията в относителния пазарен дял на конкурентите и техните конкурентни стратегии.

Комплексността на пазара за суровини и материали се определя от наличността на ресурсите на пазара, броя на доставчиците и възможността за избор на доставчик между повече предложители, техния производствен капацитет и големина, броя на конкурентите-потребители на съответния материал и техните потребности. Факторите, които характеризират динамиката на този пазар, се отнасят до измененията в търсенето и предлагането на суровините и материалите по обем и брой на предложителите и потребителите, както и промените в методите на снабдяване и в самите доставчици.

Не на последно място по значение сред факторите на непосредствената бизнес среда е интензивността на конкуренцията в съответния бранш.

---

5 Вж. Blum (2006), p.63-66.

2. Области на приложение на контролинга в логистиката

Представените по-горе фактори е необходимо да бъдат анализирани за всеки конкретен случай на приложение на контролинговата концепция в логистиката, за да се изгради адекватна за съответната ситуация контролингова система, която да подпомага логистичния мениджмънт при управлението на логистичните дейности и да допринася за постигане на по-добри резултати в областта на логистиката и за организацията. Основните области на приложение на контролинга в логистиката и съответните контролингови задачи ще бъдат представени от няколко аспекта.

2.1. Степен на развитие на логистиката в съответната организация

2.1.1. Координирано управление на няколко логистични дейности в рамките на дадена функционална област

В началната фаза се наблюдава концентриране на логистични дейности в определено функционално звено (например дистрибуция, производство или снабдяване), което позволява да се постигне координираност при тяхното изпълнение. За тази цел се създава подходяща информационна система, като събирането, съхраняването, обработването и предаването на необходимите данни са основни задачи на контролинга. Базата от данни в информационната система би следвало да отразява разходите и резултатите по основните логистични дейности в съответната област и да позволява изчисляването на определени контролни показатели, по които да се следи ефективността от тяхното изпълнение. В табл.1 са представени примерни показатели за функционалната област снабдяване, които биха били полезни при изграждане на съответната информационна система за целите на контролинга.

2.1.2. Координирано управление на материалния поток в рамките на организацията

При навлизане на логистиката във втората фаза на развитие пред контролинга се поставят задачи, свързани със синхронизираното планиране на логистичните дейности в снабдяването, производството и дистрибуцията.

Таблица 1

Примерни показатели за измерване на ефективността на снабдяването

Групи показатели	**Конкретни показатели**
Логистични разходи	Средни разходи за приемането на една позиция Средни разходи за контрол на качеството на една постъпваща позиция Средни разходи на една поръчана позиция Обращаемост на запаса в склада
Логистични резултати	Надеждност на доставките (на база брой поръчани позиции, количествено изпълнени позиции, спазени срокове за доставка, доставено количество и качествено доставени позиции) Средно отклонение на доставките от поръчките по срокове, количество и качество Стандартно отклонение на доставките по срокове, количество и качество Средно време за приемане, складиране и заприходяване на една постъпваща позиция Стандартно отклонение от средното време за приемане, складиране и заприходяване на постъпващите позиции Брой приети позиции за един човекочас Брой поръчани единици за един човекочас
Структурни показатели	Среден брой на постъпилите доставки/позиции за разглеждания период Стандартно отклонение на постъпилите доставки /позиции от средния брой доставки Процентен дял на позициите, постъпващи по изпълнението на рамкови договори Процентен дял на позициите, за които се извършва технически контрол на качеството Процентен дял на постъпващите единици, които временно се съхраняват в склада

Източник: Таблицата е съставена по Logistik-Benchmarking (2001), p. 128-143.

Наред с планирането на логистичните дейности и разходите, свързани с тяхното осъществяване, се планира и бюджета на логистиката. При това възникват много въпроси, които засягат освен логистиката и други функционални области в организацията и изискват общосистемен подход на решаване. Такива са въпросите за собствено производство или закупуване на продукти и услуги, определяне на качествените характеристики при проектирането и разра-

ботването на продукти, определяне на месторазположението на обектите в логистичната мрежа, определяне на стратегическото значение на логистиката за организацията и други. За тяхното оптимално решаване допринася логистичния контролинг, който извършва необходимите анализи или предоставя данни за тях. Анализите, които се провеждат от контролинга за подпомагане вземането на логистичните решения, се относят до логистичните разходи и резултати, оценяването на доставчиците, нивото на запасите, асортимента от продукти, транспортните разходи и маршрути, продължителността на логистичния цикъл, величината на поръчката, нивото на обслужване на клиентите и други решения.

2.1.3. Процесно ориентирано управление на материалните потоци в рамките на организацията

Прилагането на процесноориентираният подход на управление в логистиката се разглежда от Weber като отделна фаза в развитието на логистиката и се свързва с необходимостта от преструктуриране на целия бизнес модел на организацията.[6] Логистиката участва в управлението на процесите на създаване на стойността и нейната стратегическа значимост се повишава. По отношение на контролинга задачите също се променят и на преден план се поставя участието в проекти, подготвянето на широкомащабни структурни промени, предоставянето на информация за въздействието на логистиката върху приходите на организацията, определяне на нейната стратегическа атрактивност за постигане на стратегическите цели на организацията. При това контролингът изпълнява съветваща функция по отношение на логистичния мениджмънт.

2.1.4. Управление на веригата на доставките

С навлизането на логистичната концепция в съвременната фаза на развитие обектът на логистично управление се разширява, като обхваща материалния поток и свързаните с него други потоци, преминаващи през повече на брой организации. Координираното процесноориентирано управление на логистичните дейности, извършвани от участниците във веригата, поставя нови предизвикателства пред контролинга. За преодоляване на междуинституционалните

[6] Weber, J. (2002), p. 10

проблеми и за подобряване на конкурентната способност на цялата верига е необходимо да се предложи от контролинга богата информационна база и подходящ инструментариум в помощ на управленските решения. Наред с изчисляването на разходите по процеси в литературата се предлага използването на такива инструменти като: разработването на процесни карти, на подходящи системи от показатели за измерването на резултатите; методи за контролинг на взаимоотношенията между участниците във веригата и други.[7]

2.2. Управленско равнище на приложение на контролинга в логистиката[8]

Според значението, което се придава на логистиката в дадена организация, се определя и нейното участие във вземането на стратегически важни решения за организацията и позиционирането на логистичното звено в организационно-управленската структура. Насочването на логистичните дейности към постигане на стратегическите цели на организацията изисква от логистичния мениджмънт прилагането на подходящи методи и инструменти, подпомагащи вземането на решенията на стратегическо равнище. На това равнище контролингът допринася със своя инструментариум за определяне на стратегическите цели и насоки на развитие на логистиката, като организира процесът на стратегическото планиране и го подпомага с анализи на стратегически значими фактори. Такива са например анализът на веригата на създаване на стойността, анализът на силните и слаби страни на логистиката, анализът на атрактивността и компетенциите на логистиката и други. Освен това в процеса на стратегическото планиране на логистиката контролингът осигурява съзвучието на логистичните цели и с бизнес стратегията на организацията и проверява съвместимостта между формулиранете стратегии за снабдяването, производството и дистрибуцията и тяхната насоченост към изпълнение на логистичните цели.

---

7 Вж. Bacher, A. (2004), p.169.

8 Вж. относно задачите на логистичния контролинг на стратегическо и оперативно равнище и изследваните литературни източници в Корбанколева (2005), стр.247-259.

Друга важна задача на стратегическия контролинг се състои в непрекъснато следене на условията в средата, за които е била разработена логистичната стратегия. При настъпването на съществени изменения се проверява валидността на стратегията и се предлагат съответни корекции в стратегическите насоки за развитие на логистиката. Проверката може да установи и непригодност на съществуващата стратегия за условията в средата, което ще доведе до стартиране отново на процеса на стратегическото планиране. Освен за условията в средата контролингът следи и за резултатите от провеждането на планираните мерки (стратегически проекти) за реализиране на формулираните стратегии.

На оперативно равнище контролингът осигурява краткосрочният успех на организацията, като негова основна задача е да подпомага реализирането на стратегиическите и тактически планове чрез планиране и контрол на краткосрочни мерки и проекти.[9] Тази основна задача се отнася и до контролинга в логистиката. Тя се осъществява чрез система от взаимнообвързани подзадачи, които се състоят в:

- изграждане на система за планиране на логистичните разходи, резултати и приходи, както и провеждане на самото планиране и съгласуване на краткосрочните планове на снабдяването, производството и дистрибуцията;
- изграждане на система за отчет на логистичните разходи, резултати и приходи от логистичната дейност;
- провеждане на контрол върху логистичните разходи и резултати и анализ на отклоненията от планираните показатели;
- подпомагане на бюджетирането на логистичната дейност;
- подпомагане вземането на краткосрочни решения от логистичните мениджъри чрез подготовка и предоставяне на отчетна и аналитична информация.[10]

---

[9] Вж. Bichler, K. (1994), p. 18.
[10] Вж. Weber, J. (1990), p. 17.

2.3. Приложение на контролинга по области на логистични решения

Към основните области на логистични решения се отнасят: обслужването на клиентите, вертикалната интеграция и аутсорсинга, запасите, складирането, транспортирането, обратната логистика, информационната и комуникационна система и други.[11] За всяка една от тези области се вземат както стратегически, така и оперативни решения, които се подпомагат от контролинга чрез изпълнение на специфични задачи. Поради ограниченията относно обема този аспект на приложение на контролинга в логистиката не може да бъде представен по-детайлно в настоящия доклад.

Заключение

Представените области на приложение на контролинга в логистиката разкриват допълнителни възможности за подобряване на резултатите от логистичното управление. Контролингът допринася за постигане на по-голяма прозрачност на логистичните разходи и приходи; разработване на координирани планове за логистичната дейност както на стратегическо, така и на оперативно равнище; преструктуриране на процесите и дейностите в логистичната система съобразно измененията в средата и стратегическите цели на организацията и като цяло за разкриване на значимостта на логистиката за пазарния успех на организациите.

Литература

1. Корбанколева, Ив. Контролинг в снабдяването. В: Логистиката в действие. Под ред. на П. Димитров, С.: ИБИС, 2005.

2. Логистични системи. Под ред. на П. Димитров, С.: Университетско издателство „Стопанство”, 2010.

3. Bacher, A. (2004) Instmmente des Supply Chain Controlling: Theoretische Herleitung und Uberprufung der Anwendbarkeit in der Unternehmenspraxis. Wiesbaden: Deutscher Universitats-Verlag.

4. Bichler, K. (1994) Logistik-Controlling mit Benchmarking: Praxisbeispiele aus Industrie und Handel. Wiesbaden: Gabler Verlag.

[11] Вж. Логистични системи (2010), стр.42-43.

5. Blum, H.S. (2006) Logistik-Controlling. Kontext, Ausgestaltung und Erfolgswirkungen. Wiesbaden: Deutscher Universitaets-Verlag.

6. Luczak, H. et al. Hrsg. (2001) Logistik-Benchmarking: Praxisleitfaden mit LogiBEST. Berlin: Springer Verlag

7. Weber, J. (1990) Logistik-Controlling. Stuttgart: Poeschel Verlag.

8. Weber, J. (2002) Logistik- und Supply Chain Controlling. 5. Aufl. Stuttgart: Schaeffer-Poeschel Verla

ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ОПТИМИЗИРАНЕ НА ДОСТАВКИТЕ ПРИ НАЛИЧИЕ НА ОГРАНИЧЕНИЯ

Доц. д-р Росен Николаев
Икономически университет – Варна

Резюме: На основата на изисквания, произтичащи от практиката се прави модификация на един тип транспортна задача като се налагат допълнителни ограничения. Предлага се метод за решаването на този икономико-математически модел и се демонстрира с конкретен пример.

Ключови думи: транспортна задача, оптимизация, блокирани превози.

В съвременните условия развитието на икономическите системи се осъществява при нарастващи ограничения на обемите от суровини, дефицит на финансови ресурси, липса на достатъчно време за извършване на всички необходими операции при реализиране на конкретни производствени, транспортни, търговски и други дейности. Все по-голяма актуалност придобиват проблемите, свързани с моделирането на различни икономически процеси с цел постигане на оптимални параметри, водещи до ефективното им управление.

Една от основните логистични дейности се свързва с необходимостта от предвижване на материалните потоци между последователните участници в логистичната верига, като принципите на икономическа ефективност налагат това транспортиране да се осъществява при минимални транспортни разходи. Обикновено тази цел се постига с помощта на приложение на известния икономико-математически модел на класическа транспортна задача. Специфичните особености на различните практически задачи и голямото разнообразие на възможностите за избор на критерии за оптималност са довели до развитието на редица модификации на транспортната задача, по-известни от които са транспортна задача по критерий „време”, транспортна задача с ограничени пропускателни способности, производствено-транспортна задача, параметрична транспортна задача, многоетапна

транспортна задача, транспортна задача с блокирани превози и др.[1]

По наше мнение някои от задачите, свързани с транспортирането на материалните потоци при наличие на блокирани превози подлежат на развитие и конкретизация.

Целта на автора в настоящия доклад е да предложи един модифициран вариант за приложение на транспортна задача, при който е налично изискване за максимално задоволяване на потребностите на някои от потребителите.

За постигане на така поставената цел се решават следните две задачи:

- Предлага се метод за решаване на транспортната задача, когато не е възможно пълното задоволяване потребностите на всички потребители, а за някои от тях е налично изискване за максимално задоволяване на потребностите им.
- С помощта на примерни данни се извършва апробацията на предложения теоретичен модел, с цел демонстриране на икономическия ефект от приложението му.

В случаите, при които икономическият процес се моделира с помощта на открит модел на транспортна задача[2] възниква един от следните два проблема: налице е излишък от транспортирания товар в доставчиците или се появява невъзможност за задоволяване на потребностите на потребителите от този товар.

Първият случай може да се свърже със загуби, които претърпяват доставчиците, особено в случаите на транспортиране на малотрайна продукция. Предмет на изследване в настоящия доклад е вторият възможен вариант, а именно случаят, при който сумарните потребности на потребителите нахвърлят сумарните наличности на доставчиците. Ще бъде наложено и допълнително условие, според което потребностите на някои от потребителите трябва да бъдат задоволени изцяло или до максимално възможно ниво.

---

1 Атанасов, Б., Т. Милкова. Количествени методи в логистиката. Варна: Наука и икономика, 2011, с. 232 – 251.

2 Сумата от наличностите на всички доставчици се различава от сумата на потребностите на всички потребители.

Нека са налице m доставчици на даден еднороден товар $A_1, A_2, ..., A_m$ и n потребители на този еднороден товар $B_1, B_2, ..., B_n$. Наличностите от товара във всеки от доставчиците са съответно $a_1, a_2, ..., a_m$, а заявените потребности на всеки от потребителите от товара са съответно $b_1, b_2, ..., b_n$, като

$$\sum_{i=1}^{m} a_i < \sum_{j=1}^{n} b_j \ .$$

В този случай, както е известно, се въвежда фиктивен доставчик A_{m+1} с налично количество

$$a_{m+1} = \sum_{j=1}^{n} b_j - \sum_{i=1}^{m} a_i \ .$$

Ако, например, потребностите на потребителя B_1 трябва да бъдат удовлетворени изцяло, то в оптималното решение количеството, което $m+1$ -вия доставчик е необходимо да транспортира до първия потребител, трябва да е равно на нула, т.е.

$$x^*_{m+1,1} = 0 \ .$$

В случаите, при които такъв оптимален план може да бъде намерен, това се постига с изкуствено завишаване на транспортните разходи в клетката на транспортната задача, която трябва да остане свободна. Полагат се съответните транспортни разходи $c_{m+1,1} = M$, където M е достатъчно голямо положително число. Така се достига до познатата транспортна задача с блокирани превози[3].

Въпросът, който възниква е кога е разрешима задачата и ако все пак трябва да бъдат осъществени съответните превози, когато задачата не е решима, кой е оптималният вариант?

Нека, без да нарушаваме общността на задачата, потребностите на първите k потребители трябва да бъдат удовлетворени изцяло ($k < n$)[4] и нека

---

[3] Атанасов, Б., Т. Милкова. Количествени методи в логистиката. Цит. съч., с. 246.

[4] Ако $k = n$ не е възможно пълното задоволяване на потребностите на всички потребители дадения еднороден товар.

$$\sum_{i=1}^{m+1} a_i = \sum_{j=1}^{n} b_j = R .$$

Възможни са следните два случая:

1. $a_{m+1} \le R - \sum_{l=1}^{k} b_l$.

В този случай в транспортната таблица се въвеждат транспортни разходи $c_{m+1,l} = M$, $l = 1,2,...,k$ и $c_{m+1,l} = 0$, $l = k+1, k+2,...,n$.

Тъй като $a_{m+1} \le \sum_{l=k+1}^{n} b_l$, то транспортната задача има решение и то може да бъде определено с помощта на познатите методи за решаване на транспортна задача с блокирани превози. Със сигурност в оптималния план на задачата $x^*_{m+1,l} = 0$, $l = 1,2,...,k$ и решението на M -задачата ще е решение и на изходната транспортна задача.

2. $a_{m+1} > R - \sum_{l=1}^{k} b_l$.

В този случай не е възможно пълното задоволяване на потребностите на всички k потребители. Ако задачата бъде решена с помощта на класическите методи за решаване на транспортна задача с блокирани превози е възможно в някои от M -клетките в оптималното решение да се разпределят големи количества и така да се достигне до твърде завишен дефицит в някои от потребителите B_l , $l = 1,2,...,k$. Тъй като е невъзможно пълното задоволяване на потребностите на всички потребители, то може да се поставят приоритети за максимално задоволяване на първите k потребителя.

Това може да бъде постигнато с помощта на коефициенти α_l , за които е изпълнено:

1. $0 \le \alpha_l < 1$, $l = 1,2,..., k$.

2. $\sum_{l=1}^{k} \alpha_l = 1$.

3. Стойностите на α_l са в обратна зависимост на приоритетите на потребителите B_l, т.е. на по-малък коефициент съответства по-висок приоритет.

Тук искаме да отбележим, че $\alpha_{l_0} = 0$ означава, че потребностите на B_{l_0} ще бъдат изцяло удовлетворени, ако това е възможно.

Нека означим $R - \sum_{l=1}^{k} b_l = q$.

Ясно е, че $q = \sum_{l=k+1}^{n} b_l$ и тъй като $a_{m+1} > q$ и няма изискване за задоволяване на потребностите на B_{l+1}, …, B_n, то реално няма да бъдат осъществявани превози до тях, т.е.

$$x^*_{m+1,l} = b_l\,,\ l = k+1,...,n$$

и те могат да отпаднат от транспортната таблица. В същото време нека означим

$$a'_{m+1} = a_{m+1} - q$$

и коригираме потребностите $x^*_{m+1,l} = b_l$ до b'_l, $l = 1,2,...,k$ посредством

$$b'_l = b_l - \alpha_l a'_{m+1}\,,\ l = 1,2,...,k\,.$$

Ако задачата е целочислена, т.е. единица продукт е неделим, а за някои потребности b'_l не се получават цели числа, то потребностите b'_l на по-приоритетните потребители могат да бъдат закръглени до цели числа нагоре и това да бъде компенсирано със закръгляне на потребностите b'_l на други потребители с по-малък приоритет до цели числа надолу.

Като се отстрани фиктивният доставчик A_{m+1} се достига до класическа транспортна задача с m доставчици и k потребители, която може да бъде решена, например, по метода на потенциалите за определяне оптималните обеми на доставките от доставчиците до приоритетните k потребители, с цел постигане на минимални

транспортни разходи.

Ще покажем, че модифицираната задача е закрита, т.е.

$$\sum_{i=1}^{m} a_i = \sum_{l=1}^{k} b'_l$$

$$\sum_{l=1}^{k} b'_l = \sum_{l=1}^{k} (b_l - \alpha_l a'_{m+1}) =$$

$$= \sum_{l=1}^{k} b_l - a'_{m+1} \sum_{l=1}^{k} \alpha_l =$$

$$= \sum_{l=1}^{k} b_l - a_{m+1} + q =$$

$$= \sum_{l=1}^{k} b_l - a_{m+1} + R - \sum_{l=1}^{k} b_l =$$

$$= R - a_{m+1} = \sum_{i=1}^{m} a_i \ .$$

Възможностите за практическо приложение на така направените теоретични изследвания ще демонстрираме с помощта на конкретни числови данни.

Необходимо е да бъде транспортирана еднородна продукция от трима доставчика A_1, A_2, A_3 с налични обеми съответно $a_1 = 20$, $a_2 = 15$ и $a_3 = 30$ единици до пет потребителя B_1, B_2, B_3, B_4 и B_5 с потребности съответно от $b_1 = 35$, $b_2 = 3$, $b_3 = 2$, $b_4 = 5$ и $b_5 = 35$ единици. При това първият и петият потребители трябва да бъдат, ако не изцяло, то максимално задоволени. Разходите за транспортиране на единица продукт са дадени в табл. 1.

Необходимо е да се определят оптималните количества продукция, които трябва да бъдат транспортирани от i-ти доставчик до j-ти потребител, така че сумарните транспортни разходи да бъдат минимални и потребностите на първи и пети потребители (B_1 и B_5) да бъдат максимално удовлетворени.

Таблица 1

Разходи в лв. за превоз на една единица продукция между доставчиците и потребителите

A_i \ B_j	B_1	B_2	B_3	B_4	B_5	Налич-ности a_i
A_1	3	7	2	3	2	20
A_2	4	4	1	5	3	15
A_3	5	6	8	5	1	30
Потребности b_j	35	3	2	5	35	

Според условието на задачата

$$\sum_{i=1}^{3} a_i = 20 + 15 + 30 = 65 \text{ единици,}$$

$$\sum_{j=1}^{5} b_j = 35 + 3 + 2 + 5 + 35 = 80 \text{ единици.}$$

Тогава $R = 80$ единици и $a_4 = 15$ единици, $b_1 + b_5 = 35 + 35 = 70$ единици и $a_4 > R - b_1 - b_5$, т.е. $15 > 80 - 70 = 10 = q$.

Поради приоритетността на първи и пети потребител и $a_4 > q$ следва, че превози на продукцията до втори, трети и четвърти потребители няма да бъдат осъществявани.

Според предложения теоретичен модел следва да бъде определено

$$a_4' = a_4 - q = 15 - 10 = 5 \text{ единици.}$$

Нека приоритетността на B_1 към B_5 е 3:2. Тогава $\alpha_1 = 0{,}4$ и $\alpha_5 = 0{,}6$ и

$$b_1' = b_1 - \alpha_1 a_4' = 35 - 0{,}4.5 = 33 \text{ единици,}$$

$$b_5' = b_5 - \alpha_5 a_4' = 35 - 0{,}6.5 = 32 \text{ единици.}$$

Така се стига до модифицирана транспортна задача, в която втори, трети и четвърти потребители (B_2, B_3 и B_4) не са включени, а на първи и пети потребители (B_1 и B_5) няма да бъдат напълно удовлетворени потребностите, съответно с 2 единици и 3 единици

(табл. 2). Това означава, че потребностите на първи потребител B_1 ще бъдат удовлетворени на 94,3%, а на пети потребител B_5 – на 91,4%. При това се достига до закрит модел на транспортна задача.

Таблица 2

Модифицирана транспортна задача

A_i \ B_j	B_1	B_5	Наличности a_i
A_1	3	2	20
A_2	4	3	15
A_3	5	1	30
Потребности b_j	33	32	

След намиране на оптималния план на модифицираната транспортна задача по метода на потенциалите се получават две оптимални базисни решения, а именно

$$X_1^* = \begin{Vmatrix} 18 & 2 \\ 15 & 0 \\ 0 & 30 \end{Vmatrix} \quad \text{и} \quad X_2^* = \begin{Vmatrix} 20 & 0 \\ 13 & 2 \\ 0 & 30 \end{Vmatrix}.$$

От това следва, че всички оптимални решения на задачата са от вида

$X^* = \lambda.X_1^* + (1-\lambda).X_2^*$, където $0 \le \lambda \le 1$, т.е.

$$X^* = \begin{Vmatrix} 20-2\lambda & 2\lambda \\ 13+2\lambda & 2-2\lambda \\ 0 & 30 \end{Vmatrix}.$$

В зависимост от други фактори, влияещи върху обемите на доставките при избор на конкретна стойност на $\lambda \in [0;1]$, могат да се определят конкретни количества за транспортиране от i-ти доставчик до j-ти потребител. При следване, на който и да е такъв оптимален план за транспортиране на продукцията от доставчиците до потребителите, се достига минимумът на общите транспортни разходи от 148 лв.

При решаването на така поставения проблем може да се подходи чрез приложение на класическите методи, а именно вместо да бъде приложен описаният вече метод, изходната задача да бъде решена като транспортна задача с блокирани превози. Тогава оптималното решение определя, че потребностите на петия потребител B_5 трябва да бъдат удовлетворени изцяло, а тези на първия потребител B_1 – с 5 единици по-малко от заявените. При това минимумът на общите транспортни разходи възлиза на 145 лв., което е само с 2% по-малко от тези, получени по предложения метод. В същото време потребностите на първия потребител B_1 се задоволяват на 85,7%, а на петия потребител B_5 – на 100%, което противоречи на зададеното условие за приоритетност. Това потвърждава необходимостта от приложение на предложения модифициран метод за оптимизиране на доставките при наличие на ограничения и показва преимущества от реализиране на оптималния план на превозите, определен от този метод.

В заключение можем да направим следните по-важни изводи:

- Предложен е модел и метод за неговото решаване, даващ възможност да се определят оптимални планове на транспортни задачи, в които освен изискване за минимизиране на транспортните разходи се налага да бъдат съобразени приоритети по отношение задоволяването на заявените потребности на потребителите.
- Избягва се използването на методи за решаване на задача с блокирани превози, което може да доведе до по-нисък процент на удовлетворяване нуждите на някои от приоритетните потребители.
- Разгледаният пример служи само за онагледяване на представените теоретични резултати. Те могат да бъдат прилагани със същата сила и в конкретни задачи, произтичащи от практиката.

Нямаме основание да считаме, че в представената разработка са изчерпани всички аспекти на изследваната проблематика, характеризираща се със съществена научна и приложна значимост. Дори напротив, разкриват се възможности за търсене и на други подходи при решаване на икономико-математически модели, описващи конкретни подобни практически проблеми.

НЯКОИ АСПЕКТИ НА ИЗПОЛЗВАНЕТО НА ОБЛАЧНИТЕ УСЛУГИ В ЕЛЕКТРОННАТА ТЪРГОВИЯ

Доц. д-р Снежана Сълова
Икономически университет – Варна

Резюме: В доклада се разглеждат възможностите за приложение на облачните услуги - инфраструктурата като услуга (Infrastructure as a Service, IaaS), платформата като услуга (Platform as a Service, PaaS) и софтуерът като услуга (Software as a Service, SaaS) в електронната търговия. Открояват се основните предимства и недостатъци на използването на облачните изчисления в електронната търговия.

Ключови думи: облачни изчисления, облачни услуги, електронна търговия, е-търговия, IaaS, PaaS, SaaS

В съвременната динамична икономическа обстановка фирмите, занимаващи се с електронна търговия търсят начини да намалят разходите си за закупуване на нов софтуер и хардуер и същевременно да имат качествено информационно осигуряване. Ето защо през последните една-две години понятието „облачни изчисления“ (cloud computing) става все по-популярно. Фирмите избират облачните решения, за да получат конкурентно предимство. Данните от проучване на известната американска софтуерна фирма Симантек показват, че над 90% от организациите планират внедряване на облачни решения, докато през миналата година този показател е бил 75%[5].

Цел на настоящия доклад е да се анализират възможностите за приложение на облачните услуги в електронната търговия.

Концепцията за изчислителния облак възниква още през 60-те години на миналия век, когато Джон Маккарт [6] предвижда, че компютърните изчисления могат да бъдат организирани като обикновена публична услуга. Терминът „облачни изчисления“ е

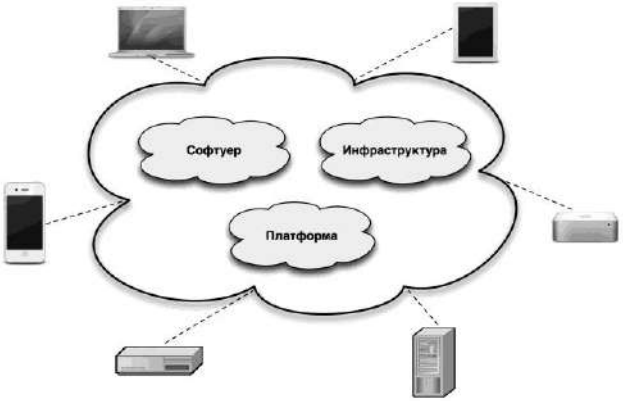
---

[5] Avoiding The hidden CosTs of The Cloud, // http://www.symantec.com/content/en/us/about/media/pdfs/b-state-of-cloud-global-results-2013.en-us.pdf, (8.06.2013)

[6] Американски изследовател, с големи приноси в областта на изкуствения интелект, създател на езика Lisp.

въведен от Ерик Шмидт7 на конференция, посветена на машините за търсене проведена през август 2006 г. Впоследствие в литературата се появяват много определения за cloud computing. Най-често това понятие се отнася до ”приложения, доставени като услуги по Интернет и хардуерните и софтуерните системи, които предоставят тези услуги”[8]. Gartner[9] дефинира cloud computing, като вид изчисления, при който мащабируеми и гъвкави ИТ-възможности се доставят като услуги посредством Интернет технологиите [10]. Благодарение на облачните технологии става възможен мрежовият достъп до споделени ресурси като: Интернет мрежи, сървъри, хранилища за масиви от данни и софтуерни приложения с минимално участие или управление от страна на клауд доставчика.

Има три облак-базирани модели за доставка, дефинирани от Националния институт по стандартизация и технологии в САЩ11 (вж. фигура 1).



Фигура 1. Модели на облачните изчисления

---

7 Председател на борда на директорите на Google.

8 Armbrust, M. et al. Above the Clouds: A Berkeley View of Cloud Computing. // http://www.eecs.berkeley.edu/Pubs/TechRpts/2009/EECS-2009-28.pdf, (13.05.2013).

9 Водеща световна компания, която извършва изследвания в областта на информационните технологии.

10 Garthner. // http://www.gartner.com/it-glossary/cloud-computing/, (14.05.2013).

11 Mell P. and Grance, T. The NIST definition of cloud computing. // http://csrc.nist.gov/publications/nistpubs/800-145/SP800-145.pdf, (15.05.2013).

- **софтуер като услуга (Software as a Service, SaaS)** – потребителят използва приложения, но не контролира операционна система, хардуера и мрежовата инфраструктура. Софтуерът се притежава от фирмата доставчик на облачни услуги и тя го предоставя на потребителите, като съхранява в системата си техните данни. Потребителите заплащат месечна такса за използването на софтуера. При този начин на работа не се изисква закупуването на допълнителен хардуер или инфраструктура за работата на софтуера и се спестяват пари от липсата на консултантски услуги, свързани с инсталирането му. Абонатите могат лесно да се откажат от услугата, ако тя не е полезна за тях. Известни разработчици на такива облачни услуги са фирмите: Salesforce, WhiteHat, StoneWare, Veracode, Zoho.
- **инфраструктура като услуга (Infrastructure as a Service, IaaS)** – предоставя се възможност да се използва компютърна инфраструктура като сървъри, дискови масиви за съхранение на данни, мрежово оборудване и др. техника под формата на услуга. Цената на този вид услуга зависи от обема на ресурсите, които се изразходват и от активността на потребителя. Най-известни са облачните инфраструктури на: Amazon EC2, Rackspace Cloud Servers и Windows Azure Compute.
- **платформа като услуга (Platform as a Service, PaaS)** – този модел за разлика от SaaS дава възможност да се разработват потребителски ориентирани приложения и интерфейси в облака, като се ползват програмни езици, библиотеки, поддържащи услуги и специализирани инструменти, които се осигуряват от доставчика на облачните услуги. PaaS на практика осигурява работната среда за разработчиците. Известни доставчици на този вид услуги са големите фирми, като Google, Microsoft, Oracle.

Разгледаните модели за доставка на облачни изчислителни услуги се реализират чрез различни видове облаци, които отново са дефинирани от Националният институт по стандартизация и технологии на САЩ:

- **Публични, обществени (Public) –** инфраструктурата на облака се притежава от една организация, която предоставя, срещу заплащане облачни услуги. Такива са: Microsoft Office 365, Google Apps for Busi-

ness, IBM LotusLive, Amazon Elastic Compute Cloud (EC2), Blue Cloud на IBM, Sun Cloud, Windows Azure Services Platform и др.

- **Частни (Private)** – инфраструктурата на облака се притежава или наема от една организация и се използва само от нея. Много от по-големите фирми по света изграждат частни облаци, за да използват предимствата на технологията и същевременно да не рискуват своите данни.
- **Обществени, колективни (Community) –** инфраструктурата на облака се споделя от няколко организации и служи за поддържането на специфична общност от потребители, които споделят обща мисия, обща политика, общи изисквания към информационната сигурност и др.

Хибридни (Hybrid) – инфраструктурата на облака е съчетание на два или повече облака (частен, общностен, публичен), които остават разграничими, въпреки че са свързани посредством стандартизирана технология.

В много изследвания се анализират и дефинират характеристиките на модела cloud computing, но едно от наложилите се и най-често цитирани е това на учени от университета в Бъркли[12.] Изведените в това проучване три основни характеристики са от съществено значение и за сферата на електронната търговия:

- облачният компютинг създава илюзията за безкрайни изчислителни ресурси, налични при поискване, с което се премахва потребността да се правят предварителни дългосрочни планове за доставката на такива ресурси;
- елиминира високата бариера за навлизане и дава възможност на фирмите да стартират, като си поръчат по-малко хардуерни и системни ресурси и постепенно да ги увеличават при нарастване на потребностите им;
- при облачния компютинг се заплащат само използваните изчислителни ресурси, и то за кратък период от време (например, процесорно време на час или количество памет на ден).

В следствие на изложените характеристики на облачните

---

[12] Armbrust, M. et al. Above the Clouds: A Berkeley View of Cloud Computing. // http://www.eecs.berkeley.edu/Pubs/TechRpts/2009/EECS-2009-28.pdf, (13.05.2013).

услуги можем да дефинираме следните аспекти и основни предимства на използването им в сферата на електронната търговия:

1. Използването на хардуерни и софтуерни ресурси, като услуга води до намаляването на разходите по внедряване системите за електронна търговия. Освен това, чрез този модел търговците могат бързо и сравнително лесно да увеличават или намаляват своите изчислителни ресурси и при необходимост да прекратят използването им. Ползването на системите като месечна услуга носи по-малък риск, защото ако търговците не са удовлетворени могат да спрат абонамента си.

2. Съществено предимство на облачните технологии е и това, че отпада необходимостта от специалисти по информационни технологии, каквито много от по-малките фирми не могат да си позволят да поддържат. Например при SaaS модела не се налага да се инсталират и настройват сървърни конфигурации и приложения. Това в много случаи може да се окаже решаващ фактор при избора, тъй като конфигурирането на някои системи не е лесна задача и изисква високо квалифицирани специалисти.

3. Облачните системи са скалируеми – предназначени за подпомагане на голям брой клиенти едновременно и търговците могат при необходимост да увеличат, използваните си ресурси без да се налага да закупуват повече хардуер или да инсталират допълнителен софтуер.

4. При добавянето на нови функционалности на облачните системи за е-търговия, всички абонати на услугата могат лесно да се възползват от новостите, това прави системите достатъчно гъвкави и лесни за усъвършенстване. Освен това по този начин софтуерът е съобразен с най-добрите практики в сферата на е-търговията и всеки потребител може да се възползва от предимствата на обновения софтуерен продукт.

5. SaaS системите са платформено независими, могат да се използват на различни видове компютърни устройства, работещи с различни операционни системи и браузъри. Като се има предвид разнообразието от операционни системи в уеб пространството, това,

че се поддържа само една версия на приложението, е едно сериозно предимство пред другите видове приложения.

6. Облачните системи за е-търговия имат по-бърза възвръщаемост на инвестициите – за разлика от традиционните, при които внедряването може да отнеме няколко месеца или повече, облачните се внедряват само за няколко седмици и по-бързо се получава възвръщаемост от направената инвестиция.

7. Облачните решения често са интегрирани със социалните мрежи (Facebook и Twitter) и по този начин по-лесно се осъществява взаимодействието с клиентите и промотирането на продуктите.

8. При е-търговията, като облачна услуга могат да се използват модулите за електронно разплащане, което ще осигури повече сигурност за клиентите, тъй като системите на известните финансови институции са добре защитени и предпочитани.

Въпреки наличието на тези предимства, все пак трябва да отбележим и наличието на някои недостатъци или опасения, свързани с използването на облачните услуги:

1. Много от фирмите, занимаващи се с е-търговия се безпокоят за сигурността на данните си, тъй като при публичните облаци те не се пазят във вътрешните им системи и по този начин фирмите нямат директен контрол върху тях. Ето защо, като решение на този проблем често се изграждат частни облаци, но трябва да се отбележи, че понякога те могат да бъдат по-малко надеждни и защитени отколкото са публичните.

2. Като основна пречка за използването на бизнес софтуер като услуга може да се посочи и по-трудната интеграция на тези системи с вътрешните, фирмени системи. Интегрирането на системата за е-търговия с останалите софтуерни системи е от съществено значение, тъй като по-този начин се осъществява по-лесно контрола на наличностите, връзките с клиентите и доставчиците.

3. Някои от фирмите имат и опасения да не би непрекъснатото месечно или годишно заплащане за облачни услиги в даден момент да се окаже по-голямо от това за закупуването на цялостно решение.

4. Фирмите се страхуват и от това, че системите им няма да се отличават от останалите и няма да могат успешно да персонализират своите услуги, а персоналното обслужване е от съществено значение при е-търговията.

На базата на направеният анализ на основните характеристики на облачните услуги, както и на дефинираните предимства и недостатъци на приложението на модела може да заключим следното. За големите фирми, занимаващи се и с електронна търговия е подходящо и препоръчително да си изградят защитена виртуална среда под формата на частен облак. Това е по-скъпо струваща инвестиция, но предоставя по-високо ниво на сигурност и способността за виртуализиране на услуги. За повечето малки и средни предприятия, занимаващи се с е-търговия са подходящи публичните облаци, тъй като може сравнително евтино, бързо и лесно да се внедри решение, а тези фирми имат обикновено недостиг на средства и липса на квалифициран технически персонал, който да осъществява поддръжката на системите им.

В заключение може да се каже, че облачните технологии под една или друга форма ще намират все по-голямо приложение в електронната търговия. Необходимостта от приложението им нараства с всеки изминал ден поради бурното развитие на технологиите. Все повече търговски фирми, търсейки начин да намалят своите ИТ разходи и да останат конкурентоспособни ще се интересуват и ще започват да използват технологични решения, базирани на облачните изчисления.

Използвана литература

1. Armbrust, M. et al. Above the Clouds: A Berkeley View of Cloud Computing.
// http://www.eecs.berkeley.edu/Pubs/TechRpts/2009/EECS-2009-28.pdf, (13.05.2013).

2. Mell P. and Grance, T. The NIST definition of cloud computing. // http://csrc.nist.gov/publications/nistpubs/800-145/SP800-145.pdf, (15.05.2013).

3. Antonopoulos, N. and L. Gillam, Cloud Computing Principles,

Systems and Applications, Springer, 2010.

4. Garthner, Cloud Computing // http://www.gartner.com/it-glossary/cloud-computing/, (14.05.2013).

5. Avoiding The hidden CosTs of The Cloud, // http://www.symantec.com/ content/en/us/about/media/pdfs/b-state-of-cloud-global-results-2013.en-us.pdf, (8.06.2013).

ТЕНДЕНЦИИ В ЕЛЕКТРОННИЯ МАРКЕТИНГ НА ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ

Доц. д-р Стоян Маринов
Икономически университет – Варна

Резюме: В доклада се дефинират електронния бизнес, електронната търговия и електронния маркетинг в туризма. Ракрива се същността и особеностите на електронния маркетинг на туристическа дестинация. Посочват се тенденциите в рзвитието на електронния маркетинг на туристическата дестинация.

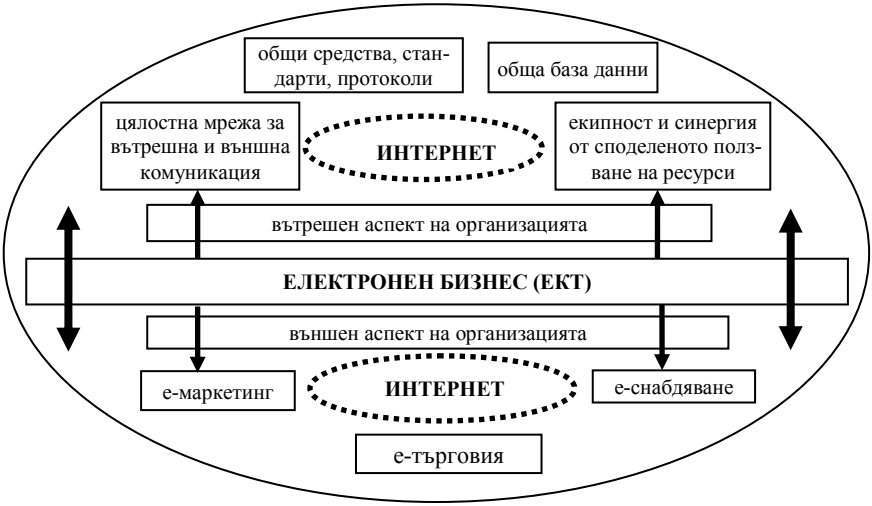
Ключови думи: електронен бизнес, електронна търговия, електронен маркетинг, туристическа дестинация

1. Новият електронен технологичен контекст на туризма

Днес Интернет интегрира над милиард потребители – индивиди и институции, и играе главна роля както за тяхното информиране, така и за моделиране на поведението им. Туризмът е основна сфера на приложение на Интернет. Глобалната мрежа се използва за информиране на туристите, за създаване на комплексни туристически продукти от представителите на туристическата индустрия и за реализирането на пазарните отношения между участниците в туристическия процес. Ролята на Интернет в областта на туризма ще се засилва още повече с разрастването на безжичния (wireless) достъп до мрежата. Онлайн информирането и покупко-продажбите на туристически продукти стават обичайна практика и все повече ще се конкурират с алтернативните канали за получаване на информация и резервиране на туристически услуги.

Внедряването, използването и развитието на електронните комуникационни технологии (ЕКТ) е основа за експанзия на електронния бизнес в туристическия сектор.

Електронният бизнес представлява използването на непрекъснато увеличаващите се възможности на електронните мрежи както във *външен аспект* за организацията чрез Интернет, така и във *вътрешен аспект* за организацията чрез Интранет (фиг. 1)



Фигура 1. **Елементи на е-бизнеса**

Във връзка с развитието на електронния бизнес се утвърждават понятията *„електронен маркетинг", „електронна търговия", „електронно снабдяване"*[1].

Електронен маркетинг (е-маркетинг) е използването на Интернет и на другите форми на електронна комуникация за бързо и разходно-ефективно взаимодействие с целевите потребители и за осъществяване на сътрудничество с партньорски организации за реализиране на общи интереси. Паралелно с понятието „е-маркетинг" се употребяват „*интернет маркетинг*" и „*кибер-маркетинг"*.

Електронната търговия (е-търговия) се състои в купуването и продаването на продукти и услуги чрез електронни системи като Интернет и други елетронно-информационни мрежи. Съществуват различни форми на електронна търговия според това какви са участниците в нея: B2C – (*business to customer)* бизнес към клиент; B2B (*business to business)* бизнес към бизнес; C2C (*customer to customer)* клиент към клиент.

---

[1] UNWTO. A Practical Guide to Tourism Destination Management", Madrid, 2007, p. 125

Електронно снабдяване *(е-снабдяване)* представлява електронно обързване на складово-снабдителската система на организацията със системите за спедиция и фактуриране на доставчиците с цел рационализиране на логистичния процес.

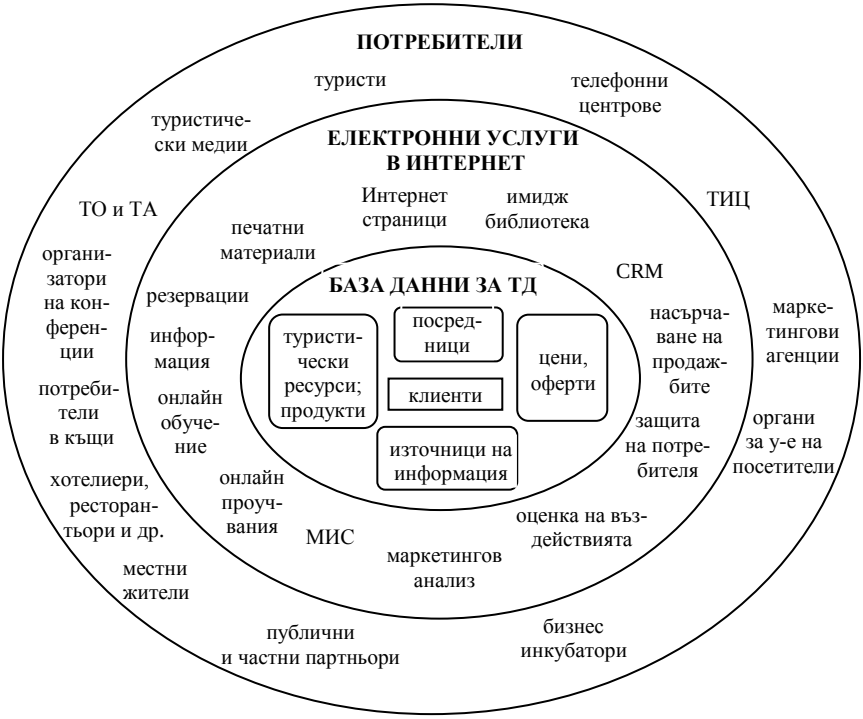
Е-бизнесът в представените му три външни измерения по отношение на туристическата организация оптимизира както веригата и на създаване на стойност чрез осигуряване на по-ефективно взаимодействие с нейните клиенти, така и веригата на снабдяване чрез по-ефективно обвързване на бизнеса с неговите доставчици. Ползите от е-бизнеса за туристическите организации са:

- ниски разходи за комуникиране с целевите потребители – крайни клиенти (туристи) и корпоративни клиенти (туроператори и турагенти);
- улеснения във времето и пространството за покупка от страна на клиентите и завишаване на тяхното потребление и разходи за услуги и стоки в туристическото място;
- по-качествено обслужване на туристите и превръщането им в лоялни клиенти;
- по-ефективни логистични операции на туристическия бизнес.

2. Същност на електронния маркетинг на туристическата дестинация

Туристическата дестинация представлява определено пространство, интегриращо *туристически ресурси, инфраструктура, суперструктура, обслужване* и което се възприема от неговите действителни и потенциални посетители като уникална цел за туризъм и има институционална рамка за управление и маркетинг. Същността и особеностите на туристическата дестинация са в основата на структурно-функционален модел на взаимовръзки, определящ необходимостта от интензивно използване на Интернет и ЕКТ при обслужването на потребителите и предоставя благоприятна възможност за електронна продажба на

туристическите услуги.[2]



Легенда: ТО-туроператори; ТА-турагенти; ТИЦ- туристически информационен център; CRM – управление на връзките с клиентите; МИС – маркетингова информационна система
Фигурата е модификация по UNWTO. A Practical Guide to Tourism Destination Management",2007, p. 129

Фигура 2. Система на е-маркетинг на туристическа дестинация

Всяка организация за управление на туристическа дестинация се явява своеобразен „брокер на информация" и осъществява информационен мениджмънт относно: туристически ресурси; комплексни туристически продукти; туристически услуги и стоки; пазарни сегменти; пазарни посредници; ценови оферти; комуника-

[2] Казанджиева, В. Дистрибуционни системи на туристическата дестинация. В: Нешков, М., С. Маринов, В. Казанджиева и др. Конкурентоспособност на туристическата дестинация. Варна: ФИЛ, 2013, с. 174

ционни канали и средства. Електронните комуникационни технологии позволяват на организациите за управление на туристически дестинации да конфигурират електронни бизнес системи, чрез които да осъществяват многопосочни и интензивни връзки с множество разнородни заинтересовани страни - крайни потребители (туристи), доставчиците на туристически продукти в туристическата дестинация, пазарните посредници, представители на местното население. За целта се използват различни канали и средства като персонални компютри, преносими ръчни устройства (мобилни телефони, смартфони, таблети и др.) интерактивна телевизия, информационно-резервационни автомати, автомобилни информационни системи и др.3 (фиг.2)

3. Тенденциите в рзвитието на електронния маркетинг на туристическата дестинация

Бъдещото развитие на електронния маркетинг на туристическата дестинация ще се основава на следните предпоставки:

- развитие на архитектурата на мобилните (безжичните) мрежи, водещо до многократно увеличение на скоростта и качеството на обмен на информация. На дневен ред е мрежовият стандарт 4G, която технология позволява предоставянето на сложни интерактивни интернет услуги от рода на онлайн игрите;
- развитие на преносимите електронни телекомуникационни средства за лична употреба (мобилни апарати, смартфони, джобни компютри, комуникатори, лични дигитални асистенти (PDA)). Техните отворени операционни системи ще позволяват все по-широкото използване на приложен софтуер;
- развитие на туристическите приложни софтуерни продукти;
- намаляване на цените на личните мобилни апарати (таблети, смартфони, джобни компютри др.), както и значително редуциране на таксите за роуминг и цените на мобилните услуги, което ги прави достъпни за широк кръг потребители.

В резултат на изброените иновации ще се разширява предлагането на локално базираните мобилни услуги (LBS), който

---

[3] UNWTO. A Practical Guide to Tourism Destination Management", Madrid, 2007, p. 128

предоставят големи възможности за електронен маркетинг на всяка туристическа дестинация. (фиг. 2)[4]

Фиг. 2 Локално базирани услуги
Източник: Lieb, Manfred, Brözel Claudia, цит. източ. 2011

Проучванията показват, че туристите като потребители на локално базирани услуги проявяват предпочитания към тях както следва в таблица 1. [5]

---

[4] * Подкастингът представлява автоматизирано събиране на аудиофайлове от сайтове, които предлагат MP3 варианти на своите шоута – интересни интервюта, актуални новини, дискусии и т.н.

[5] Lieb, Manfred, Brözel Claudia (2011):The death of distance: Acceptance, usage and the biggest barriers for mobile services in leisure travel. Results of a representative study in GB/F/NL/GER, ITB Library, Hochschule Heilbronn [Online] Available at:

Таблица 1

Предпочитания на туристите към видовете локално базирани услуги (относителен дял на положителните отговори в %)

Навигация до и в дестинацията чрез използване на GPS системата	55%
Търсене на актуална информация за транспортни връзки и туристически услуги	52%
Разглеждане на виртуални туристически пътеводители по време на ваканцията	42%
Проучване на препоръки за ресторанти, туристически забележителности	41%
Споделяне на информация (текст и снимки) за преживявания по време на ваканция	37%

Възползвайки се от възможностите, предоставяни от развитието на електронните комуникационни технологии и от предпочитанията и адаптивността на туристите към тях, организациите за управление и маркетинг на туристически дестинации ще продължават работят усилено в следните направления:[6]

а) Разнообразяване и иновация на локално базираните услуги.

Туристическите компании ще използват софтуерните приложения за смартфони за разнообразяване на локално базираните услуги и чрез тях ще взаимодействат със своите клиенти по коренно различен начин. Например софтуерното приложение „EpicMax”, разработено за нуждите на планинските ски-курорти в Колорадо (Vail Mountain Resorts), позволява на скиорите да следят колко пъти са се регистрирали в даден курорт, какво разстояние са пропътували вертикално и какви постижения са реализирали. Приложението е интегрирано със социалните мрежи и паралелно с регистрацията си потребителя съобщава, във Фейсбук например, къде и какво постижение е реализирал, рекламирайки по този начин

http://www.itb-berlin.de/media/itbk/itbk_media/itbk_pdf/Whitepaper-Mobile-Leisure.pdf . [Accessed at :10 June, 2013]

6 Amadeus Consulting. Industry Spotlight: Technology in the Travel and Tourism Industry, June 27th, 2011
Available at: http://blog.amadeusconsulting.com/industry-spotlight-technology-in-the-travel-and-tourism-industry/[Accessed at :10 June, 2013]

ски дестинацията.

б) Създаване на разширена реалност

Туристическите организации в дестинацията ще могат да комерсиализират много по-ефективно дейността си и да управляват движението на туристите чрез използване на софтуерните приложения за акцентно показване на определени елементи на непосредствената среда, в която се намира потребителят. Камерата на смартфона се превръща в „трето око”, позволяващо да се виждат детайли от реалността, които нормално не са видни. Въпросните приложни програмни продукти позволяват да се наслагват на екрана различни тематични, невидими с прости око, „светове” от реалната среда, в която се намира туристът. Например чрез софтуерното приложение „Wikitude”, върху реалността, към която е насочена камерата на смартфона, може да се проектира един или друг от най-популярните тематични „светове” – например този на заведенията „Irish Pubs Worldwide”. По същия начин върху видимата реалност могат да се проектират хотелите в близост до местонахождението на туриста и то с информация за свободни стаи и цени. Приложението „archINFORM” на фирмата „LAYAR” информира потребителя за архитектурата на сградите в околната среда. Metro AR Pro е приложение за навигация през големи транзитни градове, като същевременно създава разширена среда, показвайки туристическите забележителност с информация за тях по маршрута на движение на туриста.

в) Разширяване на възможностите за онлайн-резервации

Развитието на електронните комуникационни технологии води до лавинообразно нарастване на онлайн резервациите на туристически услуги. Туристите все повече и повече купуват по електронен път самолетни билети, нощувки в хотели, рента кар услуги, круизи и пътувания с обща цена. Според компанията за маркетингови изследвания „PhoCusWright” в края на 2012 г. над 30% от туристическите резервации ще се правят онлайн. Ръстът на онлайн резервациите за ваканционни и индивидуални бизнес пътувания ще бъде два пъти по-голям от ръста на целия пазар на

този вид пътувания.[7] Развитието на онлайн резервационния процес ще засилва ролята и влиянието на Интернет сайтове като Travelocity, Priceline, Bing Travel и др. в туристическия бизнес. Те агрегират офертите от всички налични сайтове на хотели и авиокомпании и ги представят в потребителски удобен за сравнение и ползване вариант. Bing Travel притежава дори и прогнозен модул, който генерира съвет към потребителя да купи или да изчака по изгодно ценово предложения.

г) Разширяване на използването на социални мрежи и медии като маркетингов инструмент

Социалните медии и мрежи ще играят все по-важна роля в процеса на създаване на имидж на дестинациите и на приобщаване на потребителите към тяхната покривна марка. Туристическите предприятия в дестинацията все по-мащабно ще използват социалните медии и мрежи за контекстни рекламни съобщения и за реализиране на продажби. Голямо значение за търговските субекти в дестинацията в маркетингов аспект придобиват сайтовете за колективно пазаруване от вида на Living Social, Groupon, Всички оферти (http:/vsichkioferti.bg/ и др., в които е възможно да се предлагат големи намаления за огромен брой потенциални потребители. Предимството на социалните платформи е, че абонатите на специални оферти ги препращат на своите приятели и по този начин мултиплицират потенциалната клиентела.

4. Заключение

Развитието на електронните комуникационни технологии оказва силно въздействие върху туризма и предоставя нови и големи възможности за успешен маркетинг по електронен път. В днешната кризисна икономическа среда туристическите дестинации и туристическите предприятия в тях разчитат все повече на иновациите за установяване на нови начини за ефективно взаимодействие с действителните и потенциалните клиенти. [8]

---

[7] PhoCusWright Inc. Global Online Booking Soars [Online] Available at: http://www.phocuswright.com/research_updates/global-online-booking-soars [Accessed at :10 June, 2013]

[8] Маринов, С. Б. Копринаров „Иновацията в морския туризъм като антикризисна възможност”, В: Алтернативи за развитие на съвременния туризъм. Сб. доклади

Пазарът е свит и потребителите стават все по-чувствителни към цените. Електронният маркетинг е ефикасен и ефективен начин за задържане на настоящите клиенти и привличане на нови в туристическите дестинации.

от научна конференция, 25 юни, 2010, Изд. „Наука и икономика" – Варна, 2010, с. 431

ЕЛЕКТРОННА ТЪРГОВИЯ И РАЗПЛАЩАНИЯТА В ИНТЕРНЕТ

Доц. д-р Стефан Стефанов
Стопанска Академия "Д. А. Ценов" - Свищов

Гл.ас. д-р Весела Бандакова
Икономически Университет-Варна

Благодарение на Интернет, връзката между производители и крайни клиенти е директна и сравнително евтина. Функциите на търговците на едро и на дребно при е-търговията, вече се поемат от Интернет фирми или дори от самите производители. Автоматичната обработка на поръчките позволява снижаване на разходите от свиване на маржа и съответно намаляване на цената на краен клиент, което е доста добър стимул за развитието на този тип продуктова дистрибуция.

Досегашната история на размяната се е развивала в следната група последователност – натурална размяна – поява на парите – недостиг на продукти (масов маркетинг) – излишък на продукти (клиентски ориентиран маркетинг) – загриженост за околната среда и обществото (социално ориентиран маркетинг).

Днес, в началото на XXI век, търговците на дребно, които сравнително доскоро бяха "взели властта" във веригата за пласмент и отново са "притиснати в ъгъла", но този път не от големите производители, а от клиентите. Това обуславя разви-тието на електронната търговия. Но освен, че е поредният канал за директни продажби, почти безплатната интерактивност на Интернет го превръща в място за следпродажбено обслуж-ване, за събиране на маркетингова информация и реклама. Все пак, в момента основният акцент при е-търговията пада върху създаването на връзки с крайни клиенти доколкото в повечето случаи броят на посредниците на бизнес-пазара е значително по-малък от броя на клиентите. Пазарът на крайните клиенти обаче все още предлага доста големи възможности за "елиминиране" на посредници и извличане на печалба от това. Интересен е напри-

мер фактът, че търговците на дребно, без да искат подпомагат своите виртуални конкуренти, ако самите те не продават чрез Интернет например потенциалният клиент може да отиде в магазина на търговеца на дребно да изпробва дадена стока и да я поръча на по-ниска цена от сайт за е-търговия.

Но съществуват и случаи, когато е-търговците подпомагат своите събратя от рекламния свят. Така например, компанията lastminute.com, създадена във Великобритания, предлага резервации за ресторанти, хотели, театри, подаръци, почивки, самолетни билети "в последната минута". Да кажем, че за определен полет на дадена авиокомпания са останали незаети места. Тогава за тези места се появява обява в сайта на компа-нията и под формата на търг започва наддаване между потен-циалните пътници.

Интересна пазарна възможност представлява и софтуерът, създаден специално, за да търси най-ниска цена за дадена стока в мрежата. Процесът досега се извършваше от фирми-агенти, а вече е автоматизиран. В случая инвестицията за фирмата предлагаща стоката, е по-малка, а конкурентите са повече. Логиката на пазара и тук е неумолима – спестяването на време и пари за търсенето на най-добрата оферта за дадена стока се заплаща, но икономиите, които могат да се постигнат чрез използването на услугата, надхвърлят значително цената й.

Съществуват няколко посоки на развитие на търговията в глобалната мрежа Интернет. Възможност за директен маркетинг предлага електронната поща (e-mail). Електронната поща предоставя възможност за извършване на директен маркетинг от една фирма. Същността на директния маркетинг много се промени с течение на времето. Според дефиницията на Американската асоциация за директен маркетинг – това е интерактивна система на маркетинг, където се използват една или няколко рекламни медии, за да се постигне съизмерима реакция на клиентите и /или транзакция с тях, като те могат да се срещнат с продавачите на което и да е място. Под "измерима реакция" се разбира именно запитване или поръчка, затова Котлър определя

директния маркетинг като маркетинг с директна поръчка[1]. Като се има предвид посочената дефиниция на Американската асоциация за директен маркетинг, приложението на мрежата може да се разглежда като типичен пример на директен маркетинг, тъй като тук се използва директна система за контакт с клиента, с цел да се постигне преди всичко съизмерима реакция под формата на поръчка.

Значително отличителна черта при приложението на web-сайтовете, е че преди първият директен контакт с клиента те трябва да бъдат отворени. Ако обаче първият контакт с клиента трябва да се осъществи от фирмата, се използват други средства, като например e-mail, за да може да се предаде на клиента рекламното послание. Предимството на e-mail спрямо обикновената пощенска служба са минималните разходи. Така чрез e-mail могат да се провеждат директни маркетинг-акции. Ниските разходи за изпращането на e-mail обаче не може да са оправдани без по-точна селекция на групите получатели и провеждане на e-mail акции, при които да се разчита на голям брой получатели на e-mail. Както при традиционния маркетинг, и тук съществува опасността получателят да приеме непоиска-ния e-mail като допълнително натоварване и така у получателите се създава отрицателен имидж за фирмата. Въпреки незначителните разходи, изпращането на e-mail трябва да е насочено към целева група и не трябва да се разчита на нецелево изпращане, тъй като колкото повече се повишава броя на приетите рекламни послания, толкова повече се засилва броят на персоналните интереси в групата.

Съществено предимство на e-mail в сравнение с пощите е комбинацията между e-mail и web-сайт под формата на интегриран директен маркетинг, като това може да се разглежда като опростена форма на нов модел на директен маркетинг. Тук посредством рекламни кампании първо биват мотивирани клиентите да извикат web-сайта, на който по-късно се дава възможност,

---

[1] Армстронг, Г., Ф. Котлър, Введение в маркетинг, Изд.”Вильямс”, М., 2000, с.384.

чрез попълване на web-формуляри или e-mail фирмата да съобщи информация за себе си. Тази информация може да се използва за послание до клиента в рамките на директния маркетинг и за насочване на вниманието му към нови оферти. Съответно клиентите получават възможност за отговор на посланията. Web-сайтовете могат да се свързват с базите данни за клиента. Така отпада необходимостта от ръчното или автоматично сканиране на отговорите, необходимо при обичайните анкетиращи картони, тъй като информацията, която се попълва в тези формуляри, отива директно в специална база данни.

Пример за прилагането на e-mail и web-сайт за директен маркетинг предоставя Amazon Books – издателство, разпространяващо книги по целия свят, чрез мрежата. Web-сайтът дава възможност на клиентите да прегледат видовете книги според ключова дума[2.] Друга възможност за изпол-зването на Интернет за директен маркетинг е изпращането на e-mail до новинарски групи. Въпреки, че поради незна-чителното приемане на комерсиалните e-mail от новинар-ските групи, както и поради проблема, че е трудно да се намерят подходящи целеви такива възможностите за този начин на използване на Интернет са ограничени. Освен това посредством e-mail новинарските групи печелят много потребители в Интернет, което увеличава опасността от създаване на отрицателен имидж, като тенденция може да бъде ускорена от потребителите чрез изпращане на протестни писма до новинарската група. Друг начин за осъществяване на директен маркетинг в Интернет е изграж-дането на виртуален магазин или търговски център[3].

Посетител в Мрежата, който иска да си купи даден продукт, може да направи избор между двете. Търговските центрове обаче предлагат по-големи възможности. Те продават от името на много търговски компании в рамките на един сайт. Посетителят може да избира между продуктите на всяка от компаниите и да плати за тях на една централна каса. Един от най-добрите при-

---

[2] www.amazon.com

[3] Internet - пътеводител, “НиСофт” - ЕТ “Николай Николов”, 1996, с. 5

мери за това е сайтът на Barclays Bank. Той обединява серия пазарни сайтове, които дават възможност да се разглеждат продуктите и накрая да се закупят по защитената схема на разплащане на Barclays Bank. Създаването на Интернет – търговски център може да се окаже по-скъпо, отколкото създаването на индивидуален web-сайт, но с публичността, на която се радват търговските центрове, може да се очаква далеч по-голям трафик от посетители.

Обект на електронни продажби могат да бъдат продукти като: книги, музикални дискове, коли, потребителска електроника, компютри, софтуерни програми, пътна екипировка, къщи и подаръци. Това са информационно богати продукти, които изискват време за обмисляне преди покупката им. Поради увеличаването на конкуренцията, доброто обслужване на клиентите, включително и това в Интернет, придобива все по-голямо значение. Има много възможности за приложение на мрежата в това отношение.

Интернет (on-line) обслужването предполага сервизни мощности за обслужване на клиентите, чрез използване на Мрежата. Обслужването на клиентите представлява вторична (допълнителна) мощност, която подсилва първичните мощности на фирмата. Предимствата и възможностите на използването на мрежата за обслужване на клиентите са в предлагането на информация, насочена към потенциални и действащи клиенти, както и осъществяването на контакти с тях. Проблемът е в това, че конкурентната комуникация ограничава информационното предлагане за целите на обслужването чрез Интернет.

Има няколко вида on-line (Интернет) обслужваща информация:

- “на склад” – запас от информация, която може да бъде извикана от клиента при нужда;
- “при доставка” – информация, която клиентът получава като абонамент;
- “при поискване” – информация, която клиентът получава като отговор на индивидуално свое запитване.

В много случаи web-базираният бизнес се е оказвал по-ефективен от този, извършван чрез традиционните канали. Извършването на директен маркетинг, чрез Интернет е много по-евтино, отколкото, ако се използват традиционните средства. Това е особено важно, когато фирмата се стреми да поддържа жизнения цикъл на продукта във фаза "растеж" и когато рязко се засилва техническата комплицираност на изделието. Още през 1991 година са известни случаи като този на Sun Microsystems (производители на високоспециализирани компютърни системи), които спестяват млн. долара, организирайки web-страница за техническа помощ и отговори на най-често задаваните от потребителите въпроси, вместо да разчитат на обикновена телефонна или сервизна услуга.

Структурата, темповете на нарастване и глобалният обхват на Мрежата дали повод и за нейното име, се явяват концепция за обвързване на информацията в Интернет. Сегашната ѝ популярност като комерсиална медиа – посредник се дължи най-вече на способността ѝ да опрости глобалния обмен на информация и ресурси, както и да осигури един ефективен канал за реклама, маркетинг и дори директна дистрибуция на някои видове стоки и услуги.

Осъществяването на Интернет-търговия може да приема различни форми в зависимост от бизнеса и използвания подход. Един от основните въпроси в електронната търговия е този за сигурността на разплащанията. Трансферът на информация за кредитни карти, за пароли за достъп до банкови сметки и за дебитни карти е лесно да бъде засечен от недоброжелатели. Има няколко основни проблема във връзка за сигурността на разплащанията.

От една страна, потребителите не биха искали тяхната кредитна институция да знае за какво точно те харчат предоставените им средства. В същото време търговците искат да бъдат сигурни, че ще получат парите на сделката. Третият проблем е свързан с това, че трета недобросъвестна страна може да извършва валидни разплащания и покупки за сметка на някой потре-

бител, но в своя полза. Такива случаи има вече и в България. Друг проблем е, че потребителите искат да бъдат улеснени и да не им се налага да въвеждат непрекъснато пароли и лични данни при пазаруване от различни доставчици.

Тоест основната дилема при електронните разплащания е следната: да бъде запазена анонимността на Интернет потребителите и тайната на техните интереси или да бъде дадено специфично "име" за всеки един.

Един от вариантите за решение на поставените проблеми е предложен от Дейвид Чаум (доктор по криптография). Той предлага следната последователност от действия:

1. Клиентът намира нещо, което го интересува, в сайт на е-търговец.

2. Клиентът изпраща кодирана информация до своята банка за сума, равна на цената на стоката или услугата, която е решил да закупи.

3. Банката на клиента, след като е установила наличието на средства по сметката му, покриващи исканата сума му изпраща също кодирана "сумата".

4. Клиентът плаща на е-търговеца чрез кодирания от неговата банка пакет информация.

5. Е-магазинът препраща съобщението до своята банка, която заверява сметката му с исканата сума.

6. Банката на е-търговеца изпраща съобщение до банката на клиента с искане за извършване клиринг.

В случая условието за конфиденциалност е спазено – банката на клиента няма как да знае какво е купил той, а банката на е-търговеца не може да узнае кой е пазарувал от него.

В заключение може да се каже, че Интернет-търговията представлява еволюция на международната търговия. Съчетанието между Интернет и електронната търговия е върхова тенденция в съвременния бизнес. Благодарение на това се увеличава ефикасността и намаляват разходите в маркетинга.

Използвана литература

1. Армстронг, Г., Ф. Котлър, Введение в маркетинг, Изд. ”Вильямс”, М., 2000

2. Геров, А. Боян Дуранкев, Ирена Кунева. Ключ към маркетинга. Университетско издателство “Стопанство” – София, 2002

3. Internet - пътеводител, “НиСофт” - ЕТ “Николай Николов”, 1996 Лозанов, О. Реклама на малка фирма. 2003

4. сп. “Алтернативи” – бр. 5-6, 2001

ECOMMERCE IN THE GEMS & JEWELRY INDUSTRY

Robert Josef Rossberger, M.Sc., M.A.
University of Klagenfurt, Austria

1.INTRODUCTION

Ecommerce has brought significant changes in several sectors of the business world, and today it affects nearly every industry to a high degree. This study investigates the influence of Ecommerce on the Gems and Jewelry (G&J) industry by connecting industry characteristics with factors induced by the changing external environment. To approach this goal the Market-Based View (MBV), the Resource-Based View (RBV) and Transaction Cost Economics (TCE) are combined and this "new lens" constructed is employed to focus on the attributes of the G&J Industry and investigate the influence of Ecommerce on this industry. Furthermore, this article closs a gap in the literature as little is known about the influence of Ecommerce on Small and Medium Enterprises (SMEs) in the G&J industry. These influences and the resulting managerial and strategic implications are the unit of analysis when investigating the changes of the external environment due to Ecommerce.

Regarding these factors, one of the contributions is to link the different concepts and theories, and investigate their relevance for the G&J industry. For members of the industry, the understanding of the interrelation of these key factors is essential, no matter whether they participate directly in Ecommerce or not. By integrating these considerations this article provides the necessary theoretical background, indicates possibilities and provides insights into how SMEs in the G&J industry can successfully participate in Ecommerce despite their limited resources.

2.BACKGROUND

The investigation of the influence of ecommerce on the G&J industry is performed by a combination of different approaches. First, the development and status quo of Ecommerce is investigated to obtain understanding of the current situation. Second, the nature and characteristics of the G&J industry are extracted to understand the specific features of the

industry and how they are subject to the changing environment. This provides the basis for the subsequent investigation employing the MBV, the RBV and TCE. These three theoretical frameworks are used as this approach promises to provide a comprehensive perspective to understand the current development and provides insight into the forces that govern the future of this industry.

2.1.Ecommerce & the G&J industry

In recent years the technical barriers to enter Ecommerce decreased rapidly, resulting in the fact that it is now cheaper and easier to conduct business electronically. The consumers as well are becoming more and more sophisticated in using the benefits of the internet to maximize their advantages when shopping online. These developments affect the G&J industry in different ways. The G&J industry is an old and traditional industry, and concerning several characteristics a unique Industry. For centuries the G&J industry has been by nature an inhomogeneous industry; which combines elements from arts to commodity products, from workmanship to high tech, and touches areas of both the highest emotionally and investment-driven considerations. This makes up a highly in-transparent and fragmented industry, which consists mainly of micro-, small and medium-sized companies. The in-transparency was one of the main reasons why very high margins could be achieved by some industry members. These high margins were necessary and justified by high operating expenses and low inventory turnover rates making high margins necessary to achieve an acceptable return on investment in the stock. Moreover, in the past the G&J industry used to be a fairly impenetrable "insider" business, and this situation was beneficial for the members of this industry.

Internationalization and globalization have altered the whole production and distribution process of goods and services (David, 2007, p. 27). Concerning the G&J industry changes have occurred because of the increasing availability of the different goods traded by the industry in the source countries as well as in Germany. This increasing supply has also lowered the possible margins substantially (Samuelson & Nordhaus, 2010). G&J products have a relatively high value compared to their size and weight, which makes them very easy and lucrative to ship. This in

combination with the much easier possibilities to communicate and travel internationally made these once relatively scare products now abundant in Germany.

2.2 .The Influence of Ecommerce on the G&J Industry from a MBV Perspective

Focusing with the MBV (Porter, 2001) on the G&J industry and the changes induced by Ecommerce and Internet (E&I) reveals important influences. E&I increase the influence of all of the five forces, which changes the whole industry environment for existing companies. The threat of new entrant's increases due to decreasing entry barriers as it is now easier for newcomers to enter the industry. On the one hand, this increases the supply but on the other hand, it leads to a loosing of the former competitive advantage of the existing firms (Canzer, 2006). The increasing bargaining power of buyers decreases the profitability of the G&J industry and the increasing transparency suggests to the customers that they now can compare prices and find the best offer. Theoretically this should make the market more efficient, which would be beneficial for the customers, and for the companies it would decrease the possibility of reaping above-average profits. Due to the complexity of the G&J industry, this is only partly true, as the increase in transparency due to E&I leads superficially considered to the possibility for the customers to compare prices, but due to the problems in comparing quality, and by this the value of the product, comparing only prices is just one side of the coin.

The increasing bargaining power of suppliers also increases the competition, thereby decreasing profits. The possibilities induced by E&I make it easier for suppliers and producers to directly reach the final customers, which has a great impact on the G&J industry, which is traditionally composed of a complex network of importers, exporters, producers, suppliers, intermediaries, wholesalers and retailers. Because of the possibilities of forward integration producers and suppliers will now aim to reap the margins which were formerly earned by intermediaries and retailers. This development is not limited to national borders and offers opportunities to producers and suppliers in the source country as well as in cheap labor countries. All together this strongly influences the G&J industry. The increasing threat of substitutes due to E&I also affects the

G&J industry. Regarding the retail business in particular, switching costs from one vendor to another are reduced, as the next vendor is literally just one mouse click away. As no physical relationship was developed with the jeweler, as it traditionally used to be the case in the G&J industry, the customer does not feel bound to the respective company. In the case of the G&J industry the threat of substitutes is even amplified because the product has not be substituted by the exact same product; instead, the customer is in most of the cases searching for a somehow comparable product. Thus, as the products do not have to be exactly the same, sometimes not even equal, the threat of substitutes rises drastically compared to the previous, traditional situation in which the customer had a limited supply, for example, in a jewelry shop.

All these factors increase the competition within the industry (Porter, 2001). The main source of differentiation, which was for many jewelry retail outlets often simply their location, loses its role. The fact that the revenues of the G&J industry in Germany have not grown in the past years, and the fact that new competitors have established themselves due to the above-described reasons have contributed to the increase in competition in this industry. Another influence of E&I on the G&J industry is that because of the increasing transparency and availability of information for the customers strategic groups arise where they have never been before. The classical retail jeweler is now competing not only with mail-order and TV sales companies, but also with his remote peers and colleagues. It does not matter too much whether the respective company is participating actively in Ecommerce or not, but as many SMEs with equal resources and focus participate and start participating in Ecommerce, new strategic groups emerge. In summary, this also increases the competition for the individual participants.

2.3.The Influence of Ecommerce on the G&J Industry from a RBV Perspective

Employing the RBV (Penrose, 1995) perspective and focusing on the G&J industry and the changes induced by E&I reveals important influences. Due to the changes induced by E&I, many of the traditional resources of the companies in the G&J industry change their value and in many cases the value is decreasing. This factor is often amplified due to the traditional nature of the industry

which makes rapid adoption to change not something that is regarded a general strength of this industry. The fact that many of the traditional valuable resources have lost rapidly in value causes additional problems to many of the members of the industry.

However, the RBV perspective does not only reveal negative aspects, but also suggests that especially the managerial requirements increase in many areas and arise in new areas. This development is a revolutionary change for many companies. Many of the managerial competencies and company capabilities of companies in the G&J industry in the past where much more focused on G&J-related topics than on pure economic and business considerations. Even if all the companies are affected by the changing environment to a certain degree, the degree of exposure to the changing environment is important for each individual company. This becomes clear when using analytical tools like the VRIO framework (Barney, 2011) for considering the pre- and post-Ecommerce environments and requirements to access which resources have still the same value, which resources increased and which ones decreased in value. The companies in the G&J industry have to acknowledge that it often is not a single resource, but a combination of different resources, competencies and capabilities which might lead to a sustainable competitive advantage. This can be also explained by applying VRIO considerations on the transformation process the industry is undergoing due to Ecommerce. On the one hand companies possess the traditional G&J-related Resources, Competencies and Capabilities (RCC) that they developed in the past and that underwent a development process which makes them rare and difficult to copy due to path dependencies and time compression diseconomies (Prahalad & Hamel, 1990). On the other hand, there are the RCC which have become important now and which are related to Ecommerce. They have to be adopted quickly for the company to be able to be competitive.

This leads to the consideration that, from a RBV perspective, if planned strategically wise and executed properly, it should be easier for companies rooted in the G&J industry to learn how to deploy Ecommerce than for Ecommerce companies to learn about the G&J business. If doing so, the company could design and generate a competitive re-

source bundle which would be difficult to imitate by both industry insiders and outsiders. To stay competitive this bundle of RCC must be exploited in an efficient manner, which requires a proper organizational context (Wernerfelt, 1984). The mentioned lack of managerial and economic focus apparent in SMEs in the G&J industry has led to problems for many of the industry members, also bears opportunities, waiting for the ones able to exploit them.

As the environment is changing due to Ecommerce, the Critical Success Factors (CSFs) of companies in the G&J industry are changing as well in evolutionary or revolutionary manner. Companies has to adapt these changes, which means it has to restructure the RCC bundle it possesses (Collis & Montgomery, 2005). Due to limited resources, this may be difficult, but inevitable since it can be assumed that in the future the propensity of the external environment to change will not decrease. Compared to the past, the companies in the G&J industry will have to develop new RCC, to change and to adopt them on a much more regular basis than they used to. Therefore, the ability to do so will be a highly important key success factor in the future. Being small is not always a disadvantage; it can also be used for creating and exploiting the advantages of being much more flexible and able to react quickly. This refers to the requirements of being dynamic and flexible and to generate meta-competences (Rasche, 1994), which means being able to quickly generate the competencies required in a new environment. Therefore, the importance of organizational learning will increase further in the future. These abilities strongly will influence the value of all other resources in the future. By doing so the company will be able to transfer the former valuable competencies over the internet in an efficient manner. This in turn requires entrepreneurial competencies of the executives, which have to constantly develop, arrange and govern the resources, thereby creating the RCC bundle which fits best the complex requirements of a changing environment.

2.4.The Influence of Ecommerce on the G&J Industry from a TCE Perspective

Transaction costs (Coase, 1937; Williamson, 1985) in the G&J sector have been generally high due to industry characteristics. These trans-

action costs were also partly causing the abnormal high margins, which the customers had to pay. Ecommerce has changed this as it has lowered transaction costs significantly, allowing industry members who are using the new technological possibilities in a proper way to transfer the decreased transaction costs to their customers and thus to achieve a competitive advantage. For industry members who are not able to use and participate in E&I, this development causes severe problems, and in the long run it can destroy their competitiveness.

Based on TCE considerations and as different studies (Paquin, 2000; Strebinger & Treiblmaier, 2006) show, it is not enough to participate in Ecommerce by only fulfilling the technological requirements, which means optimizing mainly IT-related topics. Ecommerce also influences processes which are not IT related and these processes have to be reengineered as well (Gardner & Ash, 2003). It is highly possible that this affects the organizational structure and the pre-Ecommerce processes, as these components were installed and designed to optimize the internal transaction costs before Ecommerce was introduced (Strebinger & Treiblmaier, 2006, p. 88).

Because of their traditional attitude, which goes hand in hand with a certain aversion to change, Ecommerce may thus constitute a threat to the companies in the G&J industry. In fact, there is the danger that even if the management and the company are able to initiate the necessary changes, they may lack the willingness to do so. As the required changes often affect the organizational structure and processes, they typically face emotional resistance from those who are concerned (Strebinger & Treiblmaier, 2006, p. 104). Due to the nature of the G&J sector, an avoidance behavior is conceivable, leading to the possibility that the Ecommerce operations of the company will never reach the necessary level of efficiency to be profitable. To sum up, from the TCE perspective, Ecommerce offers many opportunities for companies in the G&J industry, but it also entails the great risk of not participating at all or not participating successfully and thus gaining a bad competitive position in the future.

3.DISCUSSION, RESULTS AND LIMITATIONS

The investigated influences of Ecommerce entail threats for most of

the members of the G&J Industry, especially the small and very traditional companies. This however also entails opportunities to exploit for those members who are able adapt to this new environment.

Based on RBV considerations, the main threat is that the value of the traditional resources and competencies will be further decreasing. This is true for most of the (traditional) competitors in the investigated industry. However, this threat also entails some opportunities that can be exploited if performed properly. By the right combination of the "traditional" competencies of the G&J industry with the competencies required in the Ecommerce environment a unique bundle of resources could be created, which passes the VRIO criteria and would be sufficient to create a quasi sustainable competitive advantage. This leads to the requirement of being dynamic and flexible, as well as constant enhance organizational learning, which enables to react quickly to changes and create new competencies. In this shift, which becomes inevitable, lies a unique opportunity to exploit and create a highly valuable bundle of competencies, which becomes clear when combining RBV considerations with TCE.

This would also enable SMEs to link still unexploited network resources inherent in the G&J industry, by the use of the already existing knowledge, competencies and experience and to connect them with the Ecommerce environment. This would be of highest value, also in terms of possible monetary exploitation, as it would also lower the TC for all members of the network thus created. For companies this means that strategies, business models, values and competences might have to be modified and that flexibility and constant learning, adaption and improvement become more important. As this change has to be initiated and managed, also a shift of importance from G&J industry-specific knowledge to managerial and business-related knowledge take place. Ecommerce makes the G&J business more "business" than ever before.

References

1. Barney, J. B. (2011). Gaining and sustaining competitive advantage (4th ed). Upper Saddle River, NJ: Pearson.

2. Canzer, B. (2006). E-business: Strategic thinking and practice (2nd ed). Boston: Houghton Mifflin.

3. Coase, R. H. (1937). The nature of the firm. Economica, 4(16), 386–405.

4. Collis, D. J., & Montgomery, C. A. (2005). Corporate strategy: A resource-based approach (2nd ed). Boston, Mass: McGraw-Hill/Irwin.

5. David, F. R. (2007). Strategic management: Concepts and cases (11th ed). Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.

6. Gardner, S., & Ash, C. G. (2003). ICT-enabled organisations: a model for change management. Logistics Information Management, 16(1), 18–24.

7. Paquin, R. (2000). Internationale Joint Venture als Organisationsform des Technologietransfers. Betriebswirtschaftliche Schriften: Vol. 150. Berlin: Duncker & Humblot.

8. Penrose, E. T. (1995). The theory of the growth of the firm (3. ed., [Nachdr.]). Oxford [u.a.]: Oxford Univ. Press.

9. Porter, M. E. (2001). Strategy and the internet. Harvard Business Review, 60–78.

10. Prahalad, C. K., & Hamel, G. (1990). The core competence of the corporation. Harvard Business Review, 79–91.

11. Rasche, C. (1994). Wettbewerbsvorteile durch Kernkompetenzen: Ein ressourcenorientierter Ansatz. Gabler-Edition Wissenschaft. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl.

12. Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2010). Economics (19th ed). The McGraw-Hill series economics. Boston: McGraw-Hill Irwin.

13. Strebinger, A., & Treiblmaier, H. (2006). The impact of business to consumer e-commerce on organizational structure, brand architecture, it structure, and their interrelations. Schmalenbach Business Review (SBR), 58(1), 81–113.

14. Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. Strategic Management Journal, 5(2), 171–180.

15. Williamson, O. E. (1985). The economic institutions of capitalism: Firms, markets, relational contracting. New York, NY: Free Press.

ЛОГИСТИЧНА СТРАТЕГИЯ НА ВИРИГАТА ЗА ДОСТАВКАТА

Доц. д-р Янко Коралиев
Университет за национално и световно стопанство

В основата на функциониране на веригата за доставки стои стратегията, насочена към оптимално удовлетворяване потребностите на клиентите. Ключова цел на стратегията на веригата за доставки е максималното обслужване на потребителите, но при разработването на стратегията е необходимо да се отчитат разходите, гъвкавостта, адаптивността и устойчивостта на веригата за доставки.

Под устойчивост на веригата се разбира способността й за съхранение до пълно изпълнение на задачите от нейните организации.

Гъвкавостта на веригата способства да се изменя съставът – звената на веригата, с отчитане измененията на задачите и функциите под влияние на факторите на външната среда.

Адаптивността на веригата, е умението й да приспособява елементите на веригите към изменящата се конюнктура на пазара.

След формиране на стратегическите цели фирмите определят конструктивните елементи на своите стратегии, които включват стратегия и проект на мрежата, и структурата на веригата. В мрежовия проект се определят:

- Производствените и логистичните мощности на веригата за доставки;
- Процесите на всеки стадий от функционирането на веригата за доставки;
- Характеристиката на материалните потоци;
- Начинът на транспортиране;
- Документооборота.

Основната задача на този етап на планиране се свежда до определяне конфигурацията на веригата за доставки.

По-нататък, стратегическото планиране отчита взаимодействието между стратегическите и функционалните операции –

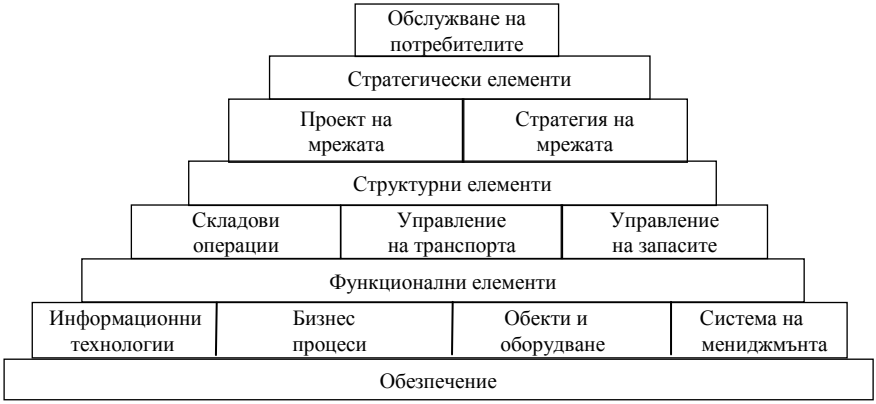
складови операции, управление на запасите, управление на транспорта и управление на доставките.

С включването на функционалните елементи се осигурява разширяване и интегриране на функционалните и структурните елементи на стратегиите на веригата за доставки, за оценка на структурните решения. Този етап включва планови решения относно:

- Разположението на поръчките по производствените и логистичните мощности, в съответствие с възприетите приоритети;
- Снабдяване със стоки на група потребители, с избрани места на дислокация на производствените и логистичните мощности.

Основната задача тук е да се намали неопределеността на търсенето и да се оптимизира изпълнението на поръчките по време и разходи.

Най-ниското равнище на структурата – „обезпечението“, включва системата на менджмънт, на процесите и информационните технологии, за поддържане и осъществяване на стратегиите. Обезпечението е най-трудният аспект при формиране стратегиите на веригата за доставки, поради бързите изменения на информационните технологии и глобалните пазари, които изискват непрекъсната адаптация.



Фиг. 1. Елементи на формиране стратегията на веригата за доставки

Резултатът от стратегическото планиране е разработването на стратегически план, който включва:

- определяне на общите задачи и цели на участниците във веригата за доставки;
- формализиране на веригата за доставки, с определяне на водещите фирми;
- система от показатели за ефективното реализиране на стратегиите и системите за управление;
- оценка на необходимото равнище на информационен обмен.

За да се осигури ефективност от дейността на веригата за доставки, е необходимо разработените стратегии да съответстват на възможностите на веригата. Всяка стратегия е насочена към постигане на определени ориентири-резултати. Приоритет в разработването на тези ориентири е съгласуваността им с изискванията на клиентите, мощността, потенциалът на веригата за доставки и възможностите за укрепване на веригата.

Има три основни етапа за постигане стратегическите ориентири на веригата за доставки:

Фиг. 2. Достигане стратегическите ориентири на веригата за доставки

Първи етап. Познаването потребностите на потребителите и неопределеността на веригите за доставка се организира за удовлетворяване на тези потребности.

Познаването на потребностите помага правилно да се избере баланса “разходи – качество” на обслужването, като едно от задължителните условия за въвеждане на веригата за доставки, в кон-

курентната среда, и достигане с нея равнището на обслужване.

Познаването на неопределеността, способства да се направи обективна оценка на веригата, както и за извършването на по-ефективен мониторинг.

Потребителското търсене във всеки сегмент на пазара зависи от следните основни фактори:

- количеството и качеството на стоките, необходими за всяка поръчка;
- асортимента на стоките;
- допустимото време за изпълнение на поръчките;
- равнището на сервиза;
- цените на стоките;
- иновационността на стоките.

Сложната задача на маркетинга, продажбите и логистиката на водещите фирми, е предопределяща за предлагане на компромисно решение, т.е. разработване на приемливи комбинации на тези параметри на търсенето, които да отговарят на изискванията на клиентите и да обезпечават планирана доходност на веригата за доставки.

Създаването на веригата за доставки служи за удовлетворяване потребностите на потребителите и по силата на това, че те са принудени да се приспособяват към неопределеността на пазарното търсене - предявявано както от крайните потребители, така и от отраслите на икономиката. Неопределеността се поражда от случайни поръчки на потребителите и колебанията на търсенето. Зависи от типа и жизнения цикъл на продуктите. Например, захарта има стабилно, достатъчно точно прогнозируемо търсене, като жизненият цикъл продължава относително дълго. Търсенето на новите телекомуникационни устройства трудно се прогнозира. Търсенето на мобилните телефони, поради краткия жизнен цикъл, също трудно се прогнозира точно.

Неопределеността на веригата за доставки зависи, както от обективната неопределеност на търсенето на клиентите, така и от неопределеността във взаимодействието с доставчиците, и от неопределеността на самата структура на веригата (Implied Demand

Uncertainty-IDU). IDU е част от неопределеността на търсенето, която веригата за доставка оценява, определяйки изискванията на потребителите. Например, верига за доставки, която обработва и удовлетворява само срочни поръчки на клиентите, се сблъсква с по-голяма неопределеност на търсенето-IDU, в сравнение със снабдяване на потребители със същите стоки, но с голямо време, за изпълнение на поръчките.

Втори етап. Познаване възможностите на веригата за доставки.

На тази стъпка, е необходимо да се реши проблема, в каква степен ще бъде удовлетворено потребителското търсене, с отчитане на наличните мощности на веригата за доставки.

Основните характеристики на веригата за доставки се разглеждат в разрез, с намирането на компромис, между общите разходи на веригата, и степента на удовлетворение на клиентите, с качество на доставяните стоки, и сервиз. Този компромис, в теорията на управлението на веригата за доставки е получил наименованието, компромис "реактивност – ефективност".

Реактивността на веригата за доставки (SCR – Supply Chain Responsiveness) – изразява способността към бързо реагиране на измененията, на външната среда. Условията, адаптиращи дейността на веригата към изменящата се пазарна среда, са:

- Реагиране на изисквания, на пазара, за широк асортимент;
- Готовност за съкращаване на времето за изпълнение на поръчките;
- Поддържане дълбочина на асортимента;
- Създаване на високоиновационни продукти;
- Поддържане високо равнище на сервиза;
- Управление на неопределеността.

В хода на анализа на факторите на търсенето и възможностите на веригата за доставки към бързо реагиране на измененията на търсенето, се правят изводи за реактивността на веригата. Веригата за доставки е високо реактивна, колкото повече условия – възможности за бързо реагиране, обхваща.

Ефективността на веригата за доставки (SCE-Supply Chain Efficiency) се определя от сумарните разходи във веригата – от

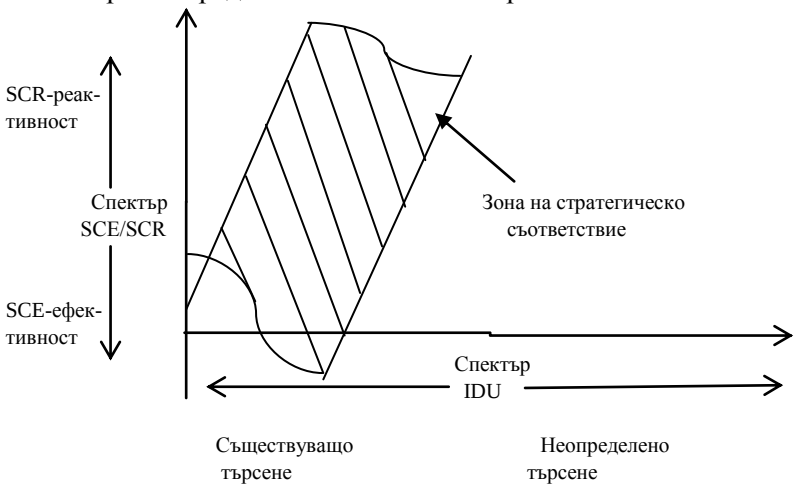
разработването на продукта до неговото доставяне на крайните потребители и следпродажбения сервиз.

Веригата за доставки е целесъобразно да се разполага в спектъра (SCE/SCR):

Фиг. 3. Спектър SCE/SCR на веригата за доставки

Трети етап. Достигане на стратегическото съответствие.

На този етап се построява графика, на която се нанасят прогнозируемите области, в които се правят изменения на параметрите, в зависимост от предполагаемата неопределеност на търсенето. Колкото по-голяма е неопределеността на търсенето, толкова по-голяма е реактивността на веригата за доставки. Тази взаимовръзка представлява зоната на стратегическото съответствие.



Фиг. 4. Идентификация зоната на стратегическото съответствие на веригата

За да се постигне стратегическо съответствие е необходимо да се разглеждат всички възможни стратегии, на веригата за доставки. Способността на фирмите да намерят баланс между реактивността и ефективността, които да отговарят на потребителското търсене, е ключ за постигане на стратегическо съответствие. При вземането на решение за мястото на този баланс, водещите фирми във веригата за доставки, се сблъскват с редица препятствия:

а. Дълбочината на асортимента.

Практиката показва, че сега потребителският пазар се характеризира с увеличаване на търсенето на стоки, произведени по поръчка, с отчитане особеностите на изискванията на потребителите. Увеличаването на асортимента на стоките, усложнява проектирането на веригата за доставки, за сметка на трудната прогнозозируемост на търсенето. Ръста на неопределеността, и неувереността, често водят до увеличаване на разходите, и снижаване степента на реагиране, в рамките на веригата за доставки.

б. Намаляване жизнения цикъл на продуктите.

С увеличаването на асортимента, жизнения цикъл на продуктите намалява.Така, например, продукти създадени на основата на високите технологии се характеризират с кратки жизнени цикли.

Продуктът преминава през етапите на жизнения цикъл, започвайки от фазата на въвеждането, само когато се появи заинтересованост, до точката на насищане на пазара. В такъв случай, веригата за доставки е длъжна през цялото време да се променя и да се настройва в съответствие с жизнения цикъл на продуктите.

в. Изискванията на клиентите.

На този етап, потребителското търсене се характеризира с ръст на предявяваните изисквания към веригата за доставки, т.е. има потребност от бързо изпълнение, на високо качество, при запазване определено равнище на цените. Това означава, че веригата за доставка е длъжна да предоставя голям спектър от услуги, за да може да съхрани бизнеса си, и да поддържа конкурентноспособно равнище.

г. Хоризонтална интеграция на веригата за доставки.

Веригата за доставки интегрира различни фирми, които могат да се отличават по формата на собственост, което усложнява управлението на веригата. Всеки елемент на веригата за доставки има своите собственици, политики и интереси, което затруднява координацията и тяхната дейност в рамките на веригата.

д. Глобализацията.

Партньорите в глобална верига за доставки могат да се намират на много големи разстояние един от друг, в резултат от което се затруднява координацията на тяхната дейност.

Стратегическото планиране влияе на дейността на организациите от веригата за доставка дългосрочно. Съществуват няколко типа стратегически решения. В същото време като стратегии от по-високо равнище те задават целите на организациите и общите направления на тяхната дейност, а също показват, как да бъдат постигнати целите.

ЛОГИСТИЧНИЯТ МЕНИДЖМЪНТ: ТЕОРЕТИЧНИ ПРОБЛЕМИ И ПЕРСПЕКТИВИ

Гл. ас. д-р Венцислав Перков
Стопанска академия „Д. А. Ценов" – Свищов

Резюме: Навлизането на логистиката във всички сфери на икономиката и нейното разглеждане като един от основните фактори за повишаване на конкурентоспособността в организациите пораждат необходимостта от управление на процесите, дейностите и взаимо-отношенията, които тя генерира. Целта на настоящото изследване е да се характеризира природата на логистичния мениджмънт. За постигането на целта е направен теоретичен обзор на възгледите на автори, работещи върху проблематиката, свързана с логистичния мениджмънт и са откроени някои от дискусионните области.

Ключови думи: логистика, логистичен мениджмънт, упра-вление на веригата за доставка

Теоретични аспекти на логистичния мениджмънт

Отправна точка в изследването е дефиницията на „Съвета на професионалистите по управление на веригата на доставка" (Council of Supply Chain Management Professionals (CSCMP). J. Mentzer, T. Stank и T. Esper [1] се придържат към определението, дадено от CSCMP, а именно: „логистичният мениджмънт е тази част от управлението на веригата на доставка, която изпълнява функциите по ефективно планиране, внедряване (изпълнение) и контрол, върху ефективно управляваните потоците от складирани стоки, услугите и свързаната с тях информация, напред и обратно между точката на произход и точката на потребление, с цел посрещане нуждите на потребителите".

В определението, дадено от CSCMP, се открояват следните три по-важни насоки: първо, логистиката има интегриран характер и нейният обхват се простира от мястото на произход на суровините

[1] Mentzer J., Stank, T., Esper, T. Supply Chain Management its Relationship to Logistic, Marketing, Production, and Operation Management, Journal of Business Logistics, 2008, Vol. 29, № 1, p. 34.

до мястото на реализация на потребителите; второ, подчертана е важността на информацията за реализирането на процеса на логистичния мениджмънт; трето, услугите са добавени, като един от източниците за по-пълно задоволяване на потребителското търсене.[2]

F. Nilsson и J. Waidringer[3] също се придържат към определението за логистичен мениджмънт, дадено от CSCMP, дори го критикуват в отделните му части. Анализирайки го те смятат, че логистичният мениджмънт трябва да акцентира върху структурата на потоците в логистичната система, обхвата на логистичните дейности и профила на потребностите на потребителите. Обхватът на логистичните дейности включва няколко предприятия, т.е. „от точката на възникване до точката на потребление".

Следващият момент от критичния анализ на горепосочените автори са ограничените управленски функции, вменени на логистичния мениджмънт, а именно планирането, внедряването (изпълнението) и контрола, които се изпълняват с цел задоволяване на потребителското търсене и същевременно изключват управленската креативност и лидерство при вземането на решения, относно проектирането на самата логистична система.

Критичният анализ върху определението за логистичен мениджмънт, дадено от CSCMP, отразява както положителните така и отрицателните страни. В самото определение е отделено внимание и на възвратните логистични материални потоци. Може да се направи заключението, че управленските функции не са насочени само към задоволяване на търсенето на потребителите, но и към процесите, свързани с опазването на околната среда, рециклирането и устойчивото развитие. Тъй като в определението е посочено, че логистичният мениджмънт е част от веригата на доставка, това може да означава, че с обратната логистика са свързани звена на

---

[2] Коллективная монография, отв. ред. д. э. н., проф. Н. П. Голубецкая, Инновационный менеджмент логистических систем, Санкт-Петербург, Издательство Санкт-Петербургской академи управления и экономики, 2010, с. 35.

[3] Nilsson, F., Waidringer J., Logistics Management from a Complexity Perspective, http://logmgt.nkmu.edu.tw/news/articles/Logistics%20management%20from%20a%20Complexity%20Perspective.pdf

няколко отделни предприятия.

Дж. Сток и Д. Ламберт[4] се придържат към определението, дадено от CSCMP. Те смятат, че е възможно логистичният мениджмънт да се внедри като вътрешноорганизационен процес за корпорацията, при което стратегическите бизнес процеси се обединяват във веригата за доставка. Тези стратегически процеси насочват усилията на цялата верига към задоволяването на потребностите на потребителите.

А. Канке и И. Кошевая[5] определят логистичния мениджмънт на фирмата като особена административно-логистична система, изпълняваща управленски функции, спомагащи за достигането на целите на тази система. Според тях логистичният мениджмънт включва три аспекта: първи, поддържане на корпоративната стратегия на фирмата чрез оптимизиране на ресурсите в основните и съпътстващите потоци; второ, осъществяване на взаимодействието между отделите на предприятието, свързани с осъществяване на поръчките и покупките, производството, маркетинга, финансите и продажбите с цел постигане на силна пазарна позиция; трето, оптимизация на между-организационните връзки с контрагентите.

Според Б. Плоткин[6] процесът на управление на логистиката включва следните четири компонента – управление, функции, задачи и операции. За да е ефективен процесът на логистичното управление, трябва да са налични следните предпоставки: *научна* – свързана с теоретичните основи на логистиката; *информационна* – осигуряваща необходимата информация за управляваната система; *техническа* – обезпечаване на компютърна техника и софтуер; *организационна* – подреждаща във времето и пространството всички управляеми подсистеми; *правна* – наличие на нормативна база, регулираща логистичните дейности, свързани с транспортирането, приемането и изписването на стоките и др.; *финансова* – наличие на

---

4 Сток, Дж., Ламберт, Д. Стратегическое управление логистикой, 2005, Москва, Инфра-М, Пер. с 4-го анг. изд. с. 2 – 14.

5 Канке, А., Кошеная, И., Основы логистики, учебное пособие, 2010, Москва, КноРус, с. 183.

6 Плоткин, Б., Научно-практические вопросы логистики и управления цепями поставок, 2012, СПбГУЭФ -Санкт-Петербург, с. 8 – 9.

необходимите финансови средства за осъществяване на логистичното управление; *кадрова* – наличие на пероснал с необходимата квалификация; *маркетингова* – отразяваща връзката с пазара и потребителите. *Тук може да сее добави и мотивационна – отразяваща целеустремеността (волята) на лицата, вземащи решения да внедрят принципите на логистичното управление.*

Разглеждането на логистичния мениджмънт като система, предполага наличието на управляваща и управляема подсистеми. Управляващата система отразява логистичния мениджмънт, т.е. специализиран управленски персонал в определено структурно звено, изпълняващ възложените му функции и задачи в съответствие с предоставената му информация. Към управляемата система се включват предимно материалните потоци и запаси и персоналът, отговарящ за тях.

Функциите на логистиката имат двойнствена природа – от една страна те могат да са субекти на управлението, а от друга – обекти на управлението.[7] По този начин се осъществява следната взаимовръзка – функции на логистичното управление и цели на логистичното управление, като управляваща и управлявана система (табл. 1).

И. Маркова и Е. Семенова[8] поддържат тезата на Б. Плоткин като отбелязват, че логистичният мениджмънт е синергия от основните управленски функции (организация, планиране, регулиране, координация, контрол, отчетност и анализ) и обикновените и комплексни логистични функции. Тази синергия спомага спомага за постигане на целите на логистичните системи. Също така те посочват, че логистиката притежава активен интегриращ потенциал, който може да обедини в едно основните функционални сфери на дейност на едно предприятие, като снабдяване, производство, маркетинг, дистрибуция и организиране на продажбите.

---

7 Пак там, с. 10.

8 Маркова, И., Семенова, Е., Влияние логистики на конкурентоспособность предприятия, http://economyar.narod.ru/makarova.pdf

Таблица 1

Цели и функции на логистиката като управляваща и управляема система

Управляваща система		Управляема система	
Управление		Движение на товарите	
Функции	Цели	Функции	Цели
Планиране	Проект за производствената и търговската дейност	Снабдяване	Обезпечаване на производството и търговията с материални запаси и стоки
Регулиране	Осъществяване на производствено-търговската дейност	Продажби	Постъпления от продажби
Отчетна	Получаване на информация за управляемия процес	Транспортиране	Довеждане на материалния поток до необходимия пункт на потребление
Контрол	Мониторинг на отклоненията	Запаси	Обезпечаване на надеждността и непрекъснатостта на производството и търговията
Анализ	Получаване на информация за планирането		

Източник: Плоткин, Б., Научно-практические вопросы логистики и управления цепями поставок, 2012, СПбГУЭФ -Санкт-Петербург, с. 17

При изграждането на логистичните системи трябва да се определи мястото на логистичния мениджмънт в цялостната структура на управление и начините на взаимодействие с другите системи на мениджмънта. Според Маркова и Семенова особеностите на логистичния мениджмънт се изразяват в стратегическата насоченост – стратегическо и оперативно ниво. Вследствие на това той трябва да способства за постигането на стратегическата цел и да създава конкурентни предимства.

Подобно е схващането и на други автори[9], които отбелязват, че логистиката може да се разглежда като интегрален инструмент на мениджмънта, способстващ за ефективното постигане на стратегически, тактически и оперативни цели, управлението на материалните потоци и услугите, свързани с тях, както и съпътстващите ги потоци (финансови, информационни и др.). Тук главната цел на иновационния логистичен мениджмънт е да спомогне за по-доброто конкурентно позициониране на предприятието на пазара.

P. Linagh и R. Poist[10] разглеждат ролята на логистиката в сферата на малкия бизнес и функциите на управлението. Според тях логистиката се вписва най-добре в управленската функция планиране. Планирането е отправната точка за внедряването на логистичния процес в една фирма, което може да послужи като основа за изграждането на отношения с други организации, подбор на персонал, контрол на дейностите и решенията. Логистичният мениджмънт, според тях, може да се опише на две нива: *неформално ниво* – при което логистичната концепция е припозната като философия на управление и внедрена чрез планирането; *формално ниво* – когато логистиката е внедрена като основна функция на планирането на фирмената дейност, и след това е направена организацията, подбора при наемането на персонал, установени са правилата и практиките на контролната система, и всичко това е проектирано спрямо нея.

R. Novack, L. Rinehart, M. Wells[11] дефинират логистиката като формираща ползите на времето, мястото, количеството, формата и притежанието вътре във предприятието и между компаниите чрез стратегическия мениджмънт, мениджмънта на инфраструктурата и мениджмънта на ресурсите, с цел добавяне на стойност към създадените продукти и услуги, които задоволят нуждите на

---

9 Коллективная монография, отв. ред. д. э. н., проф. Н. П. Голубецкая, Инновационный менеджмент логистических систем, Санкт-Петербург, Издательство Санкт-Петербургской академи управления и экономики, 2010, с. 44.

10 Linagh, P., Poist, R., Logistics management: A frontier area for small business, American Journal of small business, 1984, Vol. 8, №3, p. 13 – 14.

11 Novack, R., Rinehart, L., Wells, M., Rethinking concept foundations in logistics management, Journal of Business Logistics, 1992, Vol. 13, №2, p. 236.

потребителите. Те смятат, че логистичният мениджмънт трябва да се осъществява от гледна точка на процесите, а не от гледна точка на функциите. Повечето организации използват функционално разделение и се стремят техните организационно-управленски структури да са базирани на същия принцип.

F. Nilsson и J. Waidringer[12] включват в обхвата на логистичния мениджмънт и управлението на материалните и информационните потоци между фирмите, което задоволява основните ползи, добавящи стойност – време и място. Трудността при координи-рането на логистичните дейности както вътре във фирмите, така и между тях, възниква с увеличението на интензитета при тяхното взаимодействие. Бауърсокс и Клос[13] смятат, че логистиката обхваща и обединява в един процес такива разнообразни дейности като информационен обмен, транспортиране, управление на запасите, складиране, преработване и опаковане.

P. Wanke и W. Zinn[14] отбелязват, че мениджърите, свързани с логистиката, трябва да изяснят следните три типа решения, свързани със стратегическата ориентация на предприятието: да извършват поръчки или да съхраняват запаси; политика по издърпване или избутване на запасите; централизирани или децентрализирани запаси. Тези решения са продиктувани от типа на продукта, времето за доставка, коефициента на вариация на продажбите и оборота на запасите.

Т. Алесинская[15] акцентира върху функционалните области при традиционната организация на управлението в предприятието, където се обособяват различни отдели, занимаващи се с конкретните логистични дейности (снабдяване, складиране, транспортиране и др.). В този случай логистичното управление е фрагментарно

---

12 Nilsson, F., Waidringer J., Logistics Management from a Complexity Perspective, http://logmgt.nkmu.edu.tw/news/articles/Logistics%20management%20from%20a%20Complexity%20Perspective.pdf

13 Бауэрсокс, Д., Клосс, Д., Логистика: интегрированная цепь поставок, 2-изд. Москва, Олимп-Бизнес, 2005, с. 32 -33.

14 Wanke, P., Zinn, W., Strategic logistics decision making, International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, Vol. 34 № 6, 2004, pp. 466 – 478.

15 Алесинская Т. В. Основы логистики. Общие вопросы логистического управления. Таганрог, Изд-во ТРТУ, 2005, с.121 – www. aup.ru

(функционално) и поражда множество проблеми, защото всяко подразделение на предприятието преследва свои цели, обусловени от обективните задачи, стоящи пред него.

Б. Благоев и С. Благоева дават изчерпателна дефиниция за логистичния мениджмънт: „процес на планиране, организиране, контролиране, координиране и регулиране на развитието на логистичната дейност във фирмата. Той е система от перманентно вземани стратегически, тактически и оперативни управленски решения, от функционално и обектно ориентирани, ранжирани във времето по последователността на изпълнение на логистичните операции въздействия върху структурни звена, доставчици и посредници на фирмата, изграждащи логистичната й мрежа, за осигуряване на установените и потенциални конкурентни предимства чрез ефективно придвижване на материалния и съпътстващите го потоци.” 16

Теоретични възможности за развитие на логистичния мениджмънт

В настоящото изследване видовете организационни структури за управление и логистичните дейности и операции не са посочени като проблемни области на логистичния мениджмънт поради изчерпателните изследвания в тази област17. На база на проучената литература могат да се обособят следните дискусионни области, свързани с логистичния мениджмънт.

● *Обект на изследване – корпорации и малък и среден бизнес*. Повечето автори се насочват към изследване на логистичните процеси и дейности в компании, притежаващи огромни капитали, персонал, продуктови асортименти и др., където процесите са многообхватни, а операциите са доведени до съвършенство. От тази гледна точка малкият и среден бизнес не представлява особен интерес за изследователите на логистичния мениджмънт. P. Linagh и R. Poist правят опит да определят мястото на логистиката в управлението на малкия бизнес. Едната от насоките за изследване в

16 Благоев, Б,. Благоева, С., Теоретични основи на логистичния мениджмънт, Годишник на ИУ-Варна, Варна, 2006, том 78, с. 19.
17 Пак там с. 19.

бъдеще може да е именно ролята на логистичния мениджмънт за подобряване на конкурентоспособността на малкия и среден бизнес и предпоставките за неговото внедряване.

● *Формализиране на логистичния мениджмънт* – този проблем произтича от предходната област, свързана с обекта на изследване, и докато при корпорациите логистичният мениджмънт е необходимост, за да се генерира конкурентоспособност, то при малкия и среден бизнес, логистичният мениджмънт е на неформално ниво – разпознаване и мотивация за внедряване на принципите му. Формализирането и неформализирането на логистичния мениджмънт в предприятието може да се разглежда като следствие от наличието или неналичието на предпоставките за неговото внедряване, представени от Б. Плоткин.

● *Природата на логистичния мениджмънт* може да се изрази в: създаване на определена организационна структура; персонал притежаващ, определени организационно-управленски, икономически и логистични познания; институционално овластен персонал, упражняващ определени управленски функции; изработване и внедряване на стратегии по движението на потоците напред и назад; логистични дейности и операции, свързани с придвижването на потоците в предприятието и извън него в създадения канал; осигуряване на съпътстващи услуги напред и назад; съобразяване с веригата на доставка (ако е създадена такава); добавяне на стойност на всеки един от етапите; предоставяне на ползи за потребителите при удовлетворяване на техните потребности. Посочените елементи не изчерпват многоаспектността на логистичния мениджмънт, но някои от тях не са достатъчно изследвани и могат да са основа за бъдещи изследвания, като например компетенциите на логистичните мениджъри; добавянето на стойност; институционализацията на мениджмънта, занимаващ се с логистиката; обратната логистика и други.

● *Обхват на логистичния мениджмънт* – според определението, дадено от CSCMP, логистичният мениджмънт е част от веригата за доставка и обхваща движението на потоците *между няколко предприятия*. Едни от авторите подкрепят даденото

определение, докато други го критикуват открито и смятат, че логистичният мениджмънт се реализира в рамките на *едно предприятие*. Тук трябва да се даде отговор на въпроса „Как се осъществява координацията между мениджърските екипи на отделните предприятия и едновременно с това как се извършват логистичните дейности и операции, осъществявани на по-долните йерархични нива?”

● *Управленски функции и логистичен мениджмънт*. Част от авторите ограничават функциите на логистичния мениджмънт, докато други смятат, че той притежава всички характерни за стопанското управление управленски функции. Може да се посочи, че колкото по-високо е нивото на внедряване на логистичния мениджмънт в управленската йерархия на предприятието, толкова по-силно е влиянието на изпълняваните управленски функции. От тази гледна точка може да се търси взаимовръзка между управленските функции на логистичния мениджмънт и изпълняваните стратегически, тактически и оперативни цели. Едновременно с това, колкото по-сложни и многобройни са логистичните процеси и функции, толкова по-трудно става тяхното управление.

СИСТЕМИ ЗА ПРОСЛЕДЯЕМОСТ В ЛОГИСТИЧНИЯ СЕКТОР

Гл.ас.д-р Мария Воденичарова
Университет за национално и световно стопанство - София

Резюме: Нарастващото значение на проблема за проследяемостта в логистичния сектор води до разработването на системи и концепции, адаптирани към различни производствени условия и технологии.

Целта на настоящия доклад е да разкрие системите за проследяемост по продължение на веригата на доставките без прекъсване и това да създаде качество във веригата на доставките и на тази база да бъдат изведени тенденциите, които са характерни за системите за проследяемост в логистичния сектор.

Основните тенденции за проследяемост в логистичния сектор са свързани с нарастващото им приложение напред и назад по веригата на доставките и с развитие на приложението на информационните системи при измерване и оценяване на системите за проследяемост.

Ключови думи: проследяемост, логистичен сектор, верига на доставките, качество, безопасност.

Увод

В последните години нарасна ролята на системата за управление, защото позволява да се проследи движението на продукта от мястото на производството по цялата верига на доставките. За да се гарантира безопасността на продуктите, е необходимо да се следи за използването на химикали и пестициди, хигиената при приготвянето на продукта, етичните аспекти на производството и търговията и т.н.

Според международния стандарт ISO проследяемостта (traceability) е възможността да се проследи историята, приложението и местоположението на дадена единица с помощта на предварително записана информация. Ето защо изграждането на ефективна система за проследяване на движението на продукта дава възможност да се откроят проблеми в специфичен регион, в оборудване за опаковане, в група от доставчици на суровини, индивидуален доставчик и дори производител. Системата има за цел да увеличи възможността на

бизнеса да контролира процесите, както и да донесе някои предимства на участниците във веригата на доставките в резултат на по-големи гаранции за потребителя. За тази цел се търсят иновативни възможности, за да се отговори на изискванията за цялостна проследяемост във веригата на доставките и системи, които да осигурят обратна проследяемост на продуктите от производството до потребителя, а също така и да гарантират начин за оптимизиране на материалните и информационни потоци между партньорите.

Целта на настоящия доклад е да разкрие необходимостта и приложението на системите за проследяемост по продължение на веригата на доставките в логистичния сектор без прекъсване и това да създаде качество във веригата на доставките, и да бъдат изведени тенденциите, които са характерни за системите за проследяемост в логистичния сектор.

1. Необходимостта от системи за проследяемост в логистичния сектор

Логистичният сектор е *съвкупност от доставчици на логистични услуги, действащи в рамките на определена икономика*. [18] Структурата на този сектор се характеризира с относителен дял на различните видове доставчици на логистични услуги. Те могат да се разделят на: доставчици на отделни логистични услуги (2PL); доставчици на комбинация от услуги (3PL) и интегратори на веригата на доставките (4PL).

Налице е изключително интензивна дискусия през последните години относно възможността за по-високо равнище на логистиката, осигурявана от фирми от типа 4PL "без активи" – фирми, които да имат контрол върху проектирането и управлението на веригите. Засега обаче няма особени доказателства за операции 4PL в областта на логистиката в българската практика. Естеството на

[18] Димитров, П., и кол. Развитие на логистичния сектор в България, УИ „Стопанс тво", С., 2008, стр.13

отношенията между 3PL и техните клиенти еволюира, като все по-голям акцент се поставя върху партньорството, взаимното доверие и прозрачността.

В логистичния сектор се прилагат системи за проследяване и контрол, които включват съвременни телематични системи за GPS проследяване, GPS контрол и управление на автомобили, както и системи за предупрежаване за опасности и контрол на скоростта. В съвременната автомобилна индустрия използването на системи за проследимост е много важно изискване към процеса на производство. Необходимо е обаче да се прилагат и системи за проследяемост на продукта по веригата на доставките, които са от полза за производителите Те трябва да осигуряват целенасочено и прецизно изтегляне от пазара, да създават връзка между постъпващите и експедиращите продукти и да отговарят на изискванията на законодателството.

Освен законодателството, въвеждащо правила за проследяване, свързани с безопасността на храните, съществуват и Регламенти, определящи изисквания за логистиката и качеството на различни продукти. В тези Регламенти се съдържат клаузи за идентифициране на продуктите, прехвърляне на документите, съпровождащи сделките, съхранение на записи и др.

Проследяемостта в логистичния сектор създава възможност да бъде проследена дадена стока/продукт на всички етапи във веригата на доставките без прекъсване и това да създаде качество във веригата на доставките. Фирмите от логистичния сектор трябва да могат да идентифицират всяко лице, което им е доставило продукта. За тази цел логистичните фирми трябва да имат разработени и въведени системи и процедури, които дават възможност при необходимост подобна информация да бъде предоставена.

Целта на системата за проследяване е да идентифицира определена партида от продукти и суровини, използвани при производството им, след което да проследи тази партида и всяка отделна част от нея по време на производство и/или дистрибуция до прекия потребител.

Продуктите, които се пускат на пазара, трябва да са подходящо

етикетирани или обозначени с цел улесняване на проследяването им чрез съответната документация или информация.

Това е изключително важно, когато се отнася за доставката на хранителни продукти. Фирмите от логистичния сектор, които организират доставки на храни, фуражи, животни, отглеждани за производство на храни и всякакви други вещества и предназначени за (или се очаква) за влагане в дадена храна или фураж, трябва да спазват принципите на проследяемост.

Нарастващото значение на проблема за проследяемостта в логистичния сектор води до разработването на системи и концепции, адаптирани към различни производствени условия и технологии.

Системите за проследяемост се характеризират с:

- обхват на системата – количеството информация, която може да се съхранява и проследява;
- дълбочина на системата – колко стъпки назад или напред могат да се проследяват и идентифицират;
- прецизност на системата – степента на сигурност, с която системата за проследяемост обхваща движението на месните продуктите, процент грешка, както и коригиращите мерки.

Терминът „доставка” не трябва да се интерпретира единствено като физическо доставяне на продукта/суровината. Идентифицирането на оператора, извършващ физическата доставка, не е основната цел и не е достатъчно за осигуряване на проследяемост по цялата верига на доставките.

Ключова характеристика на всяка система за идентификация е способността за ясно идентифициране на продукта, който трябва да бъде проследяван. Системата за идентификация трябва да може:

- да идентифицира всеки отделен продукт или партида;
- да бъде осигурена и да не допуска възможност за фалшифициране на данните;
- да бъде постоянна;
- да осигурява идентичност през целия производствен цикъл;
- да бъде лесна за разчитане;
- да не пречи на производствения процес.

За да се осигури ефективна проследяемост по продължението на цялата верига на доставките без прекъсване, и при това да се осигури качество при преминаването на обособените граници, е необходимо да се анализират потребностите от информация и съществуващите децентрализирани сфери във веригата на доставките. Една от централните точки на изследване, проведено за създаване на обратна проследяемост без празноти и осигуряване на качеството по продължението на веригата на доставките, е че методите за осигуряване на качеството на продукта се превръщат все повече в основен конкурентен фактор на организациите от хранителната индустрия.

Тези проблеми в пресечните точки досега не са окончателно решени и представляват едно от основните предизвикателства. Целта е да осигури обратната проследимост по продължение на веригата на доставките без прекъсване и при това да създаде качество във веригата на доставките. В тази връзка се изготвя IT-решение, излизащо извън фирмения процес, включващо стандарти и интерфейсни решения на базата на Уеб базирани технологии. При това форматите на данните трябва да се унифицират, а защитата и сигурността да се осигурят в достъпна форма. Тази IT концепция във веригата на доставките започва с обвързването на данни и параметри за фураж и технологии в първичното производство.

Тези нови технологии могат да повишат ефективността и сигурността на логистичните процеси и да подпомогнат обвързването с компонентите за регистриране и оползотворяване на измерените данни в предприятията. Начинът за повишаване на качеството чрез генериране на достоверни качествени параметри и показатели е движещата сила. Аналогично се разработва HACCP-концепция, надхвърляща рамките на етапите за хигиенни мерки и превенция срещу зоонози **(**група от инфекциозни и паразитни болести, които могат да се предават от животните на хората и обратно**).**

За вътрешнофирмената проследяемост са необходими технологии, по-специално при обмена на данни между отделните системи, така че да могат да се обменят двупосочно между

партньорите. Това важи в еднаква степен както за доставчиците, така и за клиентите. В практиката външната интеграция концентрира дейностите за интегриране на доставчиците в организационно и информационно хомогенна среда, излизаща извън рамките на предприятието.

2. Приложението на системите за проследяемост

Въпреки че възможността за проследяване не е ново понятие. То се прилага най-вече за хранителната верига и е регламентирано в хоризонталното законодателство на Общността, като задължава всички доставчици и производители да бъдат идентифицирани.

Възможността за проследяване на храните само по себе си не ги прави безопасни. Това е подходящ инструмент за управляване на риска, който може да се използва при установяване на проблеми, свързани с безопасността на храните:

- възможността за проследяване или различни цели: безопасност на храните, почтени търговски взаимоотношения между субектите и отговорност за информацията, предоставяне на потребителите. Фирмите от логистичния сектор трябва да осигурят безопасност на храните и да могат да създадат възможност, които не са безопасни, да бъдат изтеглени от пазара.
- Възможността за проследяване осигурява гаранция, че ще бъде предприето целенасочено и прецизно изтегляне от пазара или връщане на продукта. Съответната информация трябва да бъде предоставена своевременно на потребителите и на производителите на храни. Оценката на риска следва да бъде представена от контролните органи, с което да бъдат избегнати проблеми, свързани с търговията на храни.

Необходими са следните стъпки:

- Своевременно да идентифицират от кого са получили и на кого са доставили съответния продукт;
- Въвеждане на действащи системи и процедури, които позволяват информацията да бъде предоставена на съответните власти при поискване.

Тези стъпки трябва да се позовават на подхода „СТЪПКА НАЗАД-СТЪПКА НАПРЕД”, което означава, че логистичните фирми трябва:

- Да имат въведена система за идентифициране на прекия доставчик/ци и прекия потребител/и на стоките;
- Да имат изградена връзка „доставчик-продукт”;
- Да имат изградена връзка „потребител-продукт”.

Задължителната информация, която е необходима да се съхранява от фирмите в логистичния сектор, включва данните, които могат да бъдат предоставени и за които се препоръчва задължително съхранение:

1. Име, адрес на доставчика, както и вида на продуктите, които са доставени от него;
2. Име, адрес на клиента, както и вида на продуктите, които ще бъдат предоставени;
3. Дата на доставката/покупката;
4. Обем или количество на продукта (партидата);
5. Номер на партидата;
6. Подробно описание на продукта (пакетиран или в насипно състояние).

Информацията, която се регистрира, трябва да е съобразена с конкретния обект, както и с характеристиката на системата за проследяване.

3. Тенденции при системите за проследяемост

В заключение може да се открият тенденциите, които са характерни за системите за проследяемост в логистичния сектор. Те са следните:

✓ Нарастващо приложение на системите за проследяемост напред и назад по веригата на доставките и развитие на тези системи в областта на логистиката;

✓ Нарастващо приложение на информационните системи при измерване и оценяване на системите за проследяемост.

Тенденция в логистичния сектор е развитието на приложението

на системите за проследяемост в областта на логистиката, което е свързано с желанието на фирмите да предложат по-добра цена чрез по-добри логистични услуги и да се постигне намаляване на разходите и подобряване на услугата. Проследяването е бизнес процес, който се подпомага от доброволни бизнес стандарти. Прилагат се системи като IFS Logistics, BRS Logistics и т.н. Основната цел на тези системи е да подобрят взаимоотношенията между производителя и търговеца. Важно е да се знае по какъв начин продуктите се третират в логистичната верига. Така се създава контрол в цялата верига на доставки. Подобно на други бизнес функции, много фирми са приложили различни програми за проследяване с оглед получаване на по-конкурентна позиция за техните продукти и/или услуги.

Широко приложение имат информационните системи, които са необходими за целенасочено сортиране, анализиране и интерпретиране на данните. Те се прилагат за управление и надзор, за оценка на измерванията както за материални, така и за нематериални продукти, например за процеси в обслужването. Информационните технологии и методи се използват както при проектиране на процесите и продуктите, така и при тяхната реализация. Натрупаните резултати са основа за сравнение на процесите и способстват за развитие на управлението им. Приложението на RFID 19 (Радиочестотна идентификация) системите служи за съхранение, запис и четене на съдържаща се информация за обекта, към който е закрепен. Могат да бъдат маркирани единични стоки или тяхна група, опаковки, палети и много други обекти. Едно от основните предимства на RFID технологията е в скоростта на четене - RFID четецът е способен да отчете едновременно хиляди тагове за секунда.

Все повече се разширява приложението на системите за проследяемост, като освен в хранителния сектор, те вече са задължително условие по веригата на доставките при химичните продукти, лекарствени вещества, напитки, облекло, детски играчки и много други. Тези тенденции директно влияят на себестойността

19 *Radio Frequency IDentification*

на продукта и на ефективността на предприятието като цяло. Не случайно в международните стандарти за качество (като серия ISO 9001 и ISO 22000) проследяемостта е ключово изискване.

ЛИТЕРАТУРА

1. Димитров, П., Е.Величкова, М.Раковска, Развитие на логистичния сектор в България, С., УИ „Стопанство”, 2008.

2. Европейска конвенция за защита на животните по време на международен транспорт, (Ратифицирана със закон, приет от 40-о Народно събрание на 7 декември 2005 г. - ДВ, бр. 102 от 2005 г. В сила за Република България от 3 август 2006 г.), Обн. ДВ. бр.53 от 30 Юни 2006.

3. Регламент на Европейския Парламент и на Съвета (ЕО) № 178/2002 от 28 януари 2002 година с който се определят общите принципи и изисквания към законодателството в областта на храните, създава се Европейски орган за безопасност на храните и се определят процедури в областта на безопасността на храните.

4. Регламент (ЕС) № 853/ 2004 на Европейския Парламент и на Съвета от 29 април 2004 определящ специфични изисквания за хигиена на хранителните продукти.

ОСОБЕНОСТИ И ПРЕДИМСТВА НА ТРАНСГРАНИЧНАТА ЕЛЕКТРОННА ТЪРГОВИЯ В СТРАНИТЕ ОТ ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ

Гл. ас. д-р Десислава Гроздева
Икономически университет - Варна

Abstract: Cross-border e-commerce has gained increasingly popularity in the EU during the last few years. Given that, the main purpose of the research is to present the characteristics and the advantages of the cross-border e-commerce. The condition of the EU market for e-commerce is analyzed as the stress is on the opportunities for finding better prices for one and the same products as well as finding products which are not available on the local market.

Key words: Cross-border e-commerce, Internet, European Union.

През последните няколко години електроната търговия се отличава с най-бързо растящия дял в продажбите на дребно в рамките на Европейския съюз. Потребителите все по-често се насочват към реализиране на онлайн покупки в стремежа си да спестят време, усилия и финансови средства. Същевременно, значителна част от търговците интегрират в своята дейност електронната форма на продажба в отговор на интензивната конкуренция на пазара и прилагането на съвременните информационни и комуникационни технологии в бизнеса. Предприятията, които са се фокусирали върху разширяването на своите позиции, търсят възможност за растеж на международния пазар, насочвайки своите усилия към развитието на трансграничната е-търговия.

Във връзка с това, целта на доклада е да се представят характерните особености и предимства на трансграничната електронна търговия, и на тази основа да се изследва състоянието на европейския пазар за е-търговия. Акцентира се върху възможностите за намиране на по-изгодни в ценово отношение предложения за едни и същи продукти и за получаване на достъп до продукти, които не е възможно да бъдат намерени на местния пазар.

Формирането на единен европейски пазар се явява съществен фактор за икономическия растеж и създаването на повече работни

места в държавите, които той обединява. Ключовите области с най-голям потенциал за развитие обхващат услугите, мрежите и цифровата икономика, енергийния и транспортния сектор [1]. Постигането на съгласие по конкретни действия и цели в посочените направления съдейства за по-ефективното функциониране на пазара. Поради това обстоятелство е целесъобразно вниманието на предприятията и крайните потребители да се насочи върху по-широкото приложение на онлайн търговията и свързаните с нея нови бизнес модели, като една от приоритетните области на развитие в общото европейско пространство. В рамките на Интернет икономиката, се обръща голямо внимание върху напредъка при трансграничната електронна търговия. Въпреки, че тя все още е слабо развита и не успява да реализира пълния си потенциал, в близко бъдеще се очаква нейното активизиране, особено в по-развитите в икономически аспект страни.

Трансграничната електронна търговия може да се дефинира като реализиране на бизнес транзакции в реално време между организации, потребители и други общности от различни държави, относно обмен на продукти, услуги и информация по електронен път. Характерно е осъществяването на онлайн обменни процеси между участници, които не са локализирани в националните граници на една страна. Необходимо е да се уточни, че в настоящия момент, когато става въпрос за трансгранична е-търговия, се има предвид основно осъществяването на търговски процеси между бизнеса и крайните потребители (Business-to-Consumer, B2C).

В основата на успешното развитие на трансграничната електронна търговия стоят действително осъществените онлайн продажби. Затова е подходящо да се изяснят най-важните предпоставки, които трябва да са налице, за да се реализира трансгранична електронна продажба. Те могат да се представят по следния начин:

- Притежаване на необходимите умения за използване на

[1] Вж. Съобщение на Европейската комисия „По-добро управление за единния пазар", COM (2012) 259 final, 2012, с. 3. Достъпно на: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2012:0259:FIN:BG:PDF> [Достъп 11.06.2013].

Интернет и наличие на развита технологична инфраструктура, осигуряваща възможностите за свързване и взаимодействие по електронен път между различните партньори в сделката.

- Участие на минимум два физически отдалечени субекта, намиращи се в различни държави и комуникаращи си посредством Интернет. Всеки от тях да е заинтересован от предложената насрещна оферта.
- Всеки участник да разполага с физически, информационен или финансов ресурс, който притежава определена полезност за другата страна и се предлага от разстояние.
- Контрагентите в обмена трябва да са в състояние да осигурят доставката на своите продукти.
- Отделните страни да могат свободно и без затруднения да приемат или откажат условията по е-продажбата.

В контекста на посочените предпоставки следва да се изведат характерните особености на трансграничната електронна търговия. При нея контрагентите винаги произхождат от различни държави. Това налага обектът на сделката да пресича националните граници и да бъде транспортиран на големи разстояния, което е свързано с повишаване на разходите по доставка. Изключение е налице, когато продуктите могат да се дигитализират и лесно да се предават по мрежата, което е тяхно основно предимство. Те могат да пренасят потребителската си стойност без да е необходимо да съществуват в явен физически вид. Към тях се отнасят информацията и различните продукти на медийна основа: музика, видео филми, софтуер и др.

Специфично при трансграничната търговия е, че се ангажира участието на голям брой съпътстващи институции, които изпълняват широк спектър от обслужващи функции, свързани с търговските сделки (транспортни организации, застрахователи, банки и др.). Съществена особеност има и във формите и начините на плащане. За по-голямо удобство на участниците в сделката е необходимо наличието на опция за онлайн плащане, което ускорява цялостния продажбен процес и улеснява потребителите.

Сключването и изпълнението на трансграничната онлайн продажба изисква спазването на възприетите процедури, норми и

законодателства на различните държави и международни организации, което в някои случаи води до съществено забавяне и дори отказ от покупката от страна на купувача. В границите на Европейския съюз е налице значително опростяване на определени правила за търговците на дребно, касаещи ДДС, таксите за рециклиране, таксите за авторски права и други, с цел развитие на електронната търговия и насърчаване на онлайн покупките в рамките на общността. Поради изложените по-горе причини, може да се обобщи, че по своята същност трансграничната търговия по Интернет се отличава с по-голяма сложност и с по-висок риск, в сравнение с тази на националния пазар.

Наред с представените нейни особености е целесъобразно да се обърне внимание и на предимствата, които предлага. Те от своя страна, се разграничат в две основни групи. Едната обхваща преимущества от общ характер, свързани с ползите, предоставяни от електронната търговия като алтернативен канал за реализация. Такива са: денонощен режим на работа; липса на ограничения по отношение на локализация и търговски площи; по-ниски транзакционни разходи; големи възможности за извършване на проучвания, комуникация с потребителите и поддържане на постоянни контакти с тях; богата информация и удобство при подбора на стоката или услугата; възможност за бързи ценови сравнения; индивидуализиране на предлаганите продукти и др.

Втората група предимства включва преимуществата на трансграничната онлайн търговия спрямо извършването на електронни продажби на вътрешния пазар. Търговците, развиващи трансгранична Интернет търговия имат възможност за разширяване на пазарното си присъствие в международен мащаб, достигайки до нови територии и клиенти, като изпреварват своите конкуренти. За целта те трябва да разработят и добре да обмислят своята стратегия за действие. Наличието на глобален достъп и неговото успешно използване от мениджърите за реализиране на електронни трансгранични сделки, съдействия за генериране на повече приходи и увеличаване на печалбата от търговската дейност. В този аспект можем да твърдим, че трансграничното пазаруване по Интернет

крие значителен, но все още недостатъчно усвоен потенциал.

Същевременно, онлайн покупките извън националните граници позволяват спестяването на парични средства от купувачите, поради по-голямото разнообразие от оферти за едни и същи продукти. Потребителите лесно и бързо осъществяват ценови сравнения относно определена стока или услуга. "В Интернет все повече се разпространяват т.нар. "ценови агентури", които извършват и предоставят в своите уеб сайтове безплатна за потребителите сравнителна информация за това, къде най-изгодно може да се закупи съответната продуктова категория"[2]. Набраната информация за цената влияе в голяма степен върху крайното решение за покупка и стимулира осъществяването електронни транзакции. Като се имат предвид финансовите затруднения, които повечето европейски потребители изпитват в периода на икономическата криза, то предоставената им възможност от Интернет за откриване на най-ниските цени, на които да закупят търсената стока се явява голямо предимство за тях.

Изключително важна полза за купувачите представлява получаването на пълна достъпност до всички стоки от определен артикул. Клиентите имат по-голям избор и са изправени пред много повече алтернативи. Освен това, ако даден продукт липсва в момента или изобщо не се предлага в родните е-магазини, тъй като няма дистрибуция в в съответната страна, той може да се открие в чуждестранен сайт. По този начин чрез трансграничните онлайн транзакции се постига по-пълно задоволяване на потребностите и повишаване на потребителската удовлетвореност. Затова интегрираният европейски пазар „разполага с огромен потенциал за развитието на „дълга опашка" от продукти, за които не би било икономи-чески изгодно да се осъществява търговско разпространение на национално равнище, особено в по-малките държави-членки"[3]. Следва да се изясни, че К. Андерсън пръв въвежда терминът „дълга

---

[2] Дамянов А. и др. Еволюция на съвременния маркетинг. Свищов: АИ "Ценов", 2003, с. 175.

[3] Съобщение на Европейската комисия относно трансграничната електронна търговия между търговци и потребители в ЕС, COM(2009) 557 окончателен, 2009, с. 5.

опашка”. Съпоставяйки така наречената „хитова” икономика, насочена към продажбата на малко продукти за много клиенти с „нишовата” икономика, отличаваща се с изобилие от стоки, всяка от които удовлетворява ограничен брой купувачи, К. Андерсън формира тезата, че продажбите от всички „нехитови” продукти създават пазар, който е съпоставим и дори по-голям от този на най-популярните и купувани продукти [4]. Във връзка с това, трансграничната електронна търговия е подходяща за реализация на книги, електроника, козметика и други стоки, които имат значително богат асортимент.

За да се определи в каква степен страните от Европейския съюз се възползват от предимствата на трансграничното онлайн пазаруване, е целесъобразно най-напред да се изследва накратко състоянието на европейския пазар за електронна търговия. В рамките на периода 2009 – 2012 г. броят на онлайн купувачите за ЕС-27 се е увеличил от 37% на 45%[5]. Наблюдава се все по-бързо разпространение на онлайн покупките и широкото им навлизане в ежедневието на европейските потребители. Това се дължи на активното приложение на мобилните и преносими устройства, както и на използването на социалните мрежи, създаващи подходяща среда за набиране и обмен на голям обем информация между купувачите, а също и провеждане на активна търговска и маркетингова политика от страна на фирмите.

Установяват се съществени различия по отношение на нивата на развитие на електронната търговия в отделните държави-членки на Европейския съюз. Налице е значителен диапазон между страните с най-висок процент на онлайн купувачите през 2012 г. – Швеция (74%), Обединено Кралство (73%), Дания (73%) и тези, чиито жители използват в най-ниска степен Интернет за реализиране на електронни покупки – Румъния (5%) и България

---

[4] Вж. Anderson, C. The Long tail. // Wired, October 2004. Достъпно на: <http://www.wired.com/wired/archive /12.10/tail.html> [Достъп 12.06.2013].

[5] Източник: EUROSTAT, Internet purchases by individuals. Last online purchase: in the 12 months. Достъпно на: <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do> [Достъп 13.06.2013].

(9%)[6]. Поради тази причина електронните пазари в Европейския съюз могат да бъдат категоризирани в следните три групи:

- Зрял пазар – характеризира се с изключително голям процент на онлайн купувачите (над 60% от населението). Обхваща главно страните, разположени в Северна Европа като Швеция, Финландия, Дания, Холандия, Германия. Отличава се с интензивна конкуренция между електронните магазини, акцентиране върху намаление на цените, върху лоялността на потребителите и стимулиране на честотата на използване на продуктите, предлагане на нови услуги и снижение на разходите. Извършва се детайлно сегментиране на пазара, като се обръща специално внимание на най-силните сегменти.
- Пазар, намиращ се на фаза растеж – при него е налице бързо нарастване на броя на Интернет купувачите, навлизане на множество нови конкуренти, които се стремят да диференцират продуктовото предлагане и да завладеят по-голям пазарен дял. Целенасочено се набляга на разнообразния асортимент, качественото обслужване и безплатните услуги. Към този пазар се отнасят Белгия, Ирландия, Франция, Словакия.
- Появяващ се пазар – откроява се с много ниска стойност на онлайн покупките (3-4% от общите продажби), недостатъчен брой на реалните купувачи през мрежата, който постоянно нараства. Основната цел на е-търговците е популяризиране на е-магазина и привличане на потребители към сайта. Бизнесът следва да усвои и приложи по-активно моделите за онлайн продажба и да се възползва от благоприятните възможности, предлагани от електронната търговия. В тази група се включват страните, присъединили се последни към Европейския съюз – Румъния и България, а също така Гърция, Кипър и др.

Наличието на различни нива на зрялост на пазара и съществуващата териториална сегментация в отделните държави-членки на ЕС, оказва неблагоприятно влияние върху реализирането на трансгранични онлайн сделки в рамките на общото европейско

---

[6] Източник: EUROSTAT, Internet purchases by individuals. Last online purchase: in the 12 months. Цит. адрес.

пространство. Различия съществуват и в дела на организациите, които осъществяват онлайн продажби. Според представените данни в табл. 1, 14% от предприятията в Европейския съюз са извършили е-продажби в собствената си страна през 2011 г., като техният дял варира от 26% в Дания до 4% в Румъния. Установената неравномерност относно развитието на вътрешната електронната търговия от предприятията в отделните европейски страни, влияе пряко върху състоянието на трансграничната е-търговия. Както се вижда от таблицата, в държавите, където има повече търговци, продаващи онлайн на националния пазар, е налице и по-голям относителен дял на предприятията, ангажирани с трансгранични Интернет продажби. Такива са Белгия, Ирландия, Чешка Република и др.

Таблица 1

Предприятия в страните-членки на ЕС, реализирали електронни продажби през 2011 г.[7] (в % от предприятията в съответната страна)

Страна-членка на ЕС	Предприятия, извършили е-продажби в собствената страна (%)	Предприятия, извършили е-продажби в рамките на ЕС (%)	Предприятия, извършили е-продажби в страни извън ЕС (%)
ЕС-27	14	6	4
Австрия	14	9	4
Белгия	23	12	4
България	5	2	1
Германия	19	9	5
Гърция	8	4	3
Дания	26	8	4
Естония	12	6	3
Ирландия	21	13	9
Испания	12	4	2
Италия	5	3	2
Кипър	7	5	4
Латвия	8	4	3
Литва	24	12	7
Люксембург	14	11	5

[7] Източник: EUROSTAT, Enterprises selling via Internet and/or networks other than Internet (NACE Rev. 2). Достъпно на: < http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do> [Достъп 13.06.2013].

Малта	15	13	9
Нидерландия	23	9	4
Обединено Кралство	18	7	6
Полша	9	3	1
Португалия	15	6	3
Румъния	4	1	1
Словакия	15	6	2
Словения	12	6	4
Унгария	12	4	1
Финландия	20	5	3
Франция	13	6	4
Чешка Република	24	12	4
Швеция	24	9	5

Все още трансграничната търговия в ЕС е твърде ограничена и не позволява на участниците да се възползват изцяло от предимствата, които тя предлага. Това се потвърждава от сравнително ниският процент на предприятията, реализирали е-продажби на единния европейски пазар – само 6% през 2011 г. (Вж. Табл. 1). Много малко са и фирмите, сключили трансгранични онлайн сделки извън границите на Европейския съюз – 4%. Във тази връзка е необходимо първоначално да се стимулират онлайн продажбите на национално ниво, за да се утвърдят електронните търговци на пазара и да се усъвършенстват прилаганите от тях бизнес модели, след което трябва да се предприемат съответните действия, свързани с разширяване на пазарния обхват в рамките на ЕС.

Интерес представлява до каква степен в действителност, трансграничните сделки водят до спестяването на парични средства от купувачите. Резултатите от проведеното през 2009 г. проучване на трансграничната електронна търговия в Европейския съюз по методиката „Таен клиент" показват, че в 13 страни-членки на ЕС участниците в теста са открили трансгранично предложение, което е поне с 10% по-евтино спрямо най-добрата национална оферта за над 40% от всички търсения на продукти[8]. Това потвърждава твър-

[8] Meier-Pesti, K., C. Trübenbach. Mystery Shopping Evaluation of Cross-Border E-Commerce in the EU. Final Report, 2009, p. 41. Достъпно на: < http://ec.europa.eu/consumers/strategy/docs/EC_e- commerce_Final_Report_

дението, че онлайн пазаруването извън границите на собствената държава увеличава възможностите за намиране на по-изгодни в ценово отношение предложения за едни и същи продукти.

За съжаление по-новото изследване през 2011 г. относно състоянието на е-търговията на интегрирания европейски пазар не предоставя сравнителна информация за цените на идентични продукти, предлагани онлайн в национален мащаб и в другите страни от ЕС. То се основава на събраната ценова информация за 15 подкатегории продукти от 17 страни от ЕС[9]. Резултатите от него сочат, че онлайн цените с включени разходи по доставка на стоките, са по-ниски от офлайн предложенията в 10 от 15 изследвани подкатегории. Същевременно, един от важните изводи от проучването е, че потребителите разполагат с много по-богато разнообразие от продукти при трансграничната търговия: „разликата между офлайн и онлайн избора на национално ниво е 1:2,5 (т.е. средно е-магазините предлагат 2,5 пъти повече сходни продукти спрямо традиционните търговци). Съотношението между офлайн избора и този, извършен онлайн от изследваните 17 държави-членки на Европейския съюз е 1:16,3 при условие, че националният пазар с най-голямо разнообразие относно всяка продуктова категория, се използва като база за сравнение”[10].

В заключение можем да обобщим, че европейският пазар за електронна търговия притежава значителен, но все още неизползван от търговците и потребителите потенциал. Въпреки съществуващите езикови, оперативни и правни проблеми през следващите години се очаква неговото ускорено развитие. Предприемайки необходимите действия за подобряване на потребителското доверие в трансграничното пазаруване по Интернет може да се даде сериозен тласък на икономическия растеж в Европа.

201009_en.pdf> [Достъп 14.06.2013].

9 Civic Consulting. Consumer market study on the functioning of e-commerce and Internet marketing and selling techniques in the retail of goods. Final Report, 2011, p. 5.

10 Civic Consulting. Цит. съч., p. 5.

МОДЕЛ ЗА ОПРЕДЕЛЯНЕ НА ОПТИМАЛЕН ВАРИАНТ ЗА РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА ТРАНСПОРТНИ СРЕДСТВА ПО МАРШРУТИ

Гл. ас. д-р Танка Милкова
Икономически университет – Варна

Резюме: Настоящата разработка е посветена на една от ключовите функции в логистиката и основен приоритет на управлението на снабдителни вериги, а именно транспортирането на материалните потоци. Едни от основните задачи на транспортирането се свързват с избора на транспортни средства и определяне на рационални маршрути на доставка. В доклада е предложен икономико-математически модел за определяне на оптимален вариант за разпределение на транспортните средства по вече определени оптимални маршрути за транспортиране на материалните потоци в снабдителната верига.

Ключови думи: оптимизиране, транспортиране, разпределение по маршрути.

Една от съвременните възможности пред стопанските субекти за постигане и утвърждаване на конкурентни позиции и икономически растеж, е свързана с приложение на концепцията за „Управление на снабдителни вериги”. Приоритет на тази концепция е установяването на сътрудничество и взаимовръзка между отделните участници, ангажирани при придвижването на материалните потоци, от източника на суровини до доставянето на продукта на крайния потребител. Управлението на снабдителни вериги се разглежда като координиране на производството, запасите, местоположението и **транспортирането** между участниците в снабдителната верига, с цел постигане на по-добри икономически резултати [1]. В настоящата разработка авторът съсредоточава вниманието си върху една от ключовите функции в логистиката, а именно транспортирането, което обезпечава физи-

[1] Вж. например: *Дыбская, В. В. и др.* Логистика. Интеграция и оптимизация логистических бизнес-процесов в цепях поставок. Москва: Эксмо, 2008; *Благоева, С., М. Кехайова.* Вериги на доставките в българската практика. // Годишник на ИУ – Варна, том 80 – 2008, Варна: Наука и икономика, 2009 и др.

ческото преместване на материалните потоци между отделните участници в снабдителната верига. Според различни изследвания логистичните разходи, свързани с осъществяване на всички дейности по транспортиране на материални потоци в снабдителната верига, формират около 65 – 70% от общите логистични разходи[2]. Това определя необходимостта от търсене на научно обосновани методи за подпомагане на процеса по вземане на управленски решения, свързани с осъществяване на транспортните дейности. Едни от основните цели и задачи на транспортирането се свързват с избора на транспортни маршрути и избор на вида на транспорта и транспортните средства[3].

В специализираната литература присъстват добре разработени в теоретичен и приложен план икономико-математически модели, свързани с определяне на маршрути за транспортиране на материалните потоци в снабдителната верига, с оглед постигане на най-добри резултати по отношение на общите транспортни разходи и времето за осъществяване на превозите[4]. След определянето на вида транспорт и оптималните маршрути за транспортиране на материалните потоци следва да бъде решена и нелеката задача за определяне на оптимален вариант за разпределение на транспортните средства по съответните маршрути.

В настоящата разработка авторът си поставя за цел да предложи икономико-математически модел, с чиято помощ може да се определи оптимален вариант за разпределение на транспортните средства по вече определените оптимални маршрути за транспортиране на материалните потоци в снабдителната верига.

За постигане на така поставената цел следва да бъдат решени задачи, свързани с:

---

2 Вж. например: *Ангелов, Д., Д. Желязкова.* Стопанска логистика. Варна: Наука и икономика, 2007, с.104.

3 *Желязкова, Д.* Транспортът като ключова функция в логистика. Библ. проф. Цани Калянджиев. Варна: Наука и икономика, 2011, с. 17.

4 Вж. например: *Атанасов, Б и др*. Количествени методи в логистиката. Варна: Наука и икономика, 2011, с. 199 – 251; *Лалова, Н. и др.* Ръководство по математическо програмиране. Издателство „Наука и изкуство”, София, 1980; *Желязкова, Д.* Транспортна логистика. Варна: Наука и икономика, 2009, с. 32 – 55 и др.

- Конструиране на икономико-математически модел за определяне на оптимален вариант за разпределение на транспортните средства по маршрути.

- Демонстриране на ефекта от приложение на предложения икономико-математически модел с помощта на примерни данни.

Постановка на икономико-математическия модел.

След определяне на оптимален план на превозите между участниците в снабдителна верига е установено, че от даден отправен пункт K трябва да се извърши превоз на еднородни товари по определени маршрути, до съответните приемателни пунктове. В отправния пункт са налични m типа транспортни средства ($A_1, A_2, ..., A_m$), като броят на транспортните средства от i-ти тип е a_i ($i = 1 \div m$). С тях трябва да се извършат превози по n маршрута (до n приемателни пункта $B_1, B_2, ..., B_n$), а обемът на превозвания товар по j-ти маршрут е b_j единици ($j = 1 \div n$). Транспортните средства от всеки от m-те типа могат да осъществяват превози по всеки един от n-те маршрута. Товарният капацитет на едно транспортно средство от i-ти тип, ако извършва превоз по j-ти маршрут е λ_{ij} единици, а експлоатационните разходи за осъществяване на този превоз са означени с c_{ij}. Тук правим предположение, че товарният капацитет λ_{ij} за конкретен i-ти тип транспортни средства може да приема различни стойности в зависимост от j-тия маршрут, по който се извършва превоз и това се дължи на конкретни фактори, указващи влияние при транспортирането в зависимост от местоположението на приемателния пункт B_j.

Данните, необходими за математическата формализация на представената икономическа задача, е удобно да се обобщят в таблична форма, която ще приеме следния вид (табл. 1):

Таблица 1

Типове транс-портни средства	Маршрути (приемателни пунктове)						Брой транс-портни средства
	B_1	B_2	...	B_j	...	B_n	
A_1	c_{11} λ_{11}	c_{12} λ_{12}	...	c_{1j} λ_{1j}	...	c_{1n} λ_{1n}	a_2
A_2	c_{21} λ_{21}	c_{22} λ_{22}	...	c_{2j} λ_{2j}	...	c_{2n} λ_{2n}	a_2
...	...	...	...	...	...	...	...
A_i	c_{i1} λ_{i1}	c_{i2} λ_{i2}	...	c_{ij} λ_{ij}	...	c_{in} λ_{in}	a_i
...	...	...	...	...	...	...	...
A_m	c_{m1} λ_{m1}	c_{m2} λ_{m2}	...	c_{mj} λ_{mj}	...	c_{mn} λ_{mn}	a_m
Обем на превозван ия товар	b_1	b_j	...	b_j	...	b_n	

Необходимо е да се направи такова разпределение на транспортните средства по зададените маршрути, при което да се акумулират минимални сумарни експлоатационни разходи. Нека означим с x_{ij} броя на транспортните средства от i-ти тип, които трябва да извършват превози по j-ти маршрут. Променливите x_{ij} представляват брой транспортни средства (т.е. неделими обекти), което налага необходимост техните допустими стойности да се представляват само от неотрицателни цели числа. Така икономико-математическият модел на задачата приема следния вид:

$$\min : Z = \sum_{i=1}^{m} \sum_{j=1}^{n} c_{ij} x_{ij} \qquad (1)$$

при условия: $\sum_{j=1}^{n} x_{ij} \le a_i$, $(i = 1 \div m)$; (2)

$$\sum_{i=1}^{m} \lambda_{ij} x_{ij} = b_j \text{, } (j = 1 \div n); \qquad (3)$$

$$x_{ij} \geq 0 \text{, цели числа, } (i = 1 \div m;\ j = 1 \div n). \qquad (4)$$

Целевата функция (1) изразява сумарните експлоатационни разходи за осъществяване на всички превози на товари с различните транспортни средства от отправния пункт K по зададените маршрути. Неравенствата (2) показват, че разпределените транспортни средства от всеки тип по някои от маршрутите няма да надвишава наличния им брой от a_i. Уравненията (3) осигуряват задоволяване на потребностите във всеки от приемателните пунктове, т.е гарантират, че по j-ти маршрут ще се придвижат точно b_j единици товар. Неравенствата (4) са свързани с реалния смисъл на променливите, а именно брой транспортни средства.

Така полученият икономико-математически модел представлява модел на обща разпределителна задача, който е добре разработен в теоретичен план и е известен метод за неговото решаване, състоящ се в: съставяне на начален базисен (опорен) план; проверка за оптималност на базисния план – използване на подходящ критерий за оптималност; подобряване на плана, ако се окаже, че той не е оптимален5.

Могат да бъдат направени и някои допълнения и модификации на така предложения модел, които да видоизменят икономическия смисъл в постановката на модела. Така например, ако са известни приходите p_{ij} от разпределението на транспортно средство от i-ти тип по j-ти маршрут, целевата функция на задачата би могла да се замени с

$$\max : Z = \sum_{i=1}^{m} \sum_{j=1}^{n} p_{ij} x_{ij} \ . \qquad (5)$$

Така при съблюдаване на същите ограничителни условия (2) – (4), целевата функция (5) осигурява максимални приходи от

---

5 Вж. например: *Атанасов, Б и др*. Количествени методи в логистиката (ръководство). Варна: Наука и икономика, 2011, с. 289 – 309.

осъществяване на всички превози на товари с различните транспортни средства от отправния пункт K по зададените маршрути.

Ако по различните маршрути могат да се осъществяват практически превози на неограничени количества товари, то тогава като критерий за оптималност може са се избере максимален общ обем на превозваните товари. При тази постановка на проблема, моделът на задачата ще има вида:

Да се намери:

$$\max : Z = \sum_{i=1}^{m} \sum_{j=1}^{n} \lambda_{ij} x_{ij} \ , \qquad (6)$$

при условия: $$\sum_{j=1}^{n} x_{ij} = a_i \, , \ (i = 1 \div m); \qquad (7)$$

$$x_{ij} \geq 0 \text{ , цели числа, } (i = 1 \div m; \ j = 1 \div n). \qquad (8)$$

В съответствие с конкретните особености на извършваните дейности по транспортиране в снабдителната верига, биха могли да се направят и други модификации и адаптации на модела, с цел достигане на оптимални икономически резултати, в зависимост от предпочитания критерий за оптималност.

Приложение на икономико-математическия модел с примерни данни.

Нека даден отправен пункт K разполага с три типа транспортни средства, условно означени с A_1, A_2 и A_3, като от всеки тип транспортни средства са налични съответно 7, 12 и 10 броя. От отправния пункт трябва да се транспортират 680 единици еднороден товар към четири приемателни пункта (по четири маршрута B_1, B_2, B_3 и B_4), съответно в количества 160, 200, 200, 120.

Транспортните средства от всеки от четирите типа могат да осъществяват превози по всеки един от трите маршрута, като товарният капацитет на едно транспортно средство от i-ти тип ($i = 1 \div 3$), ако извършва превоз по j-ти маршрут ($j = 1 \div 4$) е λ_{ij} единици и се задава с матрицата:

$$L = \begin{Vmatrix} 20 & 25 & 20 & 25 \\ 40 & 35 & 30 & 40 \\ 35 & 30 & 25 & 30 \end{Vmatrix}.$$

Експлоатационните разходи за осъществяване на превоз на единица товар с всеки от типовете транспортни средства по всеки от маршрутите са представени с матрицата:

$$C = \begin{Vmatrix} 2 & 3 & 1 & 2 \\ 4 & 5 & 3 & 5 \\ 3 & 4 & 2 & 3 \end{Vmatrix}.$$

При така въведените данни, икономико-математическият модел на задачата приема вида:

$$\begin{aligned} \min : Z = {} & 2x_{11} + 3x_{12} + x_{13} + 2x_{14} + \\ & + 4x_{21} + 5x_{22} + 3x_{23} + 5x_{24} + \\ & + 3x_{31} + 4x_{32} + 2x_{33} + 3x_{34} \end{aligned}$$

при условия:

$$\begin{aligned} & x_{11} + x_{12} + x_{13} + x_{14} \le 7 \\ & x_{21} + x_{22} + x_{23} + x_{24} \le 12 \\ & x_{31} + x_{32} + x_{33} + x_{34} \le 10 \\ & 20x_{11} + 40x_{21} + 35x_{31} = 160 \\ & 25x_{12} + 35x_{22} + 30x_{32} = 200 \\ & 20x_{13} + 30x_{23} + 25x_{33} = 200 \\ & 25x_{14} + 40x_{24} + 30x_{34} = 120 \\ & x_{ij} \ge 0 \text{, цели числа, } (i = 1 \div m;\ j = 1 \div n). \end{aligned}$$

Оптималното решение на така получената задача е определено с помощта на MS Excel и неговия вграден инструмент Solver. Това решение се представя с матрицата:

$$X = \begin{Vmatrix} 0 & 0 & 5 & 0 \\ 4 & 4 & 0 & 0 \\ 0 & 2 & 4 & 4 \end{Vmatrix},$$

а минималните общи експлоатационни разходи възлизат на

$Z_{\min} = 69$ единици.

Така полученият оптимален план показва, че: 5 транспортни средства от първия тип трябва да осъществят превоз по трети маршрут; 4 транспортни средства от втори вид трябва да осъществят превоз по първи маршрут и 4 транспортни средства по втори маршрут; 2 транспортни средства от трети вид трябва да осъществят превоз по втори маршрут, 4 транспортни средства – по трети маршрут и 4 транспортни средства – по четвърти маршрут.

Нека при така направената постановка на задачата са известни приходите p_{ij} от разпределението на транспортно средство от i-ти тип по j-ти маршрут и се задават със следната матрица:

$$p = \begin{Vmatrix} 5 & 5 & 3 & 4 \\ 7 & 9 & 7 & 10 \\ 5 & 7 & 6 & 6 \end{Vmatrix}.$$

Тогава целевата функция в модела се заменя с:

$$\begin{aligned} \max : Z = {} & 5x_{11} + 5x_{12} + 3x_{13} + 4x_{14} + \\ & + 7x_{21} + 9x_{22} + 7x_{23} + 10x_{24} + \\ & + 5x_{31} + 7x_{32} + 6x_{33} + 6x_{34} \end{aligned}$$

и осигурява максимални приходи от осъществяване на всички превози на товари с различните транспортни средства от отправния пункт по зададените маршрути, при съблюдаване на същите ограничителни условия.

Оптималното решение на представената задача, с критерий за оптималност максимални приходи от осъществяване на всички превози, отново определено с помощта на MS Excel и неговия вграден инструмент Solver, се представя с матрицата:

$$X = \begin{Vmatrix} 6 & 1 & 0 & 0 \\ 1 & 5 & 0 & 3 \\ 0 & 0 & 8 & 0 \end{Vmatrix}.$$

а максималните приходи от осъществяване на всички превози по зададените маршрути възлизат на $Z_{\max} = 165$ единици.

Според представения оптимален план следва: 6 транспортни

средства от първия тип да осъществят превози по първи маршрут, а едно транспортно средство от първи тип да осъществява превоз по втори маршрут; едно транспортно средство от втори вид да осъществят превоз по първи маршрут, 5 транспортни средства от втори вид – по втори маршрут и 3 транспортни средства от втори вид – по четвърти маршрут; 8 транспортни средства от трети вид да осъществят превоз по трети маршрут.

Следването на оптимална стратегия за осигуряване на максимални приходи от осъществяване на всички превози по зададените маршрути ще доведе до увеличаване на оптималните общи експлоатационни разходи, които от 69 единици, ще достигнат стойност 75 единици. При прилагане на оптималната стратегия за осигуряване на минимални общи експлоатационни разходи от осъществяване на превозите, тези разходи възлизат на 69 единици, но приходите от дейността тогава достигат размер от 141 единици.

Въз основа на получените резултати при поставяне на различните критерии за оптималност при разпределение на транспортните средства по маршрути би могъл да се определи вариант, който в максимална степен удовлетворява целите и задачите на транспортирането в конкретна снабдителна верига. Критерият за оптималност би могъл разбира се и да се модифицира, така че да удовлетворява специфични потребности на конкретната организация, като например осигуряване на минимални разходи за извършване на превозите при осигуряване на необходимо ниво на приходите или обратно – осигуряване на максимални приходи от извършване на превозите при общи експлоатационни разходи не надвишаващи отнапред зададена определена стойност. Ако е необходимо да се направи съпоставка и избор на един от предложените по-горе два варианта за разпределение на транспортните средства по маршрути, може да прибегне към показателя за рентабилност, а именно отношението на общите приходи към общите разходи при осъществяване на превозите. В първия разгледан вариант, където избраният критерий за оптималност е минимални общи експлоатационни разходи се получава показател за рентабилност $R_1 = 141/69 = 2{,}043$, а във

втория разгледан вариант, където избраният критерий за оптималност е максимални приходи от осъществяване на всички превози по зададените маршрути, се получава показател за рентабилност $R_2 = 165/75 = 2{,}2$. Това показва, че при отсъствие на други съображения, по-удачно е да се избере вторият разгледан вариант за разпределение на транспортни средства по маршрути, при който е поставен критерий за оптималност максимални приходи от дейността.

Доброто познаване и възможността за умелото боравене с икономико-математическите модели и методи, в редица случаи би могло да подпомогне процеса на вземане на управленски решения и да доведе до по-добър сбор от икономически резултати за фирмата.

Секция V

ФИНАНСОВ МЕНИДЖМЪНТ И ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО В ТЪРГОВИЯТА

ФИНАНСОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ КОМПАНИИ, ОРИЕНТИРОВАННЫЙ НА РЫНОК.

Любовь Петрова, кандидат экон. наук, доц.
Юлия Финогенова, кандидат экон. наук, доцент
Российский экономический университет им. Г.В.Плеханова
Москва, Россия

Резюме: Рассматривается стратегия позиционирования в бизнес-процессах, финансовых потоках российской компании. Дана оценка прогнозных расчетов прибыльности, себестоимости, объемов производства и продаж продукции компании с учетом финансовых рисков на основе регрессионного и факторного анализа. Определена роль рыночного бизнеса в построении финансового плана компании.

Ключевые слова: факторная модель, себестоимость, прибыль, рыночный бизнес.

Финансовый менеджмент компании неразрывно связан с маркетингом. Маркетинг является одновременно и философией бизнеса, и реальной деятельностью бизнеса. Внутри компании маркетинг выполняет двойственную функцию:

- Создает возможности или направляет компанию к возможностям рынка, адаптированным к ее ресурсам и ноу-хау, которые сулят потенциальную прибыль и рост.
- Выступает коммерческим институтом для получения доли целеевого рынка, связаны с товаром, сбытом, ценой и коммуникацией.

Роль маркетинга в рыночной экономике состоит в том, чтобы обеспечить эффективное взаимодействие между спросом и предложением. В условиях современной экономики эта роль постоянно умножается: она определяет продуктивность всей рыночной системы в целом.

Приоритетная роль маркетинга эволюционирует по мере усложнения экономической, технологической и конкурентной среды. В современной практике маркетинга можно выделить 4 аспекта

бизнеса: ориентация на товар и пассивный маркетинг; ориентацию на продажи и активный маркетинг; ориентация на покупателя и стратегический и операционный маркетинг; ориентация на рынок и менеджмент, движимый рынком.

Ориентированный на рынок менеджмент стоит рассматривать как процесс, интегрирующий различные бизнес-функции для оптимального управления финансами компании.

В рамках такого подхода проанализированы сущность и цели функционирования российской компании ОАО «Татэнерго» в рыночном бизнесе.

Открытое акционерное общество (ОАО) «Татэнерго» является холдинговой компанией, занимающейся и сбытом электрической энергии, а так же производством, передачей и сбытом тепловой энергии на Республики Татарстан.

По объему реализации продукции, балансовой прибыли и численности персонала Холдинг ОАО «Татэнерго» входит в число крупнейших энергетических предприятий России.

Для ОАО «Татэнерго» как гарантирующего поставщика выставляются жесткие нормативные требования к значениям финансовых коэффициентов, которым холдинг удовлетворял в полной мере в течение 2006-2013 г.г. В частности:

- Оборачиваемость кредиторской задолжности (менее 40 дней);
- Текущий коэффициент ликвидности (>1);
- Коэффициент финансовой независимости (> либо = 0,5);
- Доля просроченной кредиторской задолжности в общей величине кредиторской задолжности (0,15);
- Соотношение собственных и заемных средств (>1);
- Коэффициент абсолютной ликвидности (>0,2).

Одним из важнейших показателей, характеризующих финансовое состояние, является величина чистой прибыли и товарной продукции.

На 01 января 2012 года чистая прибыль – 1,944 млрд.руб., и товарной продукции произведено на 2,162 млрд.руб. Финансовое положение Холдинга характеризуется высокой платежеспособнос-

тью и низким уровнем кредитного риска. Что подтверждается наличием рейтинговой оценки надежности облигационных займов компании уровня «А» и рейтинга кредитоспособности уровня «А»[1].

Финансовые риски и прибыль

Финансово-хозяйственная деятельность энергетической отрасли регулируется государством по средствам утверждения региональной энергетической комиссией тарифов на энергию, осуществляемых с учетом установленного предельного уровня тарифов федеральной системой тарифов России.

Среди отраслевых рисков актуальными остаются *риски тарифного регулирования*, заключающейся в вероятности неполучения необходимого дохода на электроэнергию и теплоэнергию.

Энергетическая отрасль на данном этапе является естественной монопольной структурой, так как нет альтернативных источников энергии, которые могли бы составить ей реальную конкуренцию.

Отрицательных изменений ситуации в России, которые могут негативно повлиять на экономическое положение эмитента и его деятельность, в ближайшее время не прогнозируется.

Основным *региональным риском*, который может повлиять на реализацию стратегии ОАО «Татэнерго» является *возможное повышение цены топлива на региональном рынке и неоплата энергии потребителями.*

Риски, связанные с географическими особенностями рынка, не оказывают существенного влияния на эмитента, поскольку регион деятельности эмитента мало подвержен таким рискам.

Среди финансовых рисков необходимо отметить *риск влияния инфляции,* который может стать причиной потерь реально стоимости дебиторской задолжности, а также роста затрат ОАО «Татэнерго», так как часть затрат холдинга зависит от общего уровня цен в России, что приведет к снижению показателей рентабельности и уменьшения прибыли.

При росте инфляции Холдинг планирует уделить особое внимание повышению оборачиваемости оборотных активов, в том числе дебиторской задолжности.

---

[1] Рейтинговое агентство «Эксперт РА» присвоило эти оценки в 2011 году.

Отрицательное влияние инфляции на финансово-экономическую деятельность Холдинга может быть связано со следующими рисками:

- Риск, связанный с потерями в реальной стоимости дебиторской задолжности при существенной отсрочке или задержке платежа.
- Риск уменьшения реальной стоимости средств по инвестиционной программе.

С целью *снижения инфляционного риска,* связанного с ростом издержек производства, вследствие инфляционного процесса в Холдинге ежегодно разрабатывается и исполняется «Программа управления издержками». В целом влияние инфляционных факторов на финансовую устойчивость ОАО «Татэнерго» в перспективе не представляется значительным и прогнозируется при составлении финансовых планов холдинга.

Деятельность ОАО «Татэнерго» подвержены *риску изменения процентных ставок,* поскольку Холдинг в своей деятельности использует заемные средства. В то же время он имеет низкую долговую нагрузку, поэтому даже существенно изменение ставок кредитования не окажет существенного влияния на финансовые показатели Холдинга.

Риск неисполнения Холдингом своих обязательств по кредитам и займам в установленные сроки в полном объеме отсутствует. Деятельность Холдинга подвержена также *риску неоплаты отпущенных услуг* некоторыми группами потребителей. Для минимизации данного риска Холдинг оптимизирует управление дебиторской задолжностью и затратами.

Доход ОАО «Татэнерго» подвержен сезонным колебаниям (сезонно изменяется полезный отпуск тепловой и электрической энергии). Вследствие этого существует *риск* возникновения *кассовых разрывов* во втором и третьем кварталах текущего года. Сезонные риски хеджируются[2] за счет использования различных финансовых инструментов (кредитная линия, размещение средств на

---

[2] Хеджирование - метод переноса риска, при котором действия направленные на уменьшение риска, также приводят к отказу от возможной прибыли.

платной основе).

В условиях мирового финансового кризиса, следствием чего является уменьшение банками объемов кредитования и рост стоимости заемных средств, тогда для эмитента снижается экономическая целесообразность привлечения, в случае необходимости, заемных средств и усиливается приоритет использования собственных средств.

Умеренные колебания валютного курса не оказывают существенного отрицательного влияния на деятельность ОАО «Татэнерго», так как Холдинг не осуществляет экспорт тепловой и электрической энергии и импорт в поставках отсутствует. *Риск от изменения* курсов иностранных валют ограничивается общей зависимостью курса национальной валюты по отношению к иностранной валюте. Обязательства в иностранной валюте составляет незначительную долю в обязательствах Холдинга.

В отношении значительных колебаний валютного курса можно отметить, что они влияют, прежде всего, на экономику России в целом, а значит на финансовое состояние Холдинга, учитывая его взаимосвязь с различными структурами российской экономики.

Как и любой иной субъект хозяйственной деятельности, Холдинг является участником *налоговых* отношений. Налоговое законодательство РФ постоянно претерпевает изменения. Данный *риск* можно рассматривать как незначительный, в силу того, что в настоящее время Правительство РФ проводит структурную политику снижения/повышения налогового бремени на российских налогоплательщиков.

Своевременное и правильное толкования прав в отношении исчисления и уплаты налогов минимизируют эти риски.

Оценка риска изменения цены на тепловую энергию Холдинга.

Оценку риска изменения цены на тепловую энергию проведем **в два этапа.**

На первом этапе построим регрессионную модель формирования среднемесячных значений цены на тепловую энергию за 2005-2011гг. Исследуемый временной ряд состоит из 72 наблюдений для

каждого из 17 факторов производства тепловой энергии.

После реализации пошагового алгоритма расчета цены на тепловую энергию получена регрессионная модель[3]:

$$\boldsymbol{x_t^{(1)} = -7,268 + 1,479 \cdot x_2 + 0,027 \cdot x_3 + 2,216 \cdot x_6 + 7,956 \cdot x_{13} + 4,476 \cdot x_{14} + \varepsilon_t} \quad \textbf{(1)}$$

где $x_t^{(1)}$ - цена на тепловую энергию (тыс.руб/т), t=1,…,n.

Экзогенные переменные:

x_2 - стоимость сырья (тыс. руб.);

x_3 - объем производства (тыс. т.);

x_6 – коэффициент оборачиваемости запасов;

x_{13} - доля заемных средств предприятия;

x_{14} - доля продаж на внутреннем рынке;

ε_t – случайные ошибки, взаимно не коррелированные, нормально распределённые, t = 1, …, n.

Коэффициенты при независимых переменных характеризуют среднее изменение результата с изменением соответствующего фактора на единицу при неизменном значении других факторов, закрепленных на среднем уровне.

Полученное уравнение признаётся статистически значимым по всем критериям. По данному уравнению (1) полученные расчётные значения для $\boldsymbol{x_t^{(1)}}$ **при t = 1, …, n,** практически, совпадают с исходными данными.

На втором этапе проведем оценку риска изменения цены на тепловую энергию методом Монте-Карло[4]. Математическая модель пересчитывается при каждом новом имитационном эксперименте, в течение которого значения основных переменных выбираются случайным образом из некоторого интервала на основе генерирования случайных чисел. Результаты всех имитационных экспериментов анализируются с помощью статистических методов с целью получения распределения вероятностей результирующего показателя и расчета нормы риска.

Для выявления вида сырья, оказывающего наибольшее влияние

---

[3] Пошаговый алгоритм в модуле Multiple Regression программы Statistica.

[4] Расчеты проведены с использованием пакета программ Microsoft Excel.

на изменение цены на тепловую энергию, был рассчитан процент изменения цены при изменении цены сырья каждого вида на 10% за счет использования рейтинга эластичности[5]. Расчет приведен в таблице 1.

Таблица 1

Рейтинг эластичности цены к изменению цен по видам сырья

Вид сырья	Процент изменения цены сырья, %	Эластичность, %	Рейтинг
1	10	12,6	3
2	10	21,8	1
3	10	21,3	2
4	10	1,05	5
5	10	1,67	4

Из рейтинга эластичности следует, что наибольшее влияние оказывает стоимость сырья под маркой 1,4,5. Это объясняется в первую очередь тем, что эти виды сырья обладают большим удельным весом в общем объеме потребляемого сырья по сравнению с 2, 3, доля которых очень мала, а так же особенностями производства.

Прогноз прибыли, объёмов товарной продукции, себестоимости Холдинга.

Для прогнозирования прибыли ОАО «Татэнерго» от продаж на 2012 год использована факторная модель, которая имеет следующий вид:

$$\boldsymbol{PS_p = PSb \pm DS \pm DN \pm DVC \pm DFC \pm DP}, \qquad (2)$$

где PS_p – прогнозируемая прибыль;

PSb - прибыль базисного периода;

DS - влияние изменения объема продаж;

DN- влияние структурного (ассортиментного) сдвига в объеме продаж;

DVC - влияние изменения переменных расходов;

DFC- влияние изменения постоянных расходов;

DP - влияние изменения продажных цен на продукцию

[5] Для обеспечения сопоставимости результатов берутся абсолютные значения эластичности, так как знак показывает однонаправленность (+) или разнонаправленность (-) . Затем риск - переменные ранжируется по значению показателя эластичности и таким образом выстраивается рейтинг эластичности.

организации.

Информация для расчетов по финансовой отчетности 2011г. ОАО «Татэнерго» представлена в таблице 2.

Таблица 2

Отчетные данные по финансовым показателям деятельности ОАО «Техэнерго» в 2011г[6]

Показатели	Символ	Величина	Метод расчета
Объем продаж, руб.	S	1365000	отчет
Переменные расходы, руб.	VC	320000	отчет
Коэффициент переменных расходов	b	0,023	VC/C
Маржинальный доход, руб.	MP	1333000	S-VC
Коэффициент маржинального дохода	a	0,976	MP/S
Постоянные расходы, руб.	FC	800000	отчет
Прибыль от продаж, руб.	PS	12530000	MP-FC
Операционные рынок	OL	1,064	MP/PS

В результате расчетов по факторной модели прибыль от продаж ОАО «Татэнерго» на 01.01.2012 должна возрасти в 2,77 раза, то есть увеличиться с 12530000 руб. до 34750000 руб. Факторный анализ существенно меняет расчет прибыли от продаж в отчетном году, которые логично выполнять на основе величины эффекта операционного рычага. Прямой расчет прибыли полностью совпадает с итогами расчетов по прогнозной факторной модели.

Для прогноза объемов товарной продукции и себестоимости от фактора времени воспользуемся методом наименьших квадратов (МНК).

Формула прогнозирования товарной продукции имеет вид:

$$Yt = 25325.6 + 1292.4*t \qquad (3)$$

где **Yt – объем товарной продукции в руб.;**

t – переменные по времени, t=1,…,n.

Формула прогнозирования себестоимости продукции имеет вид:

$$Y^t = -73588.9 + 23025.3*t \qquad (4)$$

где **Y^t – показатель полной себестоимости продукции в руб.;**

t – переменные по времени, t=1,…,n.

[6] Источник: www.tatenergo.ru

Методом экстраполяции были получены точечные и интервальные оценки прогнозов объема продукции, оценки полной себестоимости продукции и затрат на рубль продукции на 01.01.2012 года.

Результаты прогнозов показывают, что на 01.01.2012 года «реалистический» уровень объема продукции ожидается в размере 36957,18 тыс. руб., объем полной себестоимости продукции составит 36182,8 тыс. руб. затраты на 1 рубль продукции будут составлять 0.98 руб.

Также возможны отклонения от этих результатов в силу влияния различных внешних и внутренних факторов. Можно составить наиболее благоприятный прогноз, «оптимистический»: затраты на 1 рубль продукции составляют 0,86 рублей при себестоимости 28234 тыс. руб. при этом объем товарной продукции по себестоимости будет равен 40897,05 тыс. руб.

Иначе выглядит прогноз в случае «неблагоприятных» обстоятельств. Себестоимость составит 44131,6 тыс. руб., затраты на 1 рубль продукции составляют 1,34 рубля.

С точки зрения существующего финансового положения в стране и оптимальной оценки финансовых потоков, компании рекомендуется придерживаться реалистического плана, так как данные цифры ближе всего к реальным.

Анализ динамики показателей, характеризующих кредитоспособность и кредитный риск Холдинга, позволяет сделать вывод о его стабильности и устойчивости финансово-хозяйственной деятельности на высоком уровне остаются коэффициенты финансовой независимости. Основная часть активов по-прежнему финансируются за счет собственных средств компании ОАО «Татэнерго».

Литература

www.finrisk.ru
www.tatenergo.ru
http://knigi.tr200.ru/v.php?id=2729434

ФИНАНСОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ТОРГОВЛИ УКРАИНЫ: ПРОБЛЕМЫ И НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

К.э.н., доц. Анна Сытник
Киевский национальный торгово-экономический университет – Киев

Одной из важнейших предпосылок успешного развития предприятия торговли в долгосрочной перспективе является построение эффективных систем управления, адекватных современным условиям ведения бизнеса. Наиболее сложным функциональным направлением менеджмента по праву считается управление финансами, реализация которого невозможна без функции финансового планирования, в процессе которого осуществляется постановка финансовых целей развития, моделируются и выбираются наиболее эффективные варианты их достижения. В отличие от стран с развитой рыночной экономикой, где теория и методический инструментарий финансового планирования на предприятиях эволюционировали и совершенствовались по мере изменения условий хозяйствования и особенностей функционирования предприятий, их развитие в Украине имеет достаточно извилистый путь. В эволюции теории и практики финансового планирования в Украине, на наш взгляд, можно выделить следующие этапы:

1920 – 1987 гг. – период директивного планирования экономики с доведением контрольных цифр до предприятий. В этот период финансовое планирование носит жестко регламентированный характер в части форм финансового плана, применяемых методов планирования, перечня плановых финансовых показателей.

1987- 1990 гг. – период централизованного индикативного планирования (индикативные контрольные цифры). Этот этап финансового планирования совпадает с периодом так называемой «перестройки» в СССР: происходит отказ от «контрольных цифр», которые носят директивный характер, а предприятия самостоятельно обосновывают плановые финансовые показатели.

1990 -1995 гг. – период «отрицания» планирования, как реакция на «эпоху директивного плана». Этот период связан с переходом на рыночные принципы хозяйствования, который сопровождался массовой приватизацией торговых предприятий с одной стороны и появлением новых частных предприятий торговли – с другой. В целом, этот период ассоциируется с хаосом, процессами первоначального накопления капитала. После тотального дефицита советского периода, проблем с обеспечением высоких объемов реализации и прибыли торговля не ощущала. В этот период финансовое планирование на предприятиях торговли фактически не осуществлялось: достаточно высокая норма прибыли в торговле с одной стороны не стимулировала поиск резервов повышения эффективности и оптимальных путей развития предприятия с помощью планов, а с другой стороны, новоиспеченные предприниматели большей частью и не владели необходимым методологическим инструментарием финансового планирования.

1995 - 2000 гг. – период «возрождения» финансового планирования на предприятии. В этот период, на наш взгляд, бизнес в Украине начинает приобретать некие черты цивилизованности: заработанные средства новоиспеченные предприниматели начинают инвестировать в экономику Украины, появляются иностранные инвестиционные фонды, развивается банковское кредитование, в связи с чем возникает потребность в финансовом планировании.

2000 - настоящее время – период повышенного интереса к финансовому планированию, внедрение современных зарубежных подходов к организации финансового планирования, зарождение стратегического финансового планирования на предприятии. Этот период характеризуется существенным повышением уровня конкуренции в торговле, появлением национальных и зарубежных сетевых торговых операторов. В таких условиях эффективная система управления, неотъемлемой частью которой является финансовое планирование, становится важным фактором повышения конкурентоспособности. Несмотря на интерес современных предприятий торговли Украины к финансовому планированию, зачастую предприятиям не удается построить его эффективную

систему. Так, в процессе научного исследования нами было проанализировано состояние финансового планирования на 60 предприятиях торговли Украины, что позволило выявить следующие проблемы в его организации.

Прежде всего, следует отметить положительный факт: финансовое планирование осуществляется на всех предприятиях выборки, а его важность в обеспечении эффективной работы и сбалансированного финансового развития отметил руководящий персонал всех без исключения предприятий.

Однако на большинстве исследуемых предприятий организовано текущее и оперативное финансовое планирование, а его стратегическая подсистема отсутствует. Такая ситуация зачастую ориентирует менеджмент и инвесторов на получение краткосрочной выгоды и лишает их основы для целенаправленных изменений по улучшению деятельности в долгосрочной перспективе.

В связи с этим для многих предприятий торговли главным целевым ориентиром остается чистая прибыль и ее рост, что не всегда способствует росту рыночной стоимости предприятия торговли в перспективе. При этом и в системе текущего финансового планирования многие предприятия ограничиваются составлением плана доходов и затрат, опуская такие важные документы как балансовый план и план движения денежных средств. Такая ситуация зачастую приводит к проблемам с платежеспособностью, финансовой устойчивостью. Даже на предприятиях составляющих текущий финансовый план в разрезе трех основных документов, менеджмент большинства из них отмечает преимущественную ориентацию при его разработке на показатель чистой прибыли, и финансовый план утверждается даже если он не обеспечивает необходимый уровень платежеспособности и финансовой устойчивости. Игнорирование таких важных финансовых параметров зачастую приводит к проблемам несвоевременных расчетов с поставщиками, сложностями с погаше-нием банковского кредита. По сути, они «закладываются» на стадии планирования.

Зачастую на торговых предприятиях применяются достаточно

ограниченные и не всегда эффективные в условиях высокой динамичности внешней среды методы планирования. Так, большинство исследованных предприятий применяют статистические методы и ориентируются на сложившиеся тенденции развития финансовых показателей при их прогнозировании. Лишь немногие предприятия выборки применяют экономико-математические методы, методы имитационного моделирования. Большая часть предприятий выборки не осуществляет многовариантные плановые расчеты в процессе разработки финансового плана, и не проводят их корректировку, не применяет специальные программные продукты, что в целом, снижает качество разрабатываемых плановых документов. В связи с этим следует отметить, что не всегда на торговых предприятиях есть персонал соответствующей квалификации, а на большинстве средних и малых торговых предприятиях функция финансового планирования возлагается на бухгалтерию, персонал которой расценивает ее как второстепенную обязанность со всеми вытекающими последствиями.

Также целесообразно отметить тот факт, что большинство опрошенных предприятий соглашаются с тем, что важным фактором реализации разработанного финансового плана является учет при его составлении финансовых интересов различных стейкхолдеров (персонала, инвесторов, поставщиков и т.д.). Однако, практика финансового планирования показывает, что анализ и учет таких интересов в процессе разработки финансового плана не осуществляется. Так, почти на всех опрошенных предприятиях торговли финансовое планирование организовано «сверху-вниз», когда финансовые планы разрабатываются высшим руководством и доводятся до исполнителей. При этом на большей части предприятий торговли система мотивации персонала не согласована с выполнением финансового плана, а руководство на свое усмотрение время от времени может принять решение относительно стимулирования персонала при достижении желаемых финансовых результатов. Такая ситуация не обеспечивает прозрачности системы стимулирования, делает ее неэффективной, что не способствует эффективной и результативной работе персонала, достижению высоких

финансовых результатов деятельности предприятия торговли.

Важно отметить тот факт, что большинство предприятий торговли выборки не проводили на момент опроса и в течение предшествующих 1-2 лет мероприятий по совершенствованию системы финансового планирования или принимали несущественные меры (совершенствование форм отдельных планов, введение дополнительных плановых финансовых показателей), а также большей частью не планируют таких мероприятий в ближайшей перспективе. Вместе с тем в ходе исследования было выявлено недостаточную осведомленность менеджмента предприятий торговли о современных методах и технологиях финансового планирования. Так, на вопрос знакомы ли специалисты по планированию с основными принципами процессно-ориентированного подхода к управлению, большая часть опрошенных указала на достаточно поверхностное знакомство. Такая ситуация требует особого внимания, так как в современных условиях экономики знаний эффективно развиваться и быть конкурентоспособным может быть только самообучающаяся организация, что требует определенных усилий и работы в этом направлении.

Парадоксальным при выявленных недостатках является тот факт, что достаточно большое количество опрошенных предприятий оценивает качество своих финансовых планов как высокое или достаточное. Такая ситуация свидетельствует о том, что в целом предприятия торговли затрудняются определить необходимые пути усовершенствования финансового планирования.

Проведенный анализ практики финансового планирования на предприятиях торговли Украины, исследование современных тенденций развития его методологии и практического инструментария позволили нам выделить следующие основные направления усовершенствования его организации:

- построение трехзвенной системы финансового планирования в торговле, которая охватывает стратегический, текущий и оперативный уровни планирования, обеспечение их согласованности и увязки. Такой поход обеспечивает выработку целевых ориентиров долгосрочного фінансового развития предприятия тор-

говли, выбор наилучших вариантов достижения финансовых целей;

- внедрение подходов интерактивного финансового планирования, которое обеспечивает учет прошлого, настоящего и возможности будущего;
- обеспечение непрерывности финансового планирования, что дает возможность быстро и адекватно реагировать на изменения условий хозяйствования;
- обеспечение многовариантности финансового планирования, что позволяет выработать модели поведения торгового предприятия в тех или иных условиях, сохраняя финансовую сбалансированность;
- внедрение технологи встречного финансового планирования, которое позволяет вовлечь большое количество персонала в процесс планирования, обеспечить более высокий уровень его объективности и качества;
- внедрение технологий коммуникативного планирования, которые в наибольшей степени обеспечивают координацию финансовых интересов различных стейкхолдеров;
- внедрение процессного похода к финансовому планированию, который предусматривает обоснование целевых финансовых показателей бизнес-процессов, что способствует их совершенствованию и повышению эффективности предприятия торговли в целом.

Совершенствование механизма финансового планирования в таком направлении будет способствовать улучшению финансового состояния предприятий торговли, обеспечению его сбалансированного фінансового развития.

УПРАВЛЕНИЕ НА СОБСТВЕНОСТ В ДЪЩЕРНИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Доц. д-р Светослав Илийчовски
Стопанска академия „Д. А. Ценов" – Свищов

Резюме: Икономическите реалности поставят редица проблеми пред развитието на националните стопанства, чиито решения се търсят все по-целенасочено в обозримото бъдеще. В контекста на световната икономическа криза все повече надежди за решаването на предизвиканите икономически проблеми се възлагат на транснационалните корпорации. Като проява и едновременно с това основна движеща сила на процеса на глобализация, те изграждат в мащабите на световното стопанство огромни интегрирани производствени системи, способстват за рационалното разпределение и използване на ресурсите в световен мащаб. Успехът в конкурентната им борба в значителна степен зависи от създадените дъщерни дружества.

Ключови думи: управление на собственост, дъщерни дружества, етапи на управление

За утвърждаването на компания като лидер на конкретен пазар и в стремежа за ефективно използване на ресурсите е възможно тя да създаде и развие дъщерно/и дружества. В тази връзка е необходимо да се изясни какво представлява дъщерното дружество[1]. Търговският закон го определя, *като дружество, в което корпорацията-майка притежава или контрола пряко или непряко най-малко 25 на сто от акциите и дяловете или може да определя пряко или непряко повече от половината от членовете на управителния съвет.* Съгласно СС 27 - Консолидиран отчет и отчет на инвестиции в дъщерни предприятия *дъщерно е предприятие, което се контролира от друго предприятие. Обобщавайки тези определения можем да изведем* ***характерните черти на дъщерното дружество:***

- юридически самостоятелно дружество;
- контролира се мажоритарно пряко или непряко от друго

[1] Приемаме понятията дъщерно дружество и дъщерно предприятие за идентични.

дружество –над 25 на сто от капитала му;

- повече от половината членове на управителния му съвет се определят от компанията-майка.

Важен въпрос при управлението на дъщерни предприятия е какъв е необходимият дял в капитала, който позволява ефективен контрол на дейността му. По принцип, това зависи от множество фактори и обстоятелства, в частност от структурата на капитала и положението в състава на дружеството. Компанията-майка напълно контролира дъщерното дружество в случай, че е притежател на 100 % от капитала му. Пълният контрол, като правило, е достатъчен и ако владее 75 на сто и повече от капитала (съществуват случаи в ТЗ, изискващи вземането на решение с ¾ от гласовете на акционерите). За участие в органите за управление са необходими 51 на сто от капитала на дъщерното предприятие. Такъв пакет от акции/дялове също гарантира достатъчно надежден контрол[2]. Компанията-майка може да оказва ефективно въздействие върху дъщерното предприятие и когато владее и така нар. *„блокиращ пакет”,* т.е. пакет, който е достатъчен да блокира нежелани решения на Общото събрание на акционерите. Решения за контрола върху дейността на дъщерното дружество може да се съдържа и в устава му. Контролът за целите на МСС е способността да се управляват финансовата и оперативната политика на дадена компания, така че да се извлекат ползи от нейната дейност. Определението за контрол трябва да отразява истинската същност на нещата, не тяхната юридическа форма, което може да доведе до известен брой изненади в България, още повече че това е една нова концепция, в сравнение с предишните национални счетоводни стандарти.

Дъщерното дружество е инструмент на достиженията на тактическите и стратегическите цели на компанията-майка. От решаващо значение са дългосрочните планове на нейния мениджмънт. Основни ситуации, при които възникват дъщерни предприятия,

---

[2] Световната практика показва, че нивото на контролния пакет може да бъде под 50 на сто. Това е възможно, когато капиталът е разпределен между повече собственици т.е. той е „разпилян” и липсва синхрон в действията им.

могат да са[3]:

- ✓ *създаване на предприятие, което се специализира в пласмента на продукция;*
- ✓ *диверсификация на бизнеса;*
- ✓ *затваряне на цикъла „доставка – производство – пласмент";*
- ✓ *оптимизиране на структурата на управление;*
- ✓ *обособяване на центрове;*
- ✓ *обслужване потребностите на компанията-майка;*
- ✓ *финансово и данъчно планиране;*
- ✓ *развитие на външно-икономическата дейност;*
- ✓ *повишаване устойчивостта на бизнеса;*
- ✓ *повишаване имиджа на компанията-майка.*

Създаването на дъщерни дружества, както всяко икономическо явление, е съпроводено с определени предимствата и недостатъците, които са показани в табл. 1

Таблица 1

Предимства и недостатъци от създаването на дъщерно предприятие

Предимства	***Недостатъци***
Повишаване приходите на компанията.	Специфични форми и необходимост от специални разрешителни - например при банково дело, застраховане, недвижими имоти.
Специализация в определена област.	Високи начални инвестиции и фиксирани разходи за учредяване.
Оптимизиране структурата на управление.	Тази формула предполага средносрочен или дългосрочен ангажимент, което води до по-висок риск, най-вече от политическо или търговско естество при промяна на условията на конкуренция.
Възможност за финансово и данъчно планиране.	Изискваните процедури по учредяването са значителни (минимален капитал, учредителни актове и т.н).
Повишаване устойчивостта на бизнеса.	
Повишаване имиджа на компанията-майка.	

[3] Илийчовски, Св., Филипова, Т., Кънев, П. Управление на собствеността. Свищов, АИ Ценов, 2011, с. 237-239.

Етапи на управление на собствеността в дъщерни предприятия

В хода на развитието на българския бизнес протича закономерното укрепване на компании. Формират се дъщерни, асоциирани и зависими предприятия, които осъществяват своята дейност като самостоятелни правни и стопански субекти. Териториалната им отдалеченост (възможно е дъщерното дружество да е извън страната), спецификата на дейността, необходимостта от вземане на самостоятелно решение, локалните условия на пазара и др. фактори затрудняват управлението на тези икономически агенти. Същността на управлението на собственост в дъщерни предприятия се състои в реализацията на цикъл по управление за достигане на максимална ефективност от функционирането Управлението на собствеността в дъщерни дружества преминава през следните *примерни етапи*[4]:

Първи етап. *Анализ на възможностите*

Извършва се комплексно изследване, което се провежда с цел определяне на основните аспекти на функциониране на дъщерните предприятия и идентифициране на пазарните възможности. Всяко предприятие е длъжно да открива пазарни възможности. Като определя пазарния потенциал, то търси пазарни възможности. Пазарните възможности са обстоятелства, събития, тенденции, които помагат на съответния бизнес субект да си осигури конкурентно предимство, да постигне целите си като съсредоточи върху тях маркетинговите си усилия. Следователно, пазарната възможност е привлекателно направление за евентуални действия от страна на дъщерното предприятието за постигане на конкурентно предимство. При разкриване на пазарна възможност следва да се има предвид вероятността същата да се превърне в заплаха за него. Заплахите са външни обстоятелства, фактори или ситуации, които са в състояние да създадат проблеми. Следователно заплахата е възможното усложнение вследствие на непредприети или предприети, но в по-късен момент действия от страна на дъщерното дружество.

[4] Илийчовски Св., и др. цит произв. с.242-250.

Втори етап. *Оценка на собствеността в дъщерно предприятие.*

За да управлява ефективно дъщерно дружество е необходимо компанията-майка да измерва резултата от функционирането му. За тази цел е възможно да се ползва показателят *стойност на инвестираните средства в дъщерно предприятие (стойност на пакета от акции/дялове).* Необходимо е да се определи величината на стойността на пакета. За получаването му в процеса на оценка следва да се отчитат:

- ✓ премията за контрол;
- ✓ отстъпката за ограниченост на контрола;
- ✓ отстъпката за недостатъчна ликвидност.

Трети етап. *Планиране на резултатите на дейността на дъщерното дружество*

В тази връзка компанията майка следва да изисква от дъщерното предприятие да състави подробни планове за бъдещата си дейност и развитие, т.е. да представи бюджет на дейността си. Той се изготвят основно по две причини. На първо място компанията желае предварително да провери възможностите и факторите, които биха оказали влияние върху печалбата на дъщерното дружество. Също така е важно да се установи дали то има достатъчно ликвидни средства, с които да посрещне задълженията си. За да бъдат осъществени тези цели, трябва да съставят подробни годишни планове, а когато се отнася за големи корпорации – се разработват 3-5 годишни планове.

Четвърти етап. *Мониторинг на постигнатите резултати.*

Значим етап от управлението на собственост в дъщерни предприятия е *мониторингът на постигнатите резултати***.** Той се осъществява с цел своевременно сигнализиране за негативни тенденции в дейността на дъщерното предприятие и оценяване финансовото му състояние. Алгоритмът може да бъде следният:

- разработване на информационна система за отчитане собствеността в дъщерни дружества на компания;
- перманентно наблюдение на собствеността, установяване на нейната структура и динамика;

- перманентен мониторинг на пазарните условия;
- периодично оценяване на собствеността, осъществяване на мероприятия повишаване на ефективността;
- систематично обобщаване и анализиране на резултатите от мониторинга и коригиране на дейността на дъщерното дружество.

Пети етап. *Оценка на ефективността от управлението на собствеността*

За да се оцени ефективността от управлението на собствеността в дъщерно предприятие е необходимо да се съпостави стойността на пакета от текущия период с преходен/базисен период.

$$E_{st} = \frac{S_{t1}}{S_{t0}}, \qquad (1)$$

където: S_{t1} *е стойността на вложението през текущия период;*

S_{t0} *– стойността на вложението през преходния период.*

Нарастването на отношението е признак за повишаване на стойността на собствеността в дъщерното предприятие.

За оценка ефективното управление на собствеността може да се използва и формулата:

$$K_{Aoa} = \frac{K_a}{\sum_{i=1}^{n} A}, \qquad (2)$$

където: K_{Aoa} *е показателят, изразяващ колко активи съответстват на една обикновена акция;*

$\sum$ *Ai – сумата на активите на компанията;*

Ка – броят на обикновените акции в обръщение.

За един инвеститор е важно да оцени какъв е необходимият капитал за контрол върху активите и капитала, в които е инвестирал. При това колкото е по-голямо съотношението между активите и стойността на акциите, толкова по-безопасна е неговата инвестиция.

Като разновидност на горната формула, може вместо брой обикновени акции да се ползва стойността на контролния пакет.

$$K_p = \frac{S_{kp}}{\sum_{i=1}^{n} A}, \qquad (3)$$

където: *Кр е показателят, показващ колко активи съответстват на единица вложение в контролния пакет;*

Skp – стойността на контролния пакет.

$$Skp = Pa * Kкр, \qquad (4)$$

където: *Ракр е стойността на акцията (дела) от контролния пакет;*

Ккр – броят акции в контролния пакет.

При положение, че във формула (3) вместо сумата на активите, заместим със сумата на акционерния капитал, то получаваме относителния дял на контролния пакет спрямо акционерния капитал[5].

$$K_{kp} = \frac{S_{kp}}{AK}, \qquad (5)$$

където: *АК е акционерният капитал.*

Като обобщение, можем да твърдим, че колкото по-голям е процентът на относителния дял на контролния пакет, толкова по-безопасна е направената инвестиция и възможността да се контролира дъщерното дружество.

В резултат на осъществяване на цикъла на управление на собствеността в дъщерно предприятие може да се повиши прозрачността на дейността му и вследствие на това да се повиши и инвестиционната му привлекателност.

---

[5] Чрез известни преобразувания може да се получи и натурално изражение на показателя, като отношение между брой акции в контролния пакет и броя на акциите на компанията.

СЕКЮРИТИЗАЦИЯТА – ИНСТРУМЕНТ ЗА ТРАНСФОРМИРАНЕ НА ЛИЗИНГОВИ ВЗЕМАНИЯ В ЦЕННИ КНИЖА

доц. д-р Теодора Филипова
катедра "Търговски и туристически бизнес"
при Стопанска академия "Д. А. Ценов" - Свищов

Търсенето на иновативни механизми за обвързване на инвестициите в реални активи и в ценни книжа предопределя появата и развитието на секюритизацията. Подобно финансиране се характеризира с неопределеност и риск, но в същото време позволява да се придобие конкурентно предимство, да се оптимизират разходи, да се ускори реализирането на мащабни инвестиционни проекти. Секюритизацията на лизингови активи е компилация от няколко елемента: договор за покупко-продажба на имущество, промяна в статута на собственост, емитиране на ценни книжа, залог, кредитиране и други. Целта на настоящия доклад е да се представи теоретико-методологичната рамка за прилагане на секюритизацията като инструмент за трансформиране на реални активи (права върху вземания по лизингови сделки) в ценни книжа.

* * *

Дефиниция на понятието "секюритизация" у нас се съдържа в Закона за дружествата със специална инвестиционна цел[1], както и в Наредба № 8/14.12.2006 г. за капиталовата адекватност на кредитните институции[2]. От определенията следва, че обект на

---

[1] Секюритизация е дейност, при която вещни права (право на собственост и право на строеж) върху недвижими имоти или права върху парични вземания, включително и бъдещи вземания, се материализират в ценни книжа, предлагани публично. ДВ бр. 46/2003, посл.изм. ДВ бр. 77/2011, § 1, т. 1 от Допълн.разпоредби.

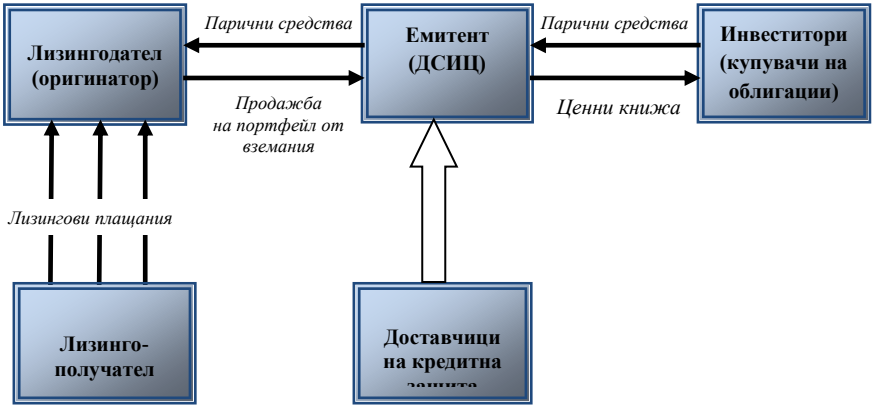
[2] Секюритизация е сделка или схема от сделки, при която кредитният риск на базисна експозиция или група от експозиции се прехвърля под формата на траншове към трети страни при спазване на следните изисквания: а) паричните потоци по сделката или схемата от сделки зависят от доходността на базисната експозицията или групата от експозиции; б) подчинеността на секюритизационните траншове обуславя разпределянето на загубите по сделката. ДВ бр.106/ 2006 г., посл.изм. ДВ бр. 95/2011 г.

секюритизация могат да бъдат парични вземания, което означава, че лизинговите парични потоци могат да се разглежда като основа на подобно трансформиране.

Секюритизацията на лизингови активи можем да определим като процес на формиране на портфейл на основата на бъдещи парични постъпления по лизингови договори на един и повече лизингодатели. На базата на лизинговите вземания дружество със специална инвестиционна цел (ДСИЦ) емитира ценни книжа, при продажбата на които за инвеститорите се акумулират парични средства, които впоследствие могат да се инвестират в нови лизингови сделки.

Отличителна особеност на секюритизацията на лизингови активи е инкорпорирането на четири инструмента, а именно: кредитиране, лизинг, факторинг, емитиране на ценни книжа. Правилното реализиране на подобен иновационен проект, оптималното съчетаване на посочените компоненти е предпоставка за достигане на значителни икономически резултати при обновяване на необходимите активи в дейността.

При положение, че лизинговата компания, която влага средства в една или няколко сделки, в конкретен момент изпитва необходимост от средства за сключване на нови договори, тя може да прибегне до секюритизация. Технологията на секюритизация на лизингови вземания може да се представи по следния начин (вж. фиг. 1):



Фиг. 1. Примерна схема на секюритизация на лизингови активи

Първи етап. Възникване на лизингово вземане по сключен договор между лизингодател и лизингополучател.

Втори етап. Прехвърляне вземанията на лизингодателя на ДСИЦ, на базата на което последното емитира ценни книжа.

Трети етап. Публично предлагане на емитираните от ДСИЦ ценни книжа на инвеститори и акумулиране на средства.

Четвърти етап. Прехвърляне на парични средства от ДСИЦ на лизингодателя.

Както е видно от фиг. 1, субектите в секюритизацията на лизингови активи можем да обединим в две основни групи: *преки участници:* лизингодател, лизингополучател, ДСИЦ и инвеститори; *косвени участници*: банки, одитори, рейтингови компании, застрахователи и други юридически лица (под общото наименование – доставчици на кредитна защита).

Всички участниците в процеса на секюритизация на лизингови активи изпълняват *определени функции*. Така например:

а) лизингодателят:

- взаимодействия с банки, одиторски компании и други лица;

- осъществява подбор на лизингови активи за участие в секюритизация;

- комуникира с рейтингови компании за получаване на оценка на активите, които са обект на секюритизация;

- предоставя на ДСИЦ всички документи, свързани с лизинговите сделки;

- осъществява обслужване (по съглашение с ДСИЦ), свързано с администриране на лизинговите плащания, санкциониране при неизпълнение на договора, превеждане на част от сумите по лизингови договори и др.

б) ДСИЦ:

- осъществява управление на дебиторската задлъжнялост по лизингови договори;

- взаимодействия с рейтингови и оценителски компании по отношение оценката на активите, служещи като обезпечение при емисията на ценни книжа;

- поема емисия на ценни книжа;

- комуникира с инвеститорите, придобили ценни книжа;

- осъществява взаимоотношения със застрахователните дружества, в случай на настъпване на застрахователно събитие и др.

За акумулиране на средства, необходими за покупка на лизингови контракти, се емитират ценни книжа. В качеството на купувачи на тези ценни книжа могат да встъпят търговски банки, инвестиционни посредници, инвестиционни дружества и др. Като обезпечение на ценните книжа могат да послужат самите лизингови активи или залогът на бъдещи лизингови вземания от ценни книжа. Инвеститорите, които придобиват ценни книжа, получават доход под формата на купон или сконто.

В резултат на тези операции се снижава рискът за инвеститорите, доколкото новата компания притежава определен набор от активи с достатъчно предсказуеми постъпления във вида на лизингови плащания: инвестициите се осъществяват при конкретни, добре структурирани лизингови сделки. Чрез секюритизацията лизингодателят получава средства за сключване на нови лизингови договори. Секюритизацията позволява подобряване ликвидността на пазара на лизингови услуги, увеличаване обема на свободните средства за дългосрочно и краткосрочно финансиране, тъй като този инструмент предоставя възможности за по-широк изход на лизинговия пазар.

От провеждането на секюритизация на лизингови активи произтичат следните процеси:

- обединяване на лизингови активи в портфейл;
- трансформиране на реални активи в ценни книжа;
- реализация на ценните книжа сред инвеститори.

Секюритизацията включва в себе си процедури по подбиране на еднородни активи, тяхното обединяване в мащабни, подлежащи на реализация портфейли. При това, в целия портфейл преобладават лизингови активи с добри кредитни характеристики (благодарение диверсификацията на кредитния риск, пространствената диверсификация, размера на трансакцията и пр.).

Процесът на секюритизация може също така да включва и допълнителна защита на инвеститорите от просрочване на

плащането, потенциална неплатежоспособност на лизингополучателите или несъответствия между договорения график на плащане и фактическите парични потоци.

Пазарът на секюритизация на лизингови активи е най-активен в САЩ. Ежегодните обеми от подобни сделки достигат нива около 70 млрд. щ. долара. Финансирането на лизингови операции за сметка на средства, получени чрез секюритизация, е 34 % от всички източници на финансиране. В Европа, секюритизация на лизингови сделки се осъществява с успех в Германия, Италия, Холандия, Испания, Великобритания, Швейцария[3].

Механизмът на секюритизация на активи е привлекателен за лизингодателите по следните причини:

- стойността на привлечените средства (банковия кредит) за лизинговата компания в определен момент при високо значение на ливъриджа (финансовия лост) е прекалено висока. Секюритизацията позволява акумулиране на по-евтини ресурси, тъй като зад тях стоят реални активи, а не лизинговата компания като цяло;

- лизинговите активи притежават характеристики, позволяващи ефективно да участват в секюритизация без значителни разходи за формиране на така нар. портфейл от активи;

- значителната интеграция на финансовия пазар предизвиква ръст в конкуренцията на пазара на капитали сред лизингодателите, а също така налага и търсене на по-евтини източници на финансиране;

- нарастващите възможности за получаване и използване на информация, достъпна чрез информационните системи, позволява акумулирането на база данни за лизинговите активи, вследствие на което участниците могат да оценят отделните активи.

Във връзка с казаното по-горе могат да се изведат няколко сценария за секюритизация на лизингови активи, приложими в световен мащаб:

а) класически – той предполага, че ДСИЦ се създава за конкретна сделка с даден лизингодател. От това произтича „разцепване” на актива на две части – самото имущество и правата

---

[3] Вж. Газман, В. Д. Лизинг – финансирование и секьюритизация. Москва, ИД Высшей школы экономики, 2011, с. 194.

върху него, като самостоятелен актив;

б) ДСИЦ се създава по повод няколко (т.е. повече от един) лизингови контракта, а това означава, че продавачите на права могат да бъдат повече от един лизингодател;

в) ДСИЦ придобива правата и самото имущество – обект на лизинговата сделка от един или повече лизингодатели;

г) създава се тръст, който се превръща в купувач на обекта на лизинг. Срокът на дейност на тръста съвпада със срока на лизинговия договор. Правото върху лизинга се прехвърля на ДСИЦ.

При финансовия лизинг лизингодателят отписва имуществото по балансова стойност, а лизингополучателят записва наетия актив по справедлива стойност или със стойността на минималните лизингови плащания, ако те са по-ниски[4]. Лизингодателят прехвърля правата върху актива на друго лице и се освобождава от дебиторска задлъжнялост и амортизационни отчисления – лизингополучателят начислява амортизация на наетите амортизируеми активи. Възможна е ситуация, при която: собственик на обекта на лизинг е лизингодателят; на правото на вземане – ДСИЦ; на обекта на лизинга – лизингополучателят. По-опростен е вариантът, при който ДСИЦ придобива както правото на вземане, така и правата върху самия обект.

Заинтересоваността на участниците в сделка по секюритизация на лизингови активи възниква в резултат на това, че:

- е налице разпределение на риска между собствениците на активи, инвеститорите, източниците на кредитна и ликвидна помощ;
- се появяват мобилни източници за финансиране на проекти и е възможно снижение стойността на привлечените ресурси, благодарение намалената доходност на инвеститорите вследствие съкращаване на риска;
- се повишава ликвидността на лизинговия портфейл. Увеличава се обемът на средствата, насочени към финансиране на нови проекти, открива се достъп до сравнително евтино финансиране;

[4] СС № 17 – Лизинг (т. 4.1. – 4.5.). Обн. ДВ бр. 30/2005 г., посл. изм. ДВ бр. 86/2007 г.

- се осъществява оптимизиране управлението на баланса на лизингодателя, тъй като секюритизацията се разглежда като продажба на активи, а не като заем;

- се проявява подобряване на финансовите показатели, като доходност на активите и на капитала.

В заключение можем да обобщим, че секюритизацията на лизингови активи е комплексна сделка, която: разширява достъпа на лизингодателите до финансови ресурси; снижава зависимостта от банковото кредитиране с помощта на диверсификация на използваните източници за финансиране; осигурява повишаване на ликвидността на лизинговия пазар за дългосрочно и средносрочно финансиране; създава по-привлекателни условия за инвеститорите, поради преразпределение на риска между участниците в процеса на секюритизация.

СВЕТОВНАТА ИКОНОМИЧЕСКА КРИЗА И ПРОМЯНАТА НА ПАРАДИГМИТЕ В ИКОНОМИЧЕСКАТА ТЕОРИЯ И ТЪРГОВИЯТА

Доц. д-р Христо Трайков
Икономически университет - Варна

Резюме: В настоящата публикация авторът аргументира извода, че стоковият пазар все повече се превръща в част от финансовия пазар, при който крайните потребители, чрез размяната губят благосъстояние и се превръщат в длъжници на финансовите институции, които управляват паричните потоци и условията на дълга на потребителите. В съвременния си вид теорията на търговията и маркетингът поради упорития си отказ да изследват благосъстоянието са в същност теория на несправедливия преразпределителен процес на стоковия пазар, при който класическата размяна на полезност срещу стойност и обратно все повече се трансформира в продажба на дълг и намаляваща полезност. Понастоящем съвременният стоков пазар е преди всичко гигантски супермаркет, в който покрай емисията на дългове се продават и стоки. Авторът аргументира изводи, свързани с ефектите на кризата за преосмислянето на икономическите модели и процеса на търговията. Основните потърпевши от съвременното развитие на стоковия пазар са класическият вид потребители, които потребяват в границите на доходите и спестяванията си, но изпитват неблагоприятните последствия от балонизацията на стоковия пазар.

Ключови думи: икономическа криза, икономическа парадигма, теория на търговията, балони на стоковия и финансовия пазари, преразпределителни прцеси.

Световната икономическа криза от края на 2007 год. и понастоящем през 2012 год. след внимателен анализ, най-вероятно ще бъде определена като най-голямата икономическа криза в световната история. Очевидно е, че тази криза по своя мащаб и по дълбочината на въздействието си оказва влияние върху всички аспекти на икономиката, но също така предпоставя и радикални промени в икономическата теория. Все повече нараства броят на трезвомислещите икономисти, които поставят на дневен ред сериозното преосмисляне на съдържанието и основните изводи на

водещите икономически теории, както и на икономически политики на отделните държави. Изводът, който се налага в икономическата теория е, че основният икономически модел не работи, както не работи и миксът между различните икономически модели, в т.ч. и синтезът между тях и проактивистката политика на държавата, които се обозначават като неолиберален модел. При това трябва да се отбележи, че неолиберален модел като теоретична разработка не съществува и всеки може най-свободно да аргументира едно или друго решение както като част от подобен модел, така и извън него.

Независимо, че на повърхността в края на 2007 год. кризата беше предизвикана от спукването на финансовия балон и буквално разпадането на финансовата система, първоначално в САЩ, а в последствие и в останалите държави от Г8, е справедливо да се признае, че зародишът на тази криза беше посаден и покълна на стоковия пазар в средата на 60-те години. **Това, което твърдим с много голяма степен на убеденост е, че кризата беше предпоставена на стоковия пазар.** Основният аргумент за този извод е, че от средата на 60-те години на XX в. и досега развитието на стоковия пазар и съответното развитие на реалния сектор беше в центъра на политико-икономически модел на съвременната държава, именно като израз на растежа на основните елементи на благосъстоянието. Прекомерното развиване на финансовия сектор, хипертрофията на финансовата индустрия не са причина, а следствие от философията за ускорено развитие на реалния сектор. Хипертрофията на реалния сектор беше предизвикана от желанието да се осигури бърз растеж на благосъстоянието, чрез крайния продукт на реалния сектор. Причините за тази ситуация се крият в микса между последиците от Великата депресия, изразяващи се в масово обедняване на населението и съответно радикализиране на политическата система, която закономерно произведе фашизма и комунизма, и съответно и Втората сетовна война. Но в поствоенна Европа на политическата система й бешеясно, че ако през стоковия пазар не се осъществи бърз и стабилен растеж на благосъстоянието най-вероятно конфликтът, който предизвика Втората световна война ще се повтори. В тази връзка беше желанието на развитите западни

икономики да осигурят висок стандарт и сравнително безконфликтен растеж и благосъстояние на нациите. Но пак в тази връзка съществен принос за хипертрофията, а в последствие и за балонизацията на стоковия пазар има и икономическата теория. Някак си на съвременните апологети им е удобно да забравят, че кейнсианството и посткейнсианското развитие на вътрешното потребление, освен експанзионистично развитие на стоковия пазар и оттам разрешаването на основните проблеми с безработицата, публичния дълг, лихвения процент и инфлацията, паралелно предполага и се основава на проактивно развитие на паричния сектор, който да обслужва бързата експанзия на стоковия пазар. В този микс от решаване на проблемите на реалния и паричния сектор също така се предполагаше и активно въздействие на държавата върху пазарите, върху кредитната и паричната политика, но с каква цел? Отговорът е повече от ясен: в основата на икономическия модел на Кейнс и на икономическата теория след Кейнс е изпреварващото развитие на търсенето, подпомагано от експанзионистичната монетарна политика и активна намеса на държавата. В никакъв случай не трябва да се забравя, че философията на Кейнс и на всички след него се основават върху твърдението, че търсенето създава предлагането. Върху тази философия първоначално в САЩ, а след това и в Западна Европа и Япония се създаде и дълго време се експлоатира икономическият модел на стимулиране на вътрешното потребление – частно и публично, с активното участие на централните банки и на държавата. Експлоатирането на този модел до края на 2008 год. произведе само частично разрешаване на проблемите с безработицата и инфлацията, но това, което е очевидно е, че произведе консуматорски модел, в който участват както домакинствата, така и правителството, основани върху бързия растеж на благосъстоянието, финансирано чрез дълг.

Това, което очевидно се пропуска при оценка на основния икономически модел от Кейнс насам е, че отсъстват критерии за оптималност на процеса. Общото между всички икономически теории е, че се предполага естествен стабилен процес на растяща икономика, стимулиран активно от фискалната политика на държа-

вата и от паричната политика на централната банка, както и че от страна на търсенето и от страна на предлагането т. нар. Граница на производствените мощности, в т.ч. и ефективността на икономиката могат да бъдат успешно управлявани.

Това, което не е ясно от всички икономически модели е какво представляват границата на производствените възможности, оптималната структура на икономиката и нейната ефективност в условията на цикъла. Цикличността, нестабилността и неопределеността не са фактори на икономическата парадигма и не са факторите на ефективността на икономическия модел. В по-частен план присъствието на тези фактори в критериите за оптималност и понастоящем остава абстрактно понятие. И в момента не съществуват ясни критерии относно оптималното развитие на стоковия пазар, оптималните граници на търсенето и предлагането и разликата между оптималност и балон. Не съществува стройна теория, основана върху критериите на икономическата ефективност, въз основа на която предварително да се откриват състоянията на разриви в икономиката. Ние сме в плашещата ситуация, когато пост фактум при спукването на даден балон се анализират разрушителните последствия от стимулирането. При това е изключително удобно да се настоява, че това са последствия от разрушителната сила на пазарите, които не са добре регулирани. **Много бързо се забравя, че пазарите – това са икономическите субекти. Вместо абстрактното понятие пазар, за което се твърди, че не е добре регулирано, коя част от дейността на правителствата, домакинствата и фирмите не е добре регулирана?**

Историята на икономическата теория понастоящем е преди всичко история на икономическата регулация, която от времето на Адам Смит расте лавинообразно. На тази тема (регулацията) са посветени огромната част от всички научни разработки. Смущаващият извод от тази ситуация е, че колкото по-силна става регулацията, толкова по-силни стават кризите.

Какво представлява съдържанието на кризата от 2008 год. и по настоящем? Истинското съдържание е, че едновременно се спукаха няколко големи балона: балонът на финансовия сектор загуби общо

около 20%; големият балон на стоковото свръхпредлагане средно загуби 45% и продължава да губи стойност; големият балон, свързан с активната икономическа политика на правителствата се спука и упорито доказа своята неефективност: през периода на т. нар. растеж „водещите“ икономики натрупаха огромни публични дългове – между 80% и 140% от БВП, паралелно разпределяха между 55% и 75% от новосъздадената стойност в годишно изражение и не успяха да решат нито един от проблемите нито на стоковия, нито на финансовия пазар. В стратегически план не е решен нито един основните проблеми на икономиката: нито заетостта е оптимална, нито растежът е стабилен, нито структурите на икономиките отговарят на реалните потребностите за бъдещ устойчив растеж, нито благосъстоянието е нараснало, нито здравеопазването и сигурността са на нивото на потребностите. Основният извод от кейнсианското и посткейнсианското икономическо развитие след 1945 год. е, че в следствие на активната намеса на държавата бяха преразпределени огромни ресурси от националното богатство, без да се постигне устойчив растеж и без да се решат в стратегически план основните социални и икономически проблеми. Твърде плашещо е, че икономиките на т. нар. Технологични лидери – САЩ, Япония, Германия и изобщо Г8 отчитат намаляване на благосъстоянието в сравнение с последните 20 години. Този извод се подкрепя от анализите на всички водещи икономически анализатори. Последните 20 години се отчитат като „загубените 20 години”, при което, очевидно, хората стават излични в икономиката. Най-ислишни са младите хора с безсрамните 50-60% безработица през 2012 год. в някои от държавите в Г20. Очевидно е, че така действащия икономически модел упорито поставя в центъра на икономиката не човека, а преди всичко растежа на печалбата и върху това основава критериите за оптималност и съответно елементите на икономическата си политика. При този подход най-големият „разход“ в икономиката, в същност, са хората. В тази ситуация един „скромен принос“ има науката за търговията. От края на 50-те години на XX в. науката за търговията е подчинена на модела систематично да се изгражда консуматорът – западноевропейският и американският

потребители, които основават благосъстоянието си върху стойност, която не са произвели, но някой ден в бъдещето може би ще произведат. Справедливо е да се каже, че т. нар. консуматор изпълни своята икономическа роля: той беше един много добър консуматор. Но той никога не успя да стане толкова добър производител, колкото беше и е добър потребител. И така в началото на XXI в. ние имаме в завършен вид един задлъжнял среден абстрактен потребител от Г8, който е основал благосъстоянието си върху приблизително 60% дълг от разполагаемия си доход, и който не е в състояние да управлява съдбата си, поради факта, че вероятността да остане за дълго време трайно безработен непрекъснато се увеличава. И така теорията и практиката на търговията помогнаха активно през последните 50 години три поколения потребители, които никога не станаха реални производители, и които основаха своята мечта за благосъстояние на основата на взаимодействието между финансовия балон и стоковия балон, да се чувстват комфортно, подпомагани от икономическия популизъм на правителствата.

В какво по-конкретно се изразяваще взаимодействието между стоковия и финансовия пазар и неговото разрушително въздействие върху съвременната икономика, чрез процесите на „балонизация“? Основният ефект от това разрушително взаимодействие е, че обикновеният процес на размяната на стоките, който в икономическата теория неизменно се представяще като процес на трансформация на стойността в полезност и обратно, постепенно се трансформира в процес на размяна на полезност+дълг срещу стойност. **Тази мисъл дори в първоначалния си вид да изглежда неясна има следното съдържание: в процеса на крайната размяна полезността за потребителя с нарастващи темпове се измествaще от дълга.** Т.е. във все по-голям мащаб, повсеместно на всички стокови пазари се наблюдава изместване и подмяна на обекта на размяната от полезност в стойност и дълг, при който нарастващата величина не е полезността, а е дългът. **Последните 50 години размяната все повече се трансформира от класически процес на продажба на стоката и от размяна на полезност срещу стойност, в процес на продажба на дълг с растящи темпове, при**

който полезността е присъстващ, но не и основен елемент. Информацията за задлъжнялостта на домакинствата, не само в развитите страни, но съответно и в България, недвусмислено показва растяща тенденция на участие на стоковия пазар в продажбата на дългове, вместо продажбата на стоки. В крайна сметка по структура и стойност стоките и услугите все повече се превръщат във финансов продукт с растящо относително тегло на дълга в общата стойност. В този си вид икономиката на търговията и теорията на стимулиране на продажбите, който благозвучно се нарича маркетинг, твърде услужливо обслужва този процес.

Твърде неморално е преобладаващата част от икономистите съвсем съзнателно и целенасочено да не обръщат внимание, че тази трансформация е в основата на дълбок преразпределителен процес, при който относителното тегло на бедните или живеещи на границата на бедността се увеличава. **Поради факта, че през последните 30 години развитието на теорията на търговията преди всичко се фокусираше върху това как успешно да се продава, някак си беше твърде удобно фокусът да се измества по посока на успешния маркетинг вместо сериозно и задълбочено да се анализира как точно този модел на търговията влияе върху благосъстоянието.** В тази връзка съзнателно и целенасочено бяха изкривени и критериите за оптималност на търговския процес: вместо повишаването на благосъстоянието се анализира успеха на продажбите.

Вторият фундаментален проблем, на който бих искал да обърна внимание е свързан със структурата на капитала в търговията и е пряко следствие от първия проблем. При проследяване на входящите и изходящи парични потоци от размяната ясно се вижда, че процесът на крайната размяна генерира преди всичко растеж на богатството, свързан с финансовия продукт, придружаващ полезността, но не и със самата полезност. Това, което става все по-очевидно е, че чрез продажбата на дълга, който придружава стоката и услугата, растежът на стойността се акумулира от страната, която финансира процеса, докато потребителната стойност все повече се превръща в страничен продукт на дълга. В тази връзка се на-

блюдават глобални разпределителни процеси на общественото богатство преди всичко през мултиналционалните търговски вериги, които захранват пазарите със стоки и услуги, но едновременно с това и с дълг, генерирани от едни и същи източници. Тези „анонимни“ източници не са нищо друго, освен емитентите на дълга. **И така трябва да признаем плашещата ситуация, че стоковия пазар все повече се превръща в част от финансовия пазар, при който крайните потребители чрез размяната губят бла-госъстояние и са длъжници на финансовите институции, които управляват паричните потоци и определят условията на дълга. В съвременния си вид теорията на търговията и маркетингът, поради упорития си отказ да изследват благосъстоянието са в същност теория на несправедливия преразпределителен процес на стоковия пазар.** Пряко следствие от тези разрушителни взаимодействия, освен повишаването на скрития дълг през стоките, представлява общото повишаване на рисковете в националните икономики, дестабилизиране нивата на заетост, унищожаване на малкия и среден бизнес и на местната икономика и поставяне на невъзможно високи бариери за достъп до пазара, чрез които се създават скрити монополи, много ясно изразени на стоковия пазар. Понастоящем съвременният стоков пазар е преди всичко гигантски супермаркет, в който покрай емисията на дългове се продават и стоки.

Това, което липсва в икономическата теория е отговорът за чия сметка се реализира подобен икономически модел? Честният отговор на добросъвестните анализатори би трябвало да е, че това се случваще и продължава да се случва на гърба на потребителите, които са изражение на класическия процес на размяната, т.е. потребяваха само до нивото на дохода и до нивото на спестяванията си, но изпитват неблагоприятните последствия от балонизацията на стоковия пазар. Икономически честният отговор е, че растежът на текущото потребление на първата група потребители, в т.ч. и на дълга и популисткия цикъл на правителствата ставаше за сметка на втората група потребители, но отново на основата на балоните на финансовия и стоковия пазари. Но както ясно трябва да покаже статистиката от средата на 60-те години на XX в. тежелстта на

втората група не беше достатъчна, за да компнсира тежестта на първата. Ето това по наше мнение е основният източник на сегашните и бъдещи разрушителни сили. Нещо повече – дизайнът на теорията на търговията и маркетинга беше изцяло в услуга на първата група, т.е. от страна на стимулирането и натрупването на лавинообразни стойности на дълга. Отново през теорията на маркетинга втората група потребители бяха извън мейн стрийма. Очевидно е, че по този начин живеенето, чрез растящи стойности на дълга се превърна в публична ценност, както за отделното домакинство, така и за цели държави и нации.

Това, което липсва в пъзела е кой ще плати сметката. Понастоящем основната задача на икономическите апологети на досегашния модел е да пропагандират „активните действия на правителствата за стимулиране на пазара и разрешаване на основните икономически проблеми“. Някак си е много удобно в тази преднамерена икономическа бъркотия да се пропускат субектите, които трябва да плащат реалната икономическа цена. Развитието на икономическия модел, което очевидно е твърде лицемерно еднозначно посочва, че жертвите на този модел ще бъдат потребителите и нациите от втората група – тези, които преди всичко произвеждаха, но и потребяваха до нивото на това, което са произвели и това, което са спестили. Типичният пример в тази връзка е Китай. Това, което упорито не се споменава е огледалният образ на модела на благосъстоянието на западната икономика: Китай. Ако сме справедливи ще трябва да зададем следния въпрос: Защо китайците, които отбелязаха през последните 20 години средногодишен икономически растеж над 15,5% живеят толкова бедно? Защо при такава огромна производителност, при такова активно усвояване на високи технологии, при толкова активно държавно регулиране и при спазване на най-добрите практики на западния модел, живеят толкова бедно? Защо в Китай хората, които чрез спестяванията си финансираха икономиката на САЩ, а понастоящем и на Западна Европа и са основни кредитори на световната икономика, живеят зле? Но този въпрос със същите логически аргументи може да бъде отнесен към цялата втора група потребители. Не е ли това обратната

страна на една и съща монета, която наричаме Икономическият модел? Справедливият отговор е, че това е точно така. Крайният резултат от икономическата парадигма на XX в. е, че ако сме дефинирали априори икономиката като ефективна, в същност, **крайните резултати са относително обедняване на домакинствата, свиване на потреблението и растящи стойности на дълга.** Това не може да бъде икономическият модел на XXI в., в частност не може да бъде основното съдържание на теорията на търговията, поради факта, че освен икономическата криза се наблюдават ясни признаци на недоверие на субектите на модела и преди всичко на младите хора към съдържанието на икономическия процес. Също така не по-малко е недоверието към държавата и към политическата класа.

И така открито трябва да признаем необходимостта от промяна както на икономическия модел, така и на теорията на търговията и необходимостта от връщането им към фундаменталните идеи на икономиката, свързани преди всичко с благосъстоянието.

РОЛЯТА НА ПРОЕКТНИТЕ МЕНИДЖЪРИ ЗА РАЗВИТИЕ НА ИНОВАЦИИТЕ В ОРГАНИЗАЦИЯТА

Гл. ас., д-р по икономика Юлиян Маринов Нарлев
Икономически университет - Варна

Въведение

Съвременните измерения на търговията налагат приложението и на съвременна иновационна философия на мениджмънта. Тя намира израз в търсенето на нови пътища, механизми и подходи на взаимодействие, различни от традиционните разбирания за предприемачество и за управление. Новата философия на бизнеса е наречена предприемаческо управление. Основава се не на разграничението, а на взаимното проникване на организационни процеси и практики между „предприемачество" и „мениджмънт", с цел установяване и утвърждаване на ново качествено състояние на организацията и на нейното управление.

Взаимодействието между двете научни реалности формира и нови начини за прилагане на знания и умения като обективна необходимост в света на глобални промени. За успешното предприемачество е необходимо приложението на основополагащите концепции и утвърдените достижения на мениджмънта. Сред най-значимите положителни страни от това, са въвеждането и приложението на системния подход в предприемачеството, а като следствие - проявлението на предприемачеството на различни организационни нива на управление. Що се отнася до развитието на мениджмънта през последните десетилетия – неговото ефективно функциониране е възможно, само при условие, че предприемачеството е основна функция на управлението. Ето защо, в съвременния свят предприемачеството преобразува управлението, управлението преобразува предприемачеството - създава се интегрална област от знания и практики, която обогатява и двете основополагащи теории[1].

Успоредно с така изведената *интегрална тенденция,* предимно

[1] Дръкър, П. Иновации и предприемачество. София, Класика и стил, 2002; Коев, Й. Предприемачеството. Варна, Стено, 2009.

в теоретичен аспект, съществува и втора тенденция – *тази на разграничителните характеристики между традиционното и предприемаческото управление*. Посочените две тенденции имат важна роля при изясняване на концепцията – „предприемачески мениджмънт”. Освен това, двете посочени тенденции не влизат в противоречие помежду си - те са взаимосвързани, но не и противоположни по съдържание.

Разбирането в дълбочина на т. нар. разграничителна тенденция предполага да се въведе следното допускане: традиционното управление и предприемаческото управление не се изключват взаимно. Всяка една традиционно управлявана фирма прилага в една или в друга степен принципите, методите, инструментариума на предприемачеството и на предприемаческо управление. Обратното твърдение, според редица научни изследвания, също е вярно[2]. Тук обаче, следва да бъдат изведени две важни особености.

Първият съществения момент в анализа на втората тенденция се заключава в преобладаващата съвкупност от функции, които характеризират единия и другия вид управление – мениджърските или предприемаческите. Проучването по този въпрос води до формиране на условно два диаметрални подхода - *традиционен и съвременен.*

Според т. нар. традиционен подход, управленските функции имат преобладаваща значимост и следователно, предопределят и характеризират фирменото управление. Предприемаческите функции, в сравнителен план, имат незначителна роля, често и чисто формално присъствие. Съвременният подход, обратно, извежда водещата роля и значимост на предприемаческите функции. Управленските, от своя страна, имат по-малка тежест във фирменото управление. Именно, този подход стои в основата на концепцията за предприемаческото управление, позната ни като такава от послед-

---

[2] Тодоров, К. Стратегическото управление в малките и средни фирми – теория и практика. Том I, Том II, София, Ciela, 2001; Kuratko, D. Entrepreneurship. A Contemporary Approach. The Dryden Press, Hacourt Brace College Publishers, Fourth Edition, 2004; Тепман, Л. Предприемаческое управление – зарубежный опит. Москва, Юнити, 2004.

ните десетилетия на миналия век[3].

Вторият съществен момент в проучването на разграничителната тенденция се заключава в ролята и значението на човешкия фактор за развитието на организацията и е следствие от изведените по-горе подходи. Приемаме допускането, че традиционният подход в управлението ограничава възможностите за изява на човешкия фактор и създава организационни бариери за проявата на предприемаческото поведение на хората в организацията. Това определя, че проектното управление има възможност за изява, ограничена в рамките на предприемаческите функции, дотолкова, доколкото те съществуват в контекста на традиционния подход на управление.

Противоположната изследователска позиция на съвременния подход в управлението, толерира, развива и усъвършенства формите на предприемаческо поведение на хората в организацията. В резултат на това, *проектният мениджмънт се превръща в ключов растежен фактор, основан на човешкия капитал*. При равни други условия, той генерира растеж, развитие, усъвършенстване на процеса на управление, недостижими по пътя на традиционния мениджмънт и на предприемачество. Така изведеното обобщение води до формиране на изследователски допускания, чието формулиране, проучване и анализ, развива и обогатява теоретичните концепции на предприемаческото управление, на проектното управление и връзката между категориите. В резултат на това, можем да формулираме и хипотезата на настоящото изследване, а именно: създаването на среда за развитие на проектни мениджъри има положителен ефект върху формирането и реализирането на иновациите в организацията – същността на проектното управление.

За доказателство на настоящата хипотеза е проведено пилотно емпирично проучване, обхващащо двадесет фирми на територията

---

[3] Caird, S. Problems with the Identification of Enterprise Competencies and the Implication for Assessment and Development. Management Education and Development, Vol. 23, pp. 6-17, 1992; Sykes, H. Corporate Venturing Obstacles: Sources and Solutions. Journal of Business Venturing, Vol. 3, pp. 67-150, 1989; Bridge, S., K. O Neill, S. Cromie. Understanding Enterprise, Entrepreneurships and Small Business. Macmillan Business, 1998.

на Североизточен район на планиране в следните индустрии: хранително - вкусова (6 организации), туризъм (6), индустриално производство (5) и в сферата на с образованието (3). Проучването обхваща два етапа. На първия етап се установяват предприемачески управляваните организации на база на три критерия – иновативност (нови продукти, услуги, програми, награди за иновации); ориентация към растеж и развитие (експортна ориентация, създаване на нови работни места, оценка на нарастване на пазара); *и развитие на проектен мениджмънт (наличие на работещ проектен отдел и назначен за целта на основен трудов договор проектен ръководител/и).* Във втората фаза се изследва ролята на проектните ръководители за формирането и развитието на иновациите в организациите.

Резултати от изследване на ролята на проектите мениджъри за формиране и реализиране на иновациите в организацията

Една от първостепенните по важност изследователски задачи е да се установят нагласите на ръководителите - (70 % собственици – предприемачи) относно ролята на проектите мениджъри за развитието на организациите. Резултатите сочат, че в най-общ

план, респондентите, т. е. предприемачите, имат положително отношение към проявите на иновативност и креативност на своите служители – проектни ръководители. Данните, изведени в *Таблица 1.* не само доказват положителната нагласа на собствениците, но представляват и сериозна заявка и очаквания за бъдещо развитие на проектното управление и иновациите в организациите.

Таблица 1.

Оценка на нагласите на собствениците по повод на проектните мениджъри

		Промен-лива	**Про-цент**	**Валиден процент**	**Кумулати-вен процент**
Валидни случаи	Положително	14	70,0	93,3	93,3
	По-скоро положително	1	5,0	6,7	100,0
	Общо	15	75,0	100,0	
Липсващи случаи		5	25,0		
Общо	20	100,0			

В допълнение на установените посредством анкетно проучване резултати, се установява, че влиянието на проектните мениджъри върху управленския стил е по-скоро слабо, отколкото силно. Близо 1/3 от изследваните собственици на организации отчитат изключително слабото влияние на служителите – проектни ръководители върху стила им на управлениие.

Причините за този резултат кореспондират със своеобразна защитна реакция на собствениците – предприемачи по отношение на тяхната управленска компетентност. Отговорите на мениджърите - собственици са показателни и за степента на доверие в работата на служителите, техните възможности за развитие, управленски способности и пр.

Влиянието на проектното управление върху предприемаческото управление се установява по-категорично посредством т.нар. *индиректен път,* т.е. посредством проучване на ролята на служителите, проектните ръководители, за постигането на конкретни организационни резултати – измерители на предприемаческото управление. В това отношение, близо 90% от респондентите са на мнение, че организациите имат конкретни ползи от дейността на проектните ръководители (*Вж. Таблица 2.).*

Таблица 2.

Оценка на нагласите на ръководителите на организации за ролята на проектните мениджъри

В каква степен проектните инициативи на Вашите служители влияят върху стила Ви на управление?					
		Променлива	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
Валидни случаи	В много малка степен	6	30,0	37,5	37,5
	В малка степен	2	10,0	12,5	50,0
	В голяма степен	5	25,0	31,2	81,2
	В много голяма степен	3	15,0	18,8	100,0
	Общо	16	80,0	100,0	
Липсващи случаи		4	20,0		

Таблица 3

Ефекти от дейността на проектните ръководители

Има ли ползи организацията Ви от иновациите на Вашите проектни ръководители?					
		Промен-лива	Про-цент	Валиден процент	Кумулати-вен процент
Валидни случаи	Да	14	70,0	87,5	87,5
	Не мога да преценя	2	10,0	12,5	100,0
	Общо	16	80,0	100,0	
Липсващи случаи		4	20,0		
Общо		20	100,0		

Таблица 4

Организационни резултати - видове иновации от дейността на проектните ръководители

Какви са реалните ползи за организацията Ви от иновациите на проектните ръководители					
Показатели	Да	По-скоро да	По-скоро не	Не	Липсващи случаи
Нови работни места	**2 (10%)**	**4 (20%)**	**3 (15%)**	**3 (15%)**	**8 (40%)**
Подобрения в маркетинга – клиенти,пазари и пр.	**7 (35%)**	**6 (30%)**	**1 (5%)**	**2 (10%)**	**4 (20%)**
Подобрения в цялостния мениджмънт	**5 (25%)**	**5 (25%)**	**2 (10%)**	**2 (10%)**	**6 (30%)**
Последващи иновации	**4 (20%)**	**6 (30%)**	**3 (15%)**	**1(5%)**	**6 (30%)**
Подобрения в квалифика-цията и компетентностите на служителите	**3 (15%)**	**8 (40%)**	**1 (5%)**	**.**	**8 (40%)**
Подобрения в производ ствено-асортиментната структура	**8 (40%)**	**7 (35%)**	**1 (5%)**	**.**	**4 (40%)**
Промени в системите за контрол на качеството и безопасни условия на труд	**5 (25%)**	**4 (20%)**	**1 (5%)**	**2 (10%)**	**8 (40%)**

Освен посочените положителни ефекти, българските ръководители - участници в изследването - отчитат и някои слабости от експанзията на проектното управление. Така например, съсредоточаването на бизнеса единствено около иновативните решения, може да доведе до организационни проблеми, обобщени в следващата таблица

Таблица 5.

Организационни проблеми от иновативните решения на проектните ръководители -

Какви могат да бъдат загубите от съсредоточаването на бизнеса основно върху рисковите решения, иновативността, растежа и развитието?					
Показатели	Да	По-скоро да	По-скоро не	Не	Липсващи случаи
Пазарни проблеми (например пропуснати пазарни възможности)	6(30%)	5 (25%)	5(25%)	1 (55%)	3 (15%)
Текущи организационни проблеми	3 (15%)	8 (40%)	5 (25%)	1 (50%)	3 (15%)
Финансови загуби	7 (35%)	7 (35%)	2 (10%)	1 (5%)	3 (15%)
Проблеми в цялостния мениджмънт	2 (10%)	4 (20%)	8 (40%)	3 (15%)	3 (15%)
Кадрови проблеми	1 (5%)	7 (35%)	5 (25%)	3 (15%)	4 (20%)

Заключение

Изследваните организации, с различен предмет на дейност, в сферата на търговското и на индустриално предприемачество, притежават фокус, концентриран основно към пазара, технологиите и системите за контрол. Изведените направления в голяма степен гарантират оцеляването на фирмите в съвременните кризисни измерения на пазарна среда.

В резултата на това, иновациите в организациите, осъществени от проектните ръководители са ограничени като обхват и дълбочина и са насочени към постигане и поддържане на най-важните и значими конкурентни предимства, гарантиращи фирменото

оцеляване и в по-малка степен - развитие. Липсва поглед към по-дългосрочни и стратегически конкурентни предимства като например: последващи иновации, нови работни места и експортна реализация на продуктите.

Отношението на ръководителите към дългосрочната стратегическа ориентация води да редица организационни проблеми, например, ресурсното осигуряване на проектното управление. Изследването установи, че липсват предварително планирани средства за реализиране на вътрешни иновации, а финансирането в това отношение в 75% от изследваните случаи, се осъществява като случаен или непланиран процес. Като негативна тенденция може да се още отчете и факта, че в много голям процент от изследваните организации се извършват отделни дейности по стимулиране и развитие на иновации, без да е налице цялостна система от мерки за тяхното осъществяване. Реализират се определени функции по управление на проекти (например: набор, подбор, възнаграждение и пр.), а субективно се пренебрегват други (обучения, квалификации, лидерски позиции).

За неутрализиране ефектите от изведените резултати е препоръчително, предприемаческият и проектен мениджмънт в една организация да се осъществяват целенасочено, планирано, системно. Това предполага поставяне на цели, изготвяне на бюджети, на планове, формулиране и изпълнение на програми, стратегии и политики за стимулиране на иновациите и на човешкия капитал, в дългосрочен и в краткосрочен аспект, както и оценка на тяхната ефективност.

Използвана литература

1. Коев, Й. Предприемачеството. Варна, Стено, 2009.
2. Тодоров, К. Стратегическото управление в малките и средни фирми – теория и практика. Том I, Том II, София, Ciela, 2001.
3. Дръкър, П. Иновации и предприемачество. София, Класика и стил, 2002.

4. Тепман, Л. Предприемаческое управление – зарубежный опит. Москва, Юнити, 2004.

5. Bridge, S., K. O Neill, S. Cromie. Understanding Enterprise, Entrepreneurships and Small Business. Macmillan Business, 1998.

6. Caird, S. Problems with the Identification of Enterprise Competencies and the Implication for Assessment and Development. Management Education and Development, Vol. 23, pp. 6-17, 1992; Sykes, H. Corporate Venturing Obstacles: Sources and Solutions. Journal of Business Venturing, Vol. 3, pp. 67-150, 1989.

7. Kuratko, D. Entrepreneurship. A Contemporary Approach. The Dryden Press, Hacourt Brace College Publishers, Fourth Edition, 2004.

8. Sykes, H. Corporate Venturing Obstacles: Sources and Solutions. Journal of Business Venturing, Vol. 3, pp. 67-150, 1989.

ПРИЛОЖЕНИЕ НА ФАКТОРИНГА В ИКОНОМИКАТА ПО ВРЕМЕ НА КРИЗА

Гл. ас. д-р Ирена Николова
Нов български университет

Факторингът е сравнително нов продукт на българския пазар, насочен предимно към малките и средни предприятия. Целта на доклада е да представи състоянието на факторинга в България, както и възможностите за приложение от малките и средни предприятия в условия на глобална финансова криза и европейска дългова криза.

1. Факторингът като форма на финансиране на фирмите

В българското законодателство дефиниция на понятието „факторинг" е дадена в Закона за корпоративното подоходно облагане[1]. Там се посочва, че това е сделка по прехвърляне на еднократни или периодични парични вземания, произтичащи от доставка на стоки или предоставяне[2] на услуги, независимо дали лицето, придобило вземанията (фактор), поема риска от събирането на тези вземания срещу възнаграждение.[3]

В правната литература фирмите, които доставят стоки, респективно изпълняват услуги при условията на търговски кредит, се наричат с термина „доставчици". Техните съконтрагенти, които се ползват от предлаганите от тях търговски кредити, се означават с термина „длъжник". Лицата, които купуват вземанията на

---

[1] Закон за корпоративното подоходно облагане, обн. ДВ бр.105 от 22.12.2006 г., в сила от 1.01.2007 г., последни изменения от бр. 23 от 8.03.2013 г., в сила от 8.03.2013 г., Допълнителни разпоредби.

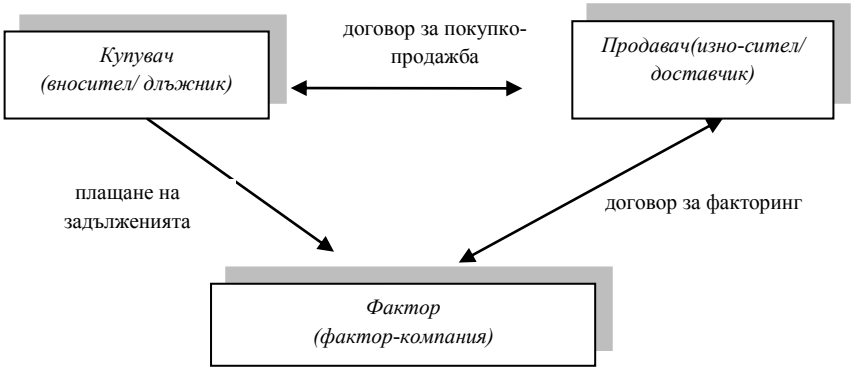
[2] В настоящия доклад продавачът и купувачът се разглеждат като фирми, извършващи дейност и на външния, освен на вътрешния (български) пазар. Затова те се означават като купувач или вносител и продавач или износител.

[3] В международната практика въпросите, свързани с факторинга са представени в Конвенцията за международния факторинг, изготвена от Международния институт за унификация на частното право. Тя е приета на 28 май 1988 г. В нея се разписват особеностите на факторинга, правата и задълженията на страните по сделката, както и други детайли от сключването на договора за факторинг. UNIDROIT Convention on International Factoring, http://www.unidroit.org/.

доставчиците и им предоставят услуги се определят като „фактор”.[4]

Правната рамка дава дефиниция за факторинга и за неговите характеристики, базирани на международното право в Конвенцията за международния факторинг. Но това, което не се разглежда е връзката в икономически план между участниците в договора за покупко-продажба за закупуване на стоки или предоставяне на услуги – купувач и продавач. За целите на настоящия доклад и от гледна точка на икономическата практика и международната търговия ще разгледаме факторинга като сделка, следваща друга търговска сделка между две фирми.

В икономическата практика, когато е налице договор за покупко-продажба между две страни купувач (вносител) и продавач (износител) и е договорено отложено плащане, то именно, за да се намали срокът за получаване на вземанията се намесва трета страна – факторът (фактор-компания). Всъщност същинската сделка за факторинг се осъществява между продавача (износителя) и фактор-компанията.



Фигура 1. Схематично представяне на връзката между участниците във факторинга[5]

Приложенията на факторинга по отношение на продавача

---

4 Димитрова, Е. Факторинг, Сиела, София, 2008, с. 15-16.

5 От гредна точка на договора за факторинг участниците се разглеждат като длъжник-доставчик-фактор. По отношение на вътрешната и международната търговия участниците се определят като купувач (вносител)-продавач (износител)-фактор (фактор-компания).

(износителя) могат да се сведат до разрешаването на следните въпроси:

- осигуряване на ликвидност във фирмата[6];
- намаляване на кредитния риск за цялата фирма и премахване на този риск по конкретната сделка между продавача-купувача;
- прехвърляне на административни и счетоводни услуги по конкретно вземане на фактора;
- при международния факторинг, намаляване на валутния риск за цялата фирма и премахване на този риск по конкретна сделка между износителя-вносителя.

Основното приложение на факторинга за фирмите се изразява във възможността да се освободи паричен ресурс от вече сключена сделка с отложено плащане и да се подобри общата ликвидност на продавача (износителя). Така могат да се договарят по-дълги периоди при следващи сделки с конкретен купувач или нови такива. Едновременно с това купувачът (износителят) разполага с необходимото време за изпълнение на плащането в рамките на посочения период в договора за покупко-продажба. При сключването на договора за факторинг между фактор-компанията и продавача (износителя), купувачът (вносителят) в повечето случаи се уведомява за настъпилите промени.

Другото основно предимство на факторинга се представя чрез възможността, която се дава на продавача (износителя) за покриване нивата на кредитния риск, т.е. когато има вероятност купувачът да изпадне в положение на неплатежоспособност. Чрез фактора този риск по конкретната сделка се елиминира, като кредитният риск изцяло се прехвърля на фактор компанията. Отделно от това, ако за бъдещ период от време предстоят нови сделки с този купувач, чрез фактора може да се анализира неговата платежоспособност и да се предприемат превантивни мерки за ограничаването на бъдещи загуби.

Чрез прехвърлянето на административни и счетоводни услуги по вземанията към фактора, продавачът намалява своите

---

[6] Klapper, L. The Role of Factoring for Financing Small and Medium Enterprises, The World Bank, 2005, p.5.

транзакционни разходи. Освен това тези допълнителни услуги за продавача (износителя) дават възможност за сключването на бъдещи сделки с нови контрагенти или прехвърлянето на дейности, които са непосилни за него (консултации по правни, данъчни и финансови въпроси, особено в международна среда; анализи за инвестиционната среда и др.).

В случаите на международна сделка, сключена между износителя и вносителя, при сключване на факторинг валутният риск се прехвърля на фактора. Най-често този вид риск се проявява при реализиране на внос и износ за българските фирми във валута, различна от еврото. Така продавачът (износителят) елиминира влиянието на валутните курсове върху договорените вземания в чуждестранна валута.

В икономическата практика се срещат различни видове факторинг. Многообразието на видовете факторинг се обуславя от търсените резултати, които участниците в сделката искат да постигнат. Най-често използваните видове факторинг са следните:

- в зависимост от кредитния риск, факторингът се разглежда като същински (още известен като факторинг без регресен иск) и несъщински (с регресен иск).

При същинския факторинг фактор-компанията поема кредитния риск и се посочва периода на извършване на плащането от фактора към продавача (износителя). Тъй като в търговията плащането може да се извърши авансово, при получаване на стоката или услугата и отложено, при факторинга също се различават три разновидности – факторинг с авансово плащане или стандартен факторинг (плащане на продавача на прехвърленото вземане), факторинг с плащане на падежа (плащане при падежа на сделката, независимо дали купувачът е погасил своето задължение) и факторинг с плащане при събиране на вземането (едва след като купувачът е погасил задължението си се извършва плащане и към продавача в пълен размер).

Стандартният факторинг (факторингът с авансово плащане) се разглежда като вид същински, при който фактор-компанията заплаща на продавача (износителя) между 70% и 95% от вземането

преди настъпването на падежа, т.е. преди погасяване на вземането от купувача (вносителя).

- в зависимост от уведомяването на купувача (вносителя) за сключването на договор за факторинг между продавача (износителя) и фактора се различават открит и скрит факторинг.

При открития факторинг купувачът (вносителят) се уведомява от продавача (износителя) и/ или от фактора за извършеното прехвърляне на вземанията. При скрития факторинг купувачът не се уведомява за прехвърлянето на своето задължение на трета страна. Затова при плащане продавачът (износителят) трябва да извърши плащане на фактора с получената сума от купувача. Скритият факторинг е по-рядко прилаган в практиката, тъй като интересите на фактор-компанията не са защитени.

- в зависимост от участието на продавача (износителя) в международната търговия факторингът се разглежда като вътрешен и международен. Вътрешният факторинг включва всички разновидности на факторинг сделките, при които участниците, извършват своята дейност на местния пазар, включително и при сключването на договора за факторинг.

Международният факторинг[7] може да бъде двустепенен факторинг, импортен факторинг (пряк импортен факторинг) и експортен факторинг (пряк експортен факторинг).

Двустепенният факторинг включва участието на две фактор-компании, една в страната на износителя и една в страната на вносителя. Факторът в страната на износителя прехвърля вземанията на фактора в страната на вносителя.

Импортният факторинг и експортният факторинг имат само по една участваща в сделката фактор-компания, за разлика от двустепенния факторинг.

При импортния факторинг износителят прехвърля вземанията си на фактор в страната на вносителя, след което се пристъпва към изпълнението на факторинга.

В случаите на експортен факторинг износителят прехвърля вземанията на фактор-компания от своята държава. А факторът от

---

[7] Димитрова, Е. Факторинг, Сиела, София, 2008, с. 27-31.

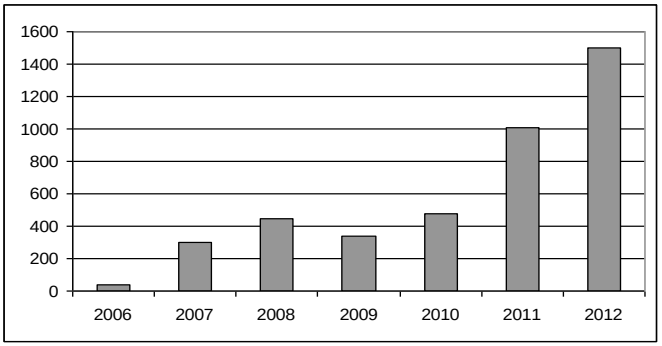
своя страна търси вземанията си директно от чуждестранния вносител.

Международният факторинг е винаги открит факторинг, тъй като се покриват в повечето случаи два вида риск – кредитен и валутен.

2. Приложение на факторинга от малките и средни предприятия

В страните от Западна Европа и САЩ факторингът се развива активно през последните 30 години, особено в сегмента на малките и средни предприятия. Обемът от факторинг сделките през 2012 г. е по-малък в сравнение с предходни периоди. По данни на Factors Chain International[8], която е една от водещите асоциации на факторинг-компаниите в света, ръстът на факторинга в Европа за 2012 г. спрямо 2011 г. е едва 7%, в сравнение с предходните периоди, когато ръстът съответно е 17% за 2011 г и 19% за 2010 г.

Влияние върху състоянието на факторинга несъмнено оказва световната финансова криза, тъй като след 2007 г. в Европа се наблюдава лек спад при сключването на факторинг сделки.



Фигура 2. Обем на сделките от факторинг в България за периода 2006-2012 г. м (в млн. евро)[9]

Но с началото на дълговата криза в Еврозоната ръстът при факторинга отново се увеличава. „Добрите” данни за Европа основно се дължат на страни, които не са в епицентъра на дълговата

[8] http://www.fci.nl/home

[9] По данни на EUF Statistics, www.euf.eu.com

и финансовата криза в Европейския съюз като например Естония, Литва, Латвия, Малта, България, Полша и др. Това са страни, в които факторингът не се е развивал активно до този момент и в период на криза се открива този вид финансиране на малките и средни предприятия.

Факторингът в България, особено по време на криза, бележи значителен ръст. До стартирането на кризата темповете на развитие на този вид сделки в България бяха по-ниски в сравнение със състоянието след 2008 г. На фиг. 2 ясно се виждат обемите, реализирани в страната за периода 2006-2012 година. Факторинг сделките нарастват с 48,5% за 2012 г. спрямо 2011 г., а ръстът през 2011 г. спрямо 2010 г. е около 112%.

Очакванията са за запазване на ръста в обемите от факторинг, но с по-бавни темпове в Европа и в България за 2013 г.

Отново възможността, която предоставя факторинга за освобождаване на паричните потоци за фирмата и осигуряване на ликвидност е предимство за развитие, дори и в криза. Факторингът се определя като подходящ за малките и средни предприятия, тъй като достъпът им до други форми на финансиране е ограничен или се поставят повече условия при отпускането на банковия кредит или договарянето на търговския кредит. Прехвърлянето на кредитния и валутния риск върху фактор-компаниите също дава достатъчно свобода за малките и средни фирми при планиране на бъдещите парични потоци. Разбира се, факторингът е приложим и от големите компании, но те винаги могат да пренасочват свободни парични средства от други свои дейности, за да си осигурят необходимата ликвидност.

Обикновено малките и средни фирми се насочват към факторинга, тъй като другата основна алтернатива за финансиране е банковият кредит. При отложено плащане от 30 до 180 и повече дни, както най-често се случва в практиката, фирмите имат нужда от бърз достъп до ликвиден ресурс.

От видовете факторинг основното разграничение, прилагано в практиката е по отношение на кредитния риск – същински и несъщински факторинг. Според статистиката на Factors Chain

International[10] за 2012 г. в световната практика преобладава същинският факторинг с около 69% (в разглеждания случай това включва и трите разновидности – стандартен факторинг, факторинг с плащане на падежа и факторинг с плащане при събиране на вземането), следван от несъщинския факторинг (31%). По отношение на международния факторинг преобладават експортните факторинг сделки (61%) в сравнение с импортния факторинг.

Общият обем на факторинга в България за 2012 г. е 1,5 млрд. евро, като преобладаващата част от сделките са на вътрешния пазар (около 1,275 млрд. евро), което е 85% от целия обем.

Фигура 3. Факторингът в България за 2012 г. (в млн. евро)[11]

За сделките с международен характер остават 15% от обема на факторинга в България или 225 млн. евро. Това показва, че вътрешният факторинг е предпочитаният за освобождаване на оборотен капитал във фирмите. При разделението на факторинга според кредитния риск в България преобладава същинският факторинг във всичките му разновидности пред несъщинския.

Секторите от икономиката, които най-активно прилагат факторинга за 2012г[12]. са: производство 40%, търговия 34%, услуги 19% и др. В сравнение с предходни периоди се наблюдава спад при

---

10 http://www.fci.nl/home

11 По данни на Factors Chain International, http://www.fci.nl/home

12 Данните са за УниКредит Факторинг ЕАД, представени във в. Капитал – Иванова, М. Пазарът на факторинг ще расте и през 2013 г., www.capital.bg, м. април 2013 г.

ползването на факторинга от фирми в сектора на търговията. Но очакванията са за ползване на факторинга от повече фирми от сектора на производството.

Както посочва и проф. д-р Надежда Николова[13] възстановяването на бизнес активността в условията на настоящата финансова криза не може да се реши чрез прилагане на банковите кредити и традиционния инструмент на междуфирменото финансиране – търговския кредит. Именно факторингът е една от възможностите за финансиране на бизнеса, тъй като не увеличава кредитната задлъжнялост на фирмата.

Изводи

Факторингът безспорно е начин за финансиране дейността на фирмите, и то така че се дава възможност за освобождаване на парични потоци и подобряване на ликвидността. В условия на криза наличието на ликвидност създава предпоставки за сключване на нови сделки, и то при по-изгодни условия и с различен период на отложено плащане. Това води до развитие на бизнеса.

Друга причина, която допринася за развитието на факторинга в България е наличието на високата фирмена задлъжнялост, която увеличава риска в икономиката. А чрез факторинга това може да бъде преодоляно от фирмата.

За малките и средни предприятия не винаги наличието на проблемите със задлъжнялостта са водещият мотив за встъпване в договор за факторинг. А напротив, осигуряването на ресурс за следващата сделка на фирмата, както и производственият цикъл за съответния сектор, напр. при бързооборотните стоки, в текстилното производство.

Основен недостатък за факторинга, особено в България е неговото недостатъчно добро познаване от фирмите, независимо дали са в позицията на купувачи или продавачи и дали участват само на вътрешния пазар или се включват активно и в

---

[13] Николова, Н. Актуални проблеми на краткосрочното финансиране на бизнеса, - В: Тенденции и предизвикателства в развитието на икономиката, Том II, Наука и икономика, Икономически университет – Варна, 2012, с. 31-33.

международната търговия. Този недостатък може да се преодолее чрез по-активното разясняване на предимствата на факторинга и неговото сравнение с банковия и търговския кредит. Така всеки един участник в икономиката и търговията в страната може да прецени как по-ефективно да управлява своите парични потоци и да увеличи своя оборот.

Литература

1. Димитрова, Е. Факторинг, Сиела, София, 2008.
2. Закон за корпоративното подоходно облагане, обн. ДВ бр.105 от 22.12.2006 г., в сила от 1.01.2007 г., изменения от бр. 23 от 8.03.2013 г., в сила от 8.03.2013 г.
3. Иванова, М. Пазарът на факторинг ще расте и през 2013 г., www.capital.bg, м. април 2013 г.
4. Николова, Н. Актуални проблеми на краткосрочното финансиране на бизнеса, - В: Тенденции и предизвикателства в развитието на икономиката, Том II, Наука и икономика, Икономически университет – Варна, 2012, с. 31-33.
5. Klapper, L. The Role of Factoring for Financing Small and Medium Enterprises, The World Bank, 2005.
6. http://www.unidroit.org/
7. http://www.fci.nl/home
8. www.euf.eu.com
9. www.capital.bg

ОПТИМАЛНО ПОЗИЦИОНИРАНЕ ПРИ СПЕКУЛИРАНЕ И ХЕДЖИРАНЕ

Ас. Пламен Кънев
Стопанска академия "Д. А. Ценов" - Свищов

Резюме: В контекста на съвременните пазари, предоставящи разширени възможности за участниците, акцентът на настоящата научна разработка се поставя върху хеджирането и спекулирането. Основни фактори за тяхната ефективност са правилната прогноза за движението на цената и моментът на откриване на фючърсна позиция. ***Целта*** на доклада е да се направи сравнителна характеристика на спекулативните и хеджиращите стратегии, от гледна точка на тяхното планиране и управление.

Ключови думи: спекулиране, хеджиране, прогнозиране

Еволюцията на търговията, от една страна се свързва с разширяването на спектъра на търгуваните активи, а от друга с възможностите, които тези активи и сделките с тях разкриват за пазарните участници. В този аспект, институцията, която в най-голяма степен удовлетворява изискванията на търговците е борсата. В контекста на борсовата търговия пазарните участници могат да осъществяват реалната покупко-продажба на стоки, да преследват спекулативна печалба и да предотвратяват въздействието на проявяващи се неблагоприятни фактори. С оглед на това, че действията по реализирането на последните две възможности обуславят по-голямата част от борсовите сделки в световен мащаб, може да се изведе, че основните борсови стратегии са спекулативна и хеджираща.

Акцентът на настоящата научна разработка се поставя върху спекулирането и хеджирането със стокови фючърси. ***Целта*** на доклада е да се направи сравнителна характеристика на спекулативните и хеджиращите стратегии със стокови фючърси, от гледна точка на тяхното планиране и управление.

*
* *

Детайлизирането на многоаспекната същност на спекулирането

и хеджирането е непосилна задача в рамките на тази разработка и поради тази причина се налага да се приемат няколко ограничения. Тъй като спекулирането и хеджирането могат да се осъществяват и на извънборсовия пазар, който не е предмет на изследване на настоящата разработка, следва да се приеме, че двете понятия се разглеждат като борсово осъществявани операции. Предвид многообразието от борсови активи и сделките с тях в доклада се имат предвид само операциите със стокови фючърси.

Дефиниционни съждения за спекулирането и хеджирането.

Изучаването на фундаментални поставки в теоретичен и практически аспект при спекулирането и хеджирането, разгледани като едни от основните борсови понятия, позволява между тях да се открият, както сходства, така и различния.

В широк смисъл **спекулирането** е инвестиционно решение на основата на изготвена прогноза[1] и има за цел формиране на положителен финансов резултат от сключване на срочни борсови сделки. Тази стратегия се базира на динамиката на цената на фючърсните контракти във времето, пространственото несъвпадение и различните видове активи[2]. Разгледано конкретно, представлява аргументирано заемане на фючърсна позиция, която в последващ период бива закрита чрез офсетна операция.

По същество **хеджирането** може да се определи като като механизъм за неутрализиране или противодействие на неблагоприятно проявяващи се рискове. Обикновено това са ценови, валутни, лихвени и климатични рискове. В тесен смисъл е заемане на компенсираща, противоположна позиция на срочния пазар, съобразно евентуална бъдеща сделка на спот пазар. Хеджирането е позиция, която се използва за временна замяна на бъдеща позиция[3], като с това се постига разпределяне на риска във времето[4].

При друга трактовка за двете стратегии, в зависимост от

---

1 Гюнтер. М., Аксиомы биржевого спекулянта. София, Москва, 2008. с. 87.

2 Грязнова А.Г., Корнеева Р.В., Галамов В.А. и др. Биржевая деятельность. Москва, 1996. с. 105.

3 Вж. Петков. Б., Хеджиране на стоковия ценови риск. София, 2012. с. 57.

4 Вж. Найман, Е., Мастер – трейдинг: Секретные материалы. Москва, 2002 с. 174.; Дочев, Д., Николаев, Р. Теория на риска. Варна, 2007. с. 172.

търгуването на риска, може да се каже, че хеджирането със стокови фючърси по-скоро трябва да се разглежда като прехвърляне на ценовия риск от един субект на друг[5], докато при спекулирането, чрез откриването на фючърсната позиция се поема ценовия риск. С други думи, хеджърът се отказва от риска и го прехвърля на спекуланта, който е склонен да го поеме. В този смисъл хеджирането и спекулирането са две операции, които взаимно се допълват.

На първо място различието е при участниците използващи борсовите стратегии. Спекулирането се осъществява от спекуланти, които обикновено са: банки, инвестиционни дружества, инвестиционни посредници, други финансови институции, различни икономически субекти, както и от физически лица, които използват лични средства. Хеджирането се осъществява от хеджъри, които най-често са промишлени или търговски предприятия, които оперират с търгувани на борсата готови продукти и суровини.

Второ различие между спекулирането и хеджирането е вече загатнатото определяне на целта при откриването на фючърсните позиции. В този смисъл спекулирането, както стана ясно, е основна дейност на икономическия субект за реализирането на положителен финансов резултат, а хеджирането следва да се разглежда като допълнителна дейност към основната такава за ограничаване на проявяващи се фактори при нейното осъществяване. Основната дейност е реалната покупко-продажба на стоки. В този случай хеджирането е зависима, обвързана операция с бъдеща покупка или продажба на активи с реална доставка.

От гледна точка на фючърсните борсови пазари и действията, които се извършват там, трябва да се изтъкне невъзможността за разграничаване на спекулативни и хеджиращи позиции. В този смисъл хеджирането и борсовото спекулиране са просто способ за получаване на печалба, която се основава не на производството, а на

---

[5] Вж. Абдрахманова, Г., Хеджирование: концепция, стратегия и практика.Алматы 2003. с. 6.; Адамов. В., Проданов Ст., Инвестиции. Свищов. 2009. с. 212.; Дегтярева, О., Биржевое дело. Москва, 2001 с. 298.

разликата в цените[6]. По същество и при двете се откриват и закриват къси и дълги позиции, т.е. осъществяване им става по един и същ начин. В тези действия и при двете стратегии се използва механизма на маржирането. Минимална необходимост за участие на фючърсен пазар е сключването на договор с инвестиционен посредник и поддържането на маржин сметка. Трябва да се отбележи, че разходите по осъществяване на спекулирането и хеджирането са еднакви. Това обикновено са комисионните възнаграждения на посредниците, които изпълняват нарежданията на клиента. Най-често плащането се формира от разликата между цена купува и цена продава.

Третото различие е от психологическа гледна точка. Спекулирането се разглежда като основна дейност за спекуланта, която еквивалентна на всяка друга търговска дейност, при която се извършват разходи и се поемат рискове. Спекулантите ги поемат, като тяхната единствена цел е да покрият разходите и да постигнат максимално голям положителен финансов резултат. Те правят това необвързано с други събития и се ръководят само от бъдещото ценово движение. За хеджърите натрупването на допълнителни разходи за хеджиращи стратегии трябва да е добре обмислено. На първо място трябва да се прецени дали е необходимо да се хеджира. На второ – дали си струва да се изразходват средства за изпълнение на поръчките. На трето – трябва да се прецени дали средствата, които се внасят в маржин сметката и се използват като гаранция по откриването на фючърсна позиция, не могат да се използват за други стопански операции с по-ниско ниво на риск, които носят по-големи ползи от самото изграждане и управление на хеджиращата стратегия. Понякога за малките търговски предприятия може да се окаже, че внасянето на средства за гаранционен депозит в маржин сметката е непосилна задача.

На основата на необвързаността с други сделки на спекулативната и респективно обвързаността на хеджиращата стратегии следва да се изведат следните особености.

---

6 Грязнова А.Г., Корнеева Р.В., Галамов В.А. и др. Биржевая деятельность. Москва,1996. с. 105.

Особености на спекулативната стратегия:

- Спекулантът има свободата да избира вида на фючърсния контракт по отношение на срока на доставката и базисния актив. Очакванията са, той да направи избора си основна въз основата на прогнозата за ценовото движение и размера на плащанията за посредническите услуги;
- Моментите на откриване и закриване на фючърсна позиция не са лимитирани във времето. Спекулантът отново на основата на прогнозното ценово изменение, избира подходящия момент, в който да открие фючърсната си позиция съобразно убедеността му за минимизация на риска. Закриването на фючърсната позиция става при реализиран положителен или отрицателен финансов резултат. При положителния е достигнато частично или пълно съвпадение на ценовото движение с направената прогноза, а при отрицателния прогнозата не се е сбъднала и риска от натрупване на по-голяма загуба се е увеличил.
- Спекулантът има правото да избира дали да е тип „мечка" като открие къса позиция или тип „бик" като открие дълга позиция.

Особености на хеджиращата стратегия:

- Хеджърът за разлика от спекуланта няма правото да избира каква позиция да заеме на срочния пазар, т.е. ако му предстои покупка, за да се предпази от риска той трябва да открие дълга позиция, а ако му предстои продажба респективно къса. Ако хеджиращите предприятията не изпълнят това условие и открият обратни на посочените позиции, то тогава те следва да се наричат спекуланти.
- Предвид обвързаността на хеджирането с друга търговска операция, контрактите, с които следва да се осъществи стратегията, трябва да са внимателно подбрани предвид сделката с реална доставка и бъдещия момент на осъществяването й. От една страна срока на контрактите не бива да бъде по-кратък от този при бъдещата сделка с незабавна доставка, от друга ограничението е по отношение на контрактите с точно определен базисен актив. Контрактите трябва да са за идентична стока с тази при другата сделка или с такава стока, която има добра ценова зависимост с нея.

Последния случай се отнаса за т. нар. ***кръстосано хеджиране (cross hedging)***. Трябва да се има предвид, че фючърсна търговия се осъществява с ограничен брой стоки, който са предимно суровини. От една страна, това означава невъзможност да се хеджират стоки, които не са борсово търгувани, а от друга това, че цената на суровините влияе в голяма степен на цената на производните й продукти. В такъв случай, ако търговското предприятие търгува със стока, която не е борсова, то може да използва за хеджиране фючърсните контракти на суровината, от която се произвежда тази стока. Осъществяване на хеджираща стратегия, при която се използват два различни актива се нарича кръстосано хеджиране[7]. Пример за такова хеджиране може да се даде с предприятие, което търгува с петролни продукти и използва за хеджиране петролни фючърси на основание, че цената на петролните продукти е силно зависима от цената на суровия петрол.

- Моментите на откриване и закриване на фючърса позиция са лимитирани във времето.

– ***Моментът на откриване е изключително важен за постигане на висока ефективност от хеджиращата стратегия.*** Той не е точно определен във времето, но е лимитиран. Под това се има предвид, че фючърсната позиция трябва да се открие в момент, в който се счита, че цената има тенденция, която не е в полза на стоковия контрагент. Това обаче не трябва да става прекалено късно (в непосредствена близост до изпълнението на сделка с реална доставка), защото рискът се увеличава по отношение на възможността за възвращаемост на направените разходи за участие на фючърсния пазар, т.е. вероятността за неефективно хеджиране е голяма.

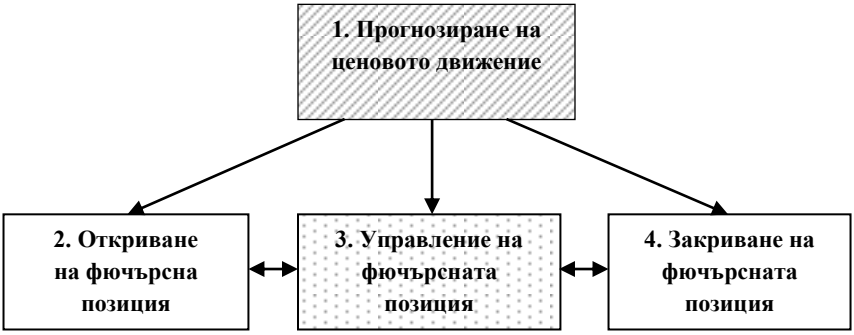
– Особеност при закриване на фючърсната позиция е, че това не трябва това да се случи по-късно от момента на осъществяването на сделката с реална доставка. Ако изискването не се спази, то тогава хеджърът се трансформира в спекулант. При спазване на изискването съществуват два варианта. При първият, хеджиращата

[7] Вж. Hull, J., Option, futures, other derivates. 7-th edition. Pearson Prentice Hall, 2009. 54 с.

фючърсна позиция се закрива изцяло в непосредствена близост до момента на доставката на стоките. При втория, закриването става на части по-преценка на хеджъра, с цел да се минимизира риска и максимизира положителния финансов резултат. Това са действия отнасящи се до етап управление на борсовите стратегии.

Етапи на изграждане на борсовите стратегии.

В отношение към предходния изказ е необходимо да се направи систематизация на етапите при спекулиране и хеджиране, които схематично могат да се представят така:



Фиг. 1 Етапи на изграждане на борсовите стратегии

На фигура 1 са представени както последователността на етапите за изграждане на борсовите стратегии, така и връзките между отделните етапи.

Като ***първи етап*** е посочено изготвянето на прогноза за ценовото движение. Решението за спекулиране и хеджиране трябва да е продиктувано от визията за това движение. Базирайки се нея спекулантите избират точния момент за отриването на къси и дълги позиции, а мениджърите на търговските предприятия, сключващи сделки с реална доставка на стоки, преценяват дали е уместно да се хеджира. Съществува и вариант те да се опитат да се възползват от удовлетворяващото ги движение на цената като спекуланти, но за сметка на значително повишение на риска. При грешна прогноза на цената те губят, както от фючърсната позиция, така и от сделката с реалната доставка. Прогнозата се базира основно на технически и

фундаментален анализ и по-рядко на нетрадиционните такива – психологичен, астрологичен и др. Този етап съпътства всички останали и има ключово значение за ефективността при провежданите на борсовите стратегии.

Вторият етап засяга откриването на фючърсната позиция. При него вече е взето решение за спекулиране и хеджиране. Основен момент е определяне на количеството на контрактите във фючърсната позиция. Спекуланта прави това вземайки предвид изготвената прогноза за цената и желанието си да рискува. Колкото повече контракти съдържа позицията, толкова по-голяма е възможността за печалба, респективно за загуба при грешна прогноза. По дефиниция при хеджирането фючърсната позиция трябва да е равна на количеството по сделката с реалната доставка, но на практика мениджърите могат да си позволят, да не спазят това правило. Ако желаят стратегията им да е по-пасивна, те хеджират част от сделката с реална доставка, а при стремеж за максимизиране на печалбата, те могат да открият фючърсна позиция, която е по-голяма по размер от сделката с реална доставка.

Третият етап е тясно свързан с останалите. Започва с откриването на фючърсната позиция и приключва с нейното закриване. През времетраенето му спекулантите и хеджърите могат да коригират размера на фючърсната позиция. При спекулантите това се случва често, защото те винаги се стремят да минимизират риска и максимизират финансовия резултат, когато са с отворени позиции на пазара. Това е така защото те нямат допълнителна дейност, която би покрила евентуален отрицателен финансов резултат. Първоначално те откриват малки позиции, с които тестват направената прогноза и впоследствие при нейно потвърждение я увеличават. Това може да стане неколкократно. При непотвърждение на прогнозата, малката позиция се закрива с минимална загуба. Тази техника успешно може да се прилага и при хеджирането. Необходимо е да се каже, че прогнозата е динамична и се променя с течение на времето. **Четвъртият етап** е неразривно свързан с третия. Закриването на фючърсната позиция може да стане със същата техника. Ако се смята, че пикът в движението на цената е

достигнат, част от фючърсната позиция трябва да се отнеме. Това също може да стане на няколко пъти до пълното и закриване.

*

* *

В настоящата разработка се открояват два основни момента. Първият дефинира приликите и разликите между спекулиране и хеджиране, а вторият представя етапите при управлението им базирани на желанието на хеджъри и спекуланти за максималната ефективност на техните стратегии. За постиганего й е наложително участниците на фючърсните пазари да изготвят динамични прогнози и да адаптират фючърсните си позиции към тях.

МАКРОИКОНОМИЧЕСКИ ПОДХОД ПРИ ДЕФИНИРАНЕ НА ИНВЕСТИЦИИТЕ В ТЪРГОВИЯТА – ТЕОРЕТИЧНИ ПРОБЛЕМИ

Докторант Светлана Атанасова
Икономически университет - Варна

Резюме: В настоящата разработка са разгледани дефинициите на различни автори относно категорията инвестиции, като определенията са групирани по отделни признаци, предвид широчината и множеството аспекти, свързани с дефинирането на категорията. Оптимизацията и ефективността на икономическия процес в макроикономически план изисква отнасянето на едни и същи критерии към всички участници в пазарните процеси. В тази връзка, макроикономическият подход при дефинирането на инвестициите трябва да се основава върху внимателно и балансирано изясняване на съдържанието, средствата и крайната цел на процеса от гледна точка на всички участници в икономическия процес: домакинствата, фирмите и правителството. Не по-маловажни структурни елементи на дефинициите на инвестициите и инвестиционния процес са времето, рискът и сравнението между очаквани и текущи ефекти на стойността и на потреблението.

Ключови думи: инвестиции, търговия, макроикономически подход, оптималност.

Инвестициите представляват основна категория и едновременно с това структурен елемент на БВП. Те са в пряка връзка с останалите структурни елементи - потребление, спестявания, внос, износ и правителствени разходи. Инвестициите до голяма степен определят бъдещето на икономиката и стандарта на живот. Нарастването и промяната на структурата на инвестициите в икономиката влияят в най-голяма степен върху повишаването на благосъстоянието, повишаването на заетостта и работната заплата, промяната на характера на труда от по-ниско към по-високо квалифициран, рисковете на икономиката и в крайна сметка бъдещето и новата структура на всички икономически дейности. Отново в този контекст динамиката на инвестициите в търговията определя характера и условията на междинната и

крайната размяна, рисковете на търговския процес, структурата на трудовия ресурс и заетостта, нивото на трудовата компенсация, промяната на материалните активи и инфраструктурата на търговията. В крайна сметка всичко това оказва влияние върху целия търговски процес, като се започне от маркетинга, логистиката и се стигне до размяната на стоки и услуги с крайните потребители. В тази връзка макроикономическият подход при дефиниране на инвестициите в търговията има за цел да изясни съдържанието и структурата на категорията, а също и да обясни връзките и взаимните зависимости на инвестициите с останалите основни макроикономически категории. В макроикономически план инвестициите са частта от БВП, чрез която се обновяват старите, изхабени активи на икономиката[1]. В търговията инвестициите са част от БВП, създаден в търговския процес, чрез която следва да се обновят старите и изхабени активи на търговските предприятия и заедно с това да се променя структурата на предлагането, общите условия на размяната и характера на търговския процес. От гледна точка на крайните потребители инвестициите задължително трябва да осигуряват нови, по-благоприятни условия на размяна, да създават нови форми и ново съдържание на търсенето и едновременно с това да променят характера на търговския процес. От страната на предлагането нарастването на инвестициите трябва да осигурява повишаване на пределната ефективност на търговския процес, повишаване на пазарната стойност на фирмите и повишаване на икономическата ефективност от размяната. Не на последно място, от гледна точка на участието на правителството и интересите на обществото, нарастването на инвестициите в търговията трябва да предизвиква адекватно нарастване на БВП и на данъчните постъпления.

Справедливо е да се отбележи, че дори в чисто макроикономически план определенията за инвестиции имат различен смисъл и структура. Различните дефиниции обхващат различни по съдържание дейности, имат различен обект, субект и цел на инвестициите и по различен начин отразяват икономическите

---

[1] Gordon, R. J., Macroeconomics, Evanston, Illinois, 1986, p.36

интереси. В някои случаи те представляват твърде широк, а в други – твърде тесен логически модел, което най-вече е следствие от сложността и широкия обхват на категорията. Съвсем логично е да се предположи, че колкото по-сложно е съдържанието на една икономическа категория, колкото по-дълбок е ефектът от свързаната с нея дейност в икономиката, толкова по-трудно става нейното цялостно определение. Така например инвестицията също представлява и всяка текуща дейност, която увеличава капацитета на икономиката за производството на стоки и услуги в бъдещето. От тази гледна точка „инвестицията представлява както процеса на използване на обществения капитал и на добавянето на нов обществен капитал в производството на стоки и услуги и крайни продукти, но също така и инвестициите в човешки капитал, т.е. в развитието на трудовия ресурс, образованието и сигурността[2]". Както се вижда от посоченото определение обектът, структурата, следователно подходът, логическата конструкция и целите на анализа, свързан с инвестициите в търговията ще са твърде различни от процеса, свързан единствено с обновяването на активите на предприятията и растежа на печалбите или конкурентоспособността. В тази връзка, дефиницията влючва както разширяването на капацитета, т.е. на възможностите на пазара от гледна точка на предлагането и на подобряване на конкурентоспособността на търговските фирми, но едновременно с това и инвестициите в човешкия капитал, което означава промяна на характера на труда в търговията.

Предвид широчината и множеството аспекти, свързани с дефинирането на инвестициите, се налага определено групиране на мненията на авторите по отделни признаци. Това е необходимо, тъй като в противен случай изследванията няма да са в състояние да изяснят специфичните проблеми, свързани с анализа на процесите в даден сектор на икономиката, какъвто е сектор Търговия.

Една част от авторите, които дават определения за инвестиции акцентират върху това, че те са отказ от определена сегашна

---

2 Dornbusch, R., Fischer, S. Macroeconomics, Fifth Edition McGraw Hill Publishing Company, 1990, p.47

стойност, която е сигурна в т.ч. и отказ от текущо потребление и нейната замяната с бъдеща несигурна стойност, която се очаква да е свързана с повишаване на полезността или повишаване на икономическия ефект, включително и повишаване на потреблението. Както се вижда от това определение в центъра на инвестицията и инвестиционния процес е стойността и свързаните с нея категории: приходи, разходи, печалби, добавена стойност. Очевидно е, че критериите свързани с този тип определение ще са основани върху растежа и икономическите ефекти при нарастването на стойността в условията на риск. В този вид определения за инвестициите става ясно, че авторите акцентират върху пределната полезност от размяната на сегашна сигурна стойност срещу по-висока несигурна, рискова стойност в бъдещето.

Така се дефинира категорията в The new Palgrave: A Dictionary of Economics, където се акцентира върху отлагане на текущото потребление с цел получаване на по-висока възвръщаемост в бъдещи периоди[3]. Какво означава това определение в търговията? Определението на инвестициите от тази гледна точка означава отказът на търговските фирми, в т.ч. от непосредствен растеж на ресурса, свързан с текущото предлагане и пренасочването му от текущо към бъдещо предлагане на стоки и услуги, или осигуряването на нови дълготрайни материални активи с цел оптимизиране условията на крайната размяна, включително и оптимизиране на потреблението. Както се вижда от даденото в The new Palgrave: A Dictionary of Economics определение инвестициите директно се свързват с повишаването на възвръщаемостта. По определение възвръщаемостта представлява темпа на растеж на богатството на търговската фирма, а в макроикономически план това е растежът на благосъстоянието. Следователно този аспект от дефиницията на инвестициите е пряко свързан с отлагането на потреблението и отлагането на незабавното получаване на икономически ефект и използването на ресурса с цел повишаване богатството на търговската фирма и едновременно с това

[3] Eatwell, J., Milgate, M., Newman, P.,The new Palgrave: A dictionary of economics, Volume 2, 1998, p.980

повишаване благосъстоянието на населението. Паралелно с това определението от The new Palgrave: A Dictionary of Economics изисква осъзнаване на следното: ефектът от инвестициите в бъдещето е свързан с цената на икономическото време, има алтернативни разходи и е рисков, т.е. нивото на икономическия ефект и икономическата ефективност от инвестицията е отложена в бъдещето и е несигурна. Но същите аргументи се отнасят и за очакваните стойности на потреблението и благосъстоянието. В този смисъл, ако в границите на текущ икономически процес дадена фирма пренасочва част от ресурса си от текущо към бъдещо предлагане на стоки и услуги, в крайна сметка това е размяна на текущо предлагане срещу очаквана бъдеща нова по-висока полезност от предлагането и едновременно с това е очакване за нова по-висока стойност от размяната. Тази нова стойност има цена, свързана с разходите за нейното получаване, но също така има и цена във времето и цена от гледна точа на риска на търговския процес. От гледна точка на крайните потребители тези елементи на стойността трябва да бъдат приемливи за купувачите, които в процеса на новата размяната ще са съгласни да разменят стойност срещу полезност и да плащат за времето и риска. В тази връзка този вид дефиниция изисква точно определяне на количествените и качествените критерии, свързани с икономическия ефект и икономическата ефективност на инвестиционния процес, както от страна на предлагането, така и от страна на търсенето.

В приблизително същата посока са дефинициите на Шарп[4], както и на Стиглиц[5], а от българските автори и на Орешарски[6], които дефинират инвестициите като жертва на определена сегашна стойност (която е сигурна б.а.) срещу бъдеща стойност, която е несигурна. Така наречената „жертва“, упомената от авторите, както в икономиката, така и в търговията, не е нищо друго освен пропусната сигурна полезност, която е известна и би следвало,

---

4 Sharpe, W. F., Alexander, G., Investments, 4th Edd., Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1991, p. 805

5 Stiglitz, J., A Xommon Theory of Investment, New York, McGrawHill Book Co, 1986, p. 57

6 Орешарски, Пл. Инвестиции, изд. ЕА, Плевен 2009 г. с. 17

преди всичко, да се свързва с отказа от даден текущ икономически ефект. Тази „жертва“ пренасочва процеса от настоящето към бъдещето в контекста на богатството (благосъстоянието) и съответните рискове. Ако се акцентира върху този вид определение, от гледна точка на методологията и на подхода при анализа, следва да се фокусираме върху очакваното, но рисково повишение на стойността и полезността в търговския процес. Също така трябва да се отдаде значение и на оптимизацията на времето и на пропуснатите икономически ефекти, от които икономическият субект се отказва с цел получаване на несигурна бъдеща стойност. Независимо от сложния характер на този вид определения логическата им конструкция все пак е пределно ясна: **става въпрос за съпоставяне на сигурни текущи ефекти срещу несигурни икономически и социални ефекти в бъдещето и стойности на времето и рисковете.** При възприемането на такъв подход критериите при оптимизация на инвестициите трябва да бъдат свързани с тези елементи на дефиницията. Както се вижда от посочените до този момент определения **общият компонент представлява отказ от текущи икономически ефекти срещу очакване за бъдещ растеж на богатството и благосъстоянието, което е несигурно.**

Друга група автори се обединяват около мнението, че инвестицията е „влагане на пари, което гарантира определена възвръщаемост, покриваща основната сума и очакваната печалба[7]”. Основната цел е получаването на финансова възвръщаемост, „някакви парични ползи или изгоди, превишаващи разходите по тяхното придобиване[8]” (разходите по придобиване на активите, от които се черпи изгода б.а.). Това разбиране за същността на инвестициите е формулирано така, че да обхване влагането на средства в много широк спектър от дейности. Това могат да бъдат покупките на материални активи (ДМА или стоки за крайна реализация, суровини и материали, запаси), покупки на ценни

---

[7] Адамов, В. Инвестиции, Академично издателство „Ценов” Свищов, 2009. С. 11-12

[8] Николова, Н., Корпоративни финанси, част 1, Сиела, София, 2007 г., с. 346

книжа, влагане на парични средства с цел обучение на трудовия ресурс или повишаване на квалификацията на работниците и служителите. Също така в тази група могат да се отнесат и разходите за социални придобивки за служителите, повишаване качеството на услугата или стоките, които се предлагат и т.н. Или от горепосоченото определение следва, че инвестиция е всяко изразходване на парични средства, от което се очаква определена възвръщаемост, при това без да се определя конкретното изражение на инвестицията или ефекта, който би предизвикала в икономиката.

В същата посока и с подобно съдържание са дефинициите определящи инвестициите като изразходването на определен паричен ресурс и закупуването на реални активи, най-често дълготрайни материални активи, които се използват повече от една година и имат дълъг период на действие. В този смисъл инвестициите са „дългосрочни вложения на парични средства", от които се очаква бъдеща възвръщаемост, получена чрез използване на съответния актив. Както се вижда отново става въпрос за отложено във времето повишаване на богатството и възвръщаемостта на икономическия агент, който извършва инвестиционния процес. Част от авторите определят тези разходи като еднократни и неводещи до повишаване на богатството веднага[9], което означава, че ще съществува интервал от време в икономическия процес, което представлява алтернативен разход за фирмите.

Джоунс определя инвестициите като „ангажиране на средства за покупката на един или няколко актива". За разлика от гореспоменатите определения в тази насока, Джоунс не споменава целта на инвестицията, или поне не го прави пряко. По-нататък в определението си за инвестиции той ги определя като форма на управление на богатството, а то от своя страна включва текущите доходи и сегашната стойност на всички бъдещи доходи. Или този автор не определя инвестицията като средство за разширяване и поддържане на производството, а по-скоро като изразходване на парични средства за покупка на активи, чрез които ще се повиши

[9] Маринов, Г. Приложна икономика, София, Информа Интелект, 1996 г., с. 255.

нивото на богатство на даден икономически субект. В тази насока е и втората част от определението на Инвесторуърдс[10] – „инвестицията е покупка на финансов продукт или друга ценна стока с очакването за бъдеща възвръщаемост”. Т.е. от определенията на тези автори, за разлика от предходните акцентът е пряко върху покупката на активи, които под една или друга форма ще създават растящи стойности на богатството, свързани с пазарната цена активите.

В българския речник по икономикс[11], определенията на категорията инвестиции се представят като „бизнес разходи за капитални стоки и запаси, необходими за поддържане и увеличаване на производството”. Т.е. авторите дават твърде тясно определение на понятието, като го отнасят преди всичко към изразходване на фирмения ресурс, чрез който се поддържат и разширяват дейностите във фирмата. Подобно определение дава и Цв. Коцев[12] - „инвестицията обхваща влагането на осигурените капитали в различни активи, (...) необходими за нормалното протичане на производствения процес”. Инвесторуърдс също дават сходна по смисъл дефиниция – „инвестицията представлява покупка на физическа стока като ДМА от инвеститор с надеждата да се подобри дейността на предприятието[13]”. **В тази връзка нашето мнение е, че подобни видове определения, ако изразяват същността на инвестиционния процес в търговията ще се отнасят само до растежа на стойността и на богатството на фирмите, т.е. ще изразяват само частично микроикономическия аспект на категорията от гледна точка на един от участниците в размяната – търговската фирма.** Основен недостатък на подобни определения е, че акцентират едностранчиво само върху интереса на един от пазарните участници. **Следователно и критериите,**

---

10 Инвесторуърдс <http://www.investorwords.com/2599/investment.html#ixzz2Nc0yLcWz>

11 Спасов, Тр., и др. Икономикс - учебен речник, унив. Издателство „Стопанство“, София, 2005 г., с. 391

12 Коцев, Цв. Финанси, изд. Мартилен, София 2006 г., с. 193

13 Инвесторуърдс <http://www.investorwords.com/2599/investment.html#ixzz2Nc0yLcWz>

свързани с оптимизацията на процеса ще бъдат само частично оптимални, от гледна точка на максимизацията на интереса само на някои от субектите на размяната. Подобни логически конструкции са в пряк конфликт с оптимизацията и ефективността на икономическия процес, която в макроикономически план изисква отнасянето на едни и същи критерии към всички участници в пазарните процеси. В подобни определения не се споменават останалите субекти на икономическия процес: например домакинствата, чрез които се свързват пряко търсенето и потреблението и правителството, чрез което се осъществява преразпределителния процес в икономиката.

Инвестициите се определят и като „необходимите средства за осъществяване на капитално строителство[14]", като под термина капитално строителство се разбира изграждането и най-общо увеличаване на стойността на ДМА на търговските предприятия. В тази дефиниция липсва крайната цел на процеса на инвестиране, а обектът на инвестирането се свежда само до части от активите на фирмите. Подобно е и определението дадено от Роуз[15], но авторът допълва дефиницията, като освен „капиталните стоки", които са сгради и оборудване, той добавя увеличаването на запасите от суровини и материали, както и производството и продажбата на стоки за реализация. Според определението на Роуз покупката на стоки за реализация е форма на инвестиция. Това важи с особена сила за търговските предприятия, чиито средства се изразходват основно за покупката на стоки за крайна реализация. Но в определенията на посочените автори не присъстват структурни икономически елементи, като сигурна сегашна стойност и алтернативни разходи, размяната им срещу несигурна бъдеща по-висока полезност и стойност, отсъстват рисковете и отлагането във времето. Очевидно е, че от гледна точка на оптималността на инвестициите, не всяка покупка на капиталови стоки, запаси или стоки за потребление представлява инвестиция. **За търговските**

---

14 Николов, Н. Икономика, Маркетинг и Мениджмънт, София, Гея Либрис, 1995, с. 55

15 Rose,P. C., Money and capital markets, R. D. Irwin, Inc., 1994, p.7

предприятия, това което икономическата теория вече е доказала е, че създаването на добавената стойност се извършва преди всичко чрез краткотрайните активи. Но така наречените активи са в същност основният обект на размяната на стоковия пазар и пряко изразяват както промяната на стойността, чрез тенденциите в търсенето и потреблението, но така също и промяната на благосъстянието, при което основният структурен елемент е потреблението на стоки и услуги. Изразено по-ясно, инвестициите в търговията не могат да се свеждат до капиталното строителство, тъй като то не е основният източник на растежа на богатството и благосъстоянието.

Друг известен автор с принос в теорията на инвестициите е Фр. Мишкин, който също дефинира инвестицията като „онези покупки, които водят до нарастване на търсенето на нови стоки и услуги. Това са покупките на нов физически актив като машина или нова сграда, покупки, които добавят стойност към съвкупното търсене[16]“. Част от определението се разминава с мненията на останалите автори по въпроса за обекта на инвестицията. Както се вижда от определението, авторът изключва от инвестициите покупката на нематериални и финансови активи, които нямат отношение към растежа на търсенето и потреблението. Отлагането на потреблението в текущия период е инвестиция само тогава, когато води до увеличаване на потреблението в следващия период. Т.е. дефиницията на Фр. Мишкин е изключително интересна, защото освен изразходването на ресурса и увеличаването на стойността поставя и точен критерий за смисъла и целесъобразността на инвестициите. **При спазването на подхода на автора от гледна точка на търговския инвестиционен процес, инвестициите трябва да се определят като използване на ресурса на търговските фирми, водещо до увеличаване на новосъздадената стойност, свързана със съвкупното търсене, увеличаване на потреблението и следователно на основния компонент на благосъстоянието.** В този контекст определението на Мишкин е

[16] Mishkin, F.S., The economics of Money, Banking and Financial Markets, Second Edition, Glenview, Illinois, Scott, Foresman and Company, 1989, p. 449

пряко свързано с ефективността на икономическия процес: всяко допълнително използване на ресурс трябва да води до изпреварващ растеж на благосъстоянието и добавената стойност в процеса (в случая в търговския процес), свързани с по-високи стойности на потреблението. От българските автори сходно определение дава Петранов[17] - „инвестицията е процес, при който един ресурс се преобразува от такъв, който да бъде използван за текущо потребление, в друг, който да бъде използван за някаква дейност, така че в резултат да се получат повече ползи и по-голямо потребление в бъдеще". Тук отново акцентът се поставя върху повишаването на потреблението в бъдещ период като основна цел, но и критерий на процеса на инвестирането.

В обобщение от предложените дефиниции на понятието инвестиция може да се заключи, че става въпрос за широкообхватна икономическа категория с много сложно съдържание, засягаща както ресурса, но така също и крайната цел на икономическия процес. **В този смисъл макроикономическият подход при дефинирането на категорията трябва да се основава върху внимателно и балансирано изясняване на съдържанието, средствата и крайната цел на процеса от гледна точка на всички участници в икономическия процес: домакинствата, фирмите и правителството. Не по-маловажни структурни елементи на дефинициите на инвестициите и инвестиционния процес са времето, рискът и сравнението между очаквани и текущи ефекти на стойността и на потреблението.**

Използвана литература

1. Адамов, В. Инвестиции, Академично издателство „Ценов" Свищов, 2009
2. Коцев, Цв. Финанси, изд. Мартилен, София 2006
3. Маринов, Г. Приложна икономика, София, Информа Интелект, 1996
4. Николов, Н. Икономика, Маркетинг и Мениджмънт, София, Гея Либрис, 1995

[17] Петранов, Ст. Инвестиции, изд. Класика и стил, София, 2010, с. 20

5. Орешарски, Пл. Инвестиции, изд. ЕА, Плевен 2009

6. Петранов, Ст. Инвестиции, изд. Класика и стил, София, 2010

7. Спасов, Тр., и др. Икономикс - учебен речник, унив. издателство „Стопанство“, София, 2005

8. Dornbusch, R., Fischer, S. Macroeconomics, Fifth Edition McGraw Hill Publishing Company, 1990

9. Eatwell, J., Milgate, M., Newman, P.,The new Palgrave: A dictionary of economics, Volume 2, 1998

10. Gordon, R. J., Macroeconomics, Evanston, Illinois, 1986

11. Mishkin, F.S., The economics of Money, Banking and Financial Markets, Second Edition, Glenview, Illinois, Scott, Foresman and Company, 1989

12. Rose,P. C., Money and capital markets, R. D. Irwin, Inc., 1994

13. Sharpe, W. F., Alexander, G., Investments, 4th Edd., Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1991

14. Stiglitz, J., A Xommon Theory of Investment, New York, McGrawHill Book Co, 1986

15. <http://www.investorwords.com/2599/investment.html#ixzz2Nc0yLcWz>

ИНВЕСТИЦИОНЕН МЕНИДЖМЪНТ НА ТЪРГОВСКАТА ФИРМА: ПРИЛОЖНИ МОМЕНТИ

Асистент Ивайло Христов
Университет за национално и световно стопанство

Ключови думи: търговия, инвестиции, ефикасност

Търговците работят в необичайната среда на икономическия свят, където силата на пазарното влияние постепенно се измества и изчезва във финансовата и икономическата мощ. Те все повече инвестират, без да са добре обучени инвеститори. В дейност движеща се и зависеща от пазарното търсене конкретен аналитичен подход ще определи успеха на започнатото начинание. Текстът показва специфични препоръки към инвестиционния мениджър за достигне до печалба от търговския бизнес при справедлива компенсация за поетия риск и постигане на ефикасност на инвестицията.

Инвестиционният мениджмънт е професионалната дейност по управление на вложения в доходоносни активи[56], което означава размяната на налични парични средства за определен период от време с цел получаване на бъдещи постъпления, които да компенсират търговците за времето в което те не разполагат със средства, равнището на инфлация през този период, както и за несигурността от размера на бъдещите постъпления. Основна характеристика на инвестициите е тяхната необратимост. Този факт достатъчно силно подчертава важността на инвестиционния мениджмънт в търговските фирми. В своя най-чист вид търговската инвестиционна дейност се различава от типичната инвестиционна дейност, при която доходността е в следствие на нивото на поет риск. Така например при закупуване на ДЦК се приема, че това е

[56] В икономическата литература е широко разпространено дейностите и операциите свързани с управлението на активи да се означават с обобщаващия термин „Asset management”. В това поле се включват дейностите по преструктуриране на портфолиото от активи, съпътстващите управлението на инвестиции дейности и преките операции по управлението на инвестициите.

безрискова инвестиция с ниска доходност. За търговските фирми на практика не съществува такава безрискова норма на доходност. Неуспехът в реализацията на стоките и услугите винаги е неуспех, независимо от нивото на риск.

Целите пред мениджърите по инвестициите е да постигат зададените цели от собственика. Идеята у собствениците на търговски фирми за постигане на абсолютна възвръщаемост, като противоположност на възвръщаемост в сравнение с еталони за дадени отрасли и региони, придоби популярност по време на кризата. Инвестиционните цели, обаче, се постигат чрез подобряване на други икономически показатели за резултатите от търговската дейност. Търговският инвестиционен мениджмънт в България се развива устойчиво през последните 20 години. Приложните моменти в инвестиционния мениджмънт на търговските фирми са свързани с конкретните практически измерения и теоретични постановки. Важно е да отбележим, че професионалните инвеститори не са търговци, както и търговците не са професионални инвеститори, но инвестиционната дейност е следствие на търговското начинание, като ролята на инвестиционния мениджър се изразява непосредствено в:

- Идентифициране на възможността за инвестиране;
- Вземане на решение за инвестиране;
- Уточняване на времето за започване на инвестициите;
- Уточняване на мястото на инвестицията.

Всичките тези дейности са ежедневни. Дори само стандартната операция извършвана от байерите какво количество от определена стока и в кой момент да закупят е важно инвестиционно решение. Това ни дава основание да причислим инвестиционната дейност в оперативните задачи на търговските фирми. Последното се свързва с мястото на търговците в общата икономическата среда. Инвестициите в търговията са с насоченост на микроравнище.

Таблица 1

Рамка на търговците в икономическата среда

Макрофокус	**Микрофокус**
Пазар	**Търговци**
Търсене	Предлагане

Предлагането е движещата сила. Скорошни проучвания показват, че в световен мащаб производството на стоки за краткотрайна употреба бележи годишен ръст от 11%, а производството на стоки с дълготрайна употреба – 2%. Очевидно е, че темпът на ръст на инвестициите за закупуване на стоки за ежедневна употреба ще изпревари този при дълготрайните стоки само от факта, че производството и предлагането на първите е по-голямо.

Инвестициите в търговията са алтернатива на всеки друг вид бизнес дейност. Сравнението на търговската фирма като инвестиция с други алтернативи трябва да се възприема условно, защото различните типове инвестиции не са перфектни заместители. Доходността от търговската дейност или инвестицията в търговски обект не може да се разглежда само като номинална стойност, защото за повечето инвеститори изборът вече не е само между това да купят магазин и да го отдават под наем и да държат парите си на банков депозит. Засилената конкуренция между търговците и сложността в разнообразието от стоки и магазинни формати обосновават нужда от прецизиране на планирането и управлението на инвестициите. Инвестициите са разход. Повечето търговци са принудени да извършват значителни инвестиционни разходи, търсейки висока доходност, базирайки се на очаквани приходи зависещи от цените, маркетинга и мърчандайзинга и индивидуалните характеристики на търговските обекти. Прието е, че най-високо ниво на определеност, респективно най-ниско равнище на неопределеност, има при инвестиции в реални активи. Такива активи в търговията са: 1) стоките и 2) търговските обекти.

Икономическата литература до голяма степен подкрепя обратната зависимост между несигурност и инвестиции, особено ако става въпрос за големи по размер инвестиционни разходи, които са необратими и могат да бъдат отложени във времето[57]. Търговската фирма следва да се разглежда едновременно като мащабна стопанска организация и като място за рутинни дейности.

Рутинните операции следва да се поемат от активен

[57] Robert Pindyck, „Irreversibility, Uncertainty, and Investment", Working Paper No. 3307, NBER, Issued in November 1991, http://www.nber.org/papers/w3307

инвестиционен мениджър. Активният мениджър по инвестициите изпълнява и взема ежедневни решения, касаещи показатели като количества, цени, места за пазаруване, снабдяване и предлагане в отделните търговски обекти. Обект на неговия интерес са стоките. Активните инвестиции са бързи, изпълнявани на момента, характеризиращи същността на търговията. При тях необратимостта от взетото решение е явна.

Мащабните инвестиционни решения следва да са в сферата на внимание на пасивния инвестиционен мениджър. Обикновено това са мениджъри на по-високи позиции във фирмената йерархия. Обект на техния интерес са търговските обекти и като цяло стратегическото развитие на компанията. Работят основно с аналитични данни. Те извършват в много по-голяма степен проучвания и анализи, въз основа на които вземат решение за инвестиция. Инвестиционният процес в тяхната работа е силно формализиран. Тук наличието на необратимост не е с крайно значение, но може да се окаже фатален предвид огромния размер на инвестициите.

Приложен момент е изграждане на инвестиционно ориентирана вътрешнофирмена организационна структура. Постановката е, че колкото повече на брой инвестиции се извършат, толкова по-голяма ще е абсолютната сума на печалбата. Това означава да се прави кръстосан сравнителен анализ на решенията на отделните мениджъри, освен на целесъобразността на самите решения, при анализа на търговската дейност. За разлика от управлението на професионални инвестиционни фондове (от всички типове: финансови, с фокус върху реални активи), не е възможно дейността по управлението (в това число и на отдела по бизнес развитие) на търговските фирми да бъде под формата на аутсорсинг или прехвърлена към специализиран или изрично организиран за целта орган по мениджмънт (с изключение на някои дейности характерни за пасивния мениджмънт). Но това далеч не означава, че управлението на инвестиционната дейност в търговията отстъпва от стандартите на професионалните дружества. Заплащането на мениджърите трябва да е обвързано с личните резултати от

инвестиционната им дейност и да е под формата на годишни такси (management fees), без да се отчитат резултатите от останалите дейности и общото представяне и постижения на търговската фирма. По отношение на организационната структура, търговските фирми трябва да имат отделно звено по инвестициите, с което да се доближат до експертите в тази насока като банки, пенсионни дружества и т.н.

Друг практически момент е използването в изчисленията на малко, но достатъчен на брой, показатели за вземане и оценяване на инвестиционно решение. Авторът предлага към двата основни показатели риск и доходност да се добави трети – цените. Заедно с разполагаемият свободен капитал и достъпът до „лесни пари", цените и ценообразуването се превърнаха в ключова тема в полето на инвестиционния мениджмънт в търговията. Цените са основен критерий при вземане на инвестиционно решение. Първо, защото цените на закупуваните стоки определят размера на разходите (инвестицията), и второ, защото цените определят размера на приходите (възвръщаемостта). Необходимо е да се изгради връзка между резултатите на отделните инвестиционни мениджъри:

$$Rn \geq Pf / P * (P - Pf),$$

където: Rn е възвръщаемостта на аналогична дейност при същото ниво на риск;

Pf е постигнатата печалба от инвестиционната дейност;

P е цената на реализираните стоки и услуги.

В търговията[58] отговорността следва да се разпредели според компетенциите и мащаба на инвестициите. В долната таблица са представени примерни лимити на инвестиционни разходи с посочени служители, които имат правомощията за одобрение на инвестицията, но и носещи отговорността при неуспех и радващи се

[58] Авторът има предвид не само и единствено търговските фирми, но и услугите на банкови и други финансови институции за физически лица (retail banking, retail investment management)

на внимание при реално достигане на дадена норма на доходност.

Таблица 2

Йерархия на размера на инвестицията

Ръководен орган	**Размер**
Борд на директорите	Всяка инвестиция в размер над 100 000 валутни единици Всички инвестиции в дъщерни дружества, JV, кредити и други
Изпълнителен директор	Всяка инвестиция в размер до 100 000 валутни единици
Главен инвестиционен мениджър (CIO)	Всяка инвестиция в размер до 20 000 валутни единици
Инвестиционен мениджър	Всяка инвестиция в размер до 10 000 валутни единици

Долните две позиции се причисляват към активния, а горните две към пасивния инвестиционен мениджмънт. Подобни правила могат да се въведат и в зависимост от типа на инвестицията. Инвестиционната политика установява лимити на риска на инвестицията или пакета от инвестиционни намерения.

В последна сметка оптимизацията на инвестиционна дейност води до повишаване на прецизността и предсказуемостта на финансовите резултати, което означава по-високи нива на печалба при запазване нивото на риск. Големите търговски фирми притежават паричен ресурс и капитали с които спокойно се нареждат до водещи финансови организации. Създаването на оптимална организационна структура и правила, съществуването на “приятелска” вътрешнофирмена конкуренция между отделните инвестиционни мениджъри и спазване на приети стандарти и процеси на работа, ще доведат до израстване на търговските фирми от организации оперираци в реалния сектор, до значими участници и фактори във финансовия сектор, където съвременния инвестиционен мениджмънт се проявява в своята пълнота. В обобщение ще споменем, че ролята на инвестиционния мениджмънт в търговските фирми наистина е с голямо значение за позицията им на пазара.

Литература

1. M. Hübner, P. Reboul, C. Schaurte, O. Toepfer, „Redefining asset management in new realities: Leadership priorities for asset managers facing fundamental change“, Roland Berger AG Strategy Consultants, 12/2011 г.

2. Robert Pindyck, „Irreversibility, Uncertainty, and Investment”, Working Paper No. 3307, NBER, Issued in November 1991

3. Michael R. Levy and Jonathan Woo, „Yield Management in Retail: The Application of Advanced Mathematics to the Retail Pricing Dilemma“, The Journal Of Professional Pricing,

4. Bob Litterman and the Quantitative Resources Group, „Modern Investment Management: an equilibrium approach“, John Wiley & Sons, 2003

5. Frank K. Reilly, Keith Cates Brown, „Investment Analysis and Portfolio Management”, 10th edition, 2012

6. Martin Hoesli, Bryan D. MacGregor, „Property Investment: Principles and Practice of Portfolio Management”, Pearson Education Limited, 2000

7. Lawrence E. Davanzo and Stephen L. Nesbitt, „Performance Fees for Investment Management”, Financial Analysts Journal, January-February, 1987

8. „The 10 key trends changing investment management”, HSBC Global Research, September 2012

БЪЛГАРСКАТА КОНЦЕПЦИЯ „СИСТЕМЕН МОЛ” – НОВ ЕТАП В РАЗВИТИЕТО НА ТЪРГОВИЯТА В СВЕТОВЕН МАЩАБ

Доц. д-р Цветнен Димитров Цветков
Икономически университет - Варна

Преди пет години, през 2008 г. беше положено началото на концепция за формирането и изграждането на нов тип търговски центрове под формата на мрежа от търговски центрове и молове, организирани в географското пространство като единна система, подчинена на принципите на изграждане на търговските центрове при зачитане на психологически възприетите от посетителите времеви критерии за достъпност, но принесени в мобилното пространство. Бяха изведени теоретични параметри на нов тип концепция за обслужване на клиентите, т.н концепция „Системен мол”. Тази концепция очертава нов етап в развитието на търговската мрежа, а именно – превръщането и в най-модерно социално пространство на модерното предприемачество и модерен манталитет на потребление и начин на живот.

Предвид уникалността на концепцията „Системен мол”, ние ще припомним основните моменти в нейното теоретично обосноваване.

Търговските центрове в България – историческо развитие

В началото на третото хилядолетие стихийно и неочакване за стратегиите в икономическото развитие на България се появиха търговските центове. Те не бяха предвидени в градоустройствените планове на селищата. Изникнаха без териториално и икономическо планиране, като резултат от стихийното развитие на икономиката в преход.

Защо търговските центрове, наречени в България „мол”, се появиха така неочаквано? И има ли предпоставки за формирането на нови схващания в теорията на търговските центрове и на териториалната им организация? Може ли да се говори за „български почерк” в тяхното концепциониране и какви са неговите измерения?

Това са въпроси, които си задаваме, за да отговорим на едно ново предизвикателство в живота на българина, на търговията с потребителски стоки и на икономиката на България – „Треската – молове” !

У нас те се появиха „де факто” сто години по-късно отколкото в родината си САЩ… Безспорно е, че търговските центрове са рожба на автомобила и се появяват през далечната 1907г. в Балтимор, щата Мариланд, а малко по-късно в Канзас Сити, Хюстън и другаде като броят им нараства на 75 през 1949г. Една година по-късно през 1950 г. , те са вече 100, след което броят им расте изключително бързо – 1955 г. – 1000, 1960 г. – 4 500, 1964 г. – 8 000, 1972г. – 13 800. През 1978 г. от съществуващите 21 000 търговски центрове, 1 200 са били от регионален тип, като стокооборотът, реализиран в търговските центрове представлява 38% от стокооборота на дребно.

През 1985г. наличните 25 000 търговски центрове са реализрали 45% от стокооборота на дребно в САЩ.

В България за първи път за организационната структура „търгоски център” се говори през 1991 – 1992г., когато в град Варна, на 20 метра под земята в едно от най-големите градски скри-валища е създаден „Първи частен търговски център „Старата млеко-централа”. Обектът е изключително рентабилен, като собственикът му си възстановява вложените инвестиции за три работни дни.

Първият модерен търговски център в България се появява през 2006г. в София. Понастоящем са построени и въведени в експлоатация около 50 мола, мащаб определящ това развитие като „треска за молове”

От какво е предопределено това развитие:

1. Мащаб в потреблението;
2. Мащаб в инвестициите;
3. Мащаб в бизнеса;
4. Стремеж към нови сфери на просперитет;
5. Уникалността на манталитета на българина.

В основата на това развитие има обективизъм, предопределен от развитието на потребителския манталитет и общество на пазарната икономика. От друга страна търговският бизнес е най-бързо-

оборотен и рентабилен начин на печелене на пари. Търговският център обаче е и символ на „модерното” в живота на хората...’

Модата „мол” завладя България. Особеното в тази мода е, че тя беше неочаквана, не съществуваща в градоустройствените планове на селищата, но тя очерта следващия етап на мащабност в бизнеса на България. Тя беше и българска в зародиша си, защото за българина почти не остана поле за действие на собствената му територия. Стихия е логичното наименование на това развитие... Стихия, която обаче има чисто предприемачески и български привкус – да се строи там, където е най-хубаво, да се строи най-големия „мол”, независимо какво и колко струва.

По този начин в град Варна например, възникна уникална ситуация на създаване на множество „молове” на места, на които никое градоустройство не би отредило територии в мащаб и обеми съответстващи на мащаба и обемите на „треската молове”…

На една територия в радиус от един километър бяха планирани за изграждане и въвеждане в експлоатация близо 15 мола. Мащабът на това строителство е уникален, тъй като става въпрос за над 1 млн. кв.м площи (към 2007г. – 580 000кв.м).

Възниква абсурдната ситуация, че не града и неговото развитие определят съдбата на моловете, а точно обратното – моловете могат да определят бъдещата съдба на Варна. Те поставят нови мащаби в пре-дизвикателството за бъдещото развитие на града. Опцията е отворена: „Градът ще е такъв какъвто го направим, ножицата е разтворена – от богато село до мега-град , а защо не и източната мега столица на Европа”…

Следователно проблемът е огромен – ако не се заложат нови мащаби в развитието на града, всеки следващ мол, ще затваря предходния.

Въпросът е какво да се прави, залогът е голям и ако се реши този огромен проблем, ефектът ще е огромен... Ако проблемът беше по-малък и незначителен и ефекта (или дефекта) от неговото решение щеше да е никакъв. Случаят, обаче не е такъв… Става въпрос за милиарди инвестиции и за модел на състоятелност и просперитет на гр. Варна, а може би и на България. Може би в „моловете” се крие

разковничето на бъдещото развитие и просперитет на модерна България...

За целта, обаче се изискваше теоритизация на проблема „мол”. „Молът” е българския първообраз на търговските центрове. Де факто терминът „мол” определя съдържанието на един от неговите елементи – пешеходната зона. В България „мол” придоби гражданственост, като в него се вкарва и контекст на „оползотворяване на свободното време”, или с търговско-развлекателно звучене – характер.

Търговският център (мол) представлява пространствена концентрация на взаимосвързани обекти на обслужващата и на оползотворяващата свободното време (развлекателна) сфера за осъществяване на единна и конкурентоспособна пазарна стратегия – единно планиране, реализация и мениджмънт.

Елементи на търговския център са:

- Търговска и развлекателна зона;
- Търговски обекти „магнити”;
- Малл (пешеходна зона) ;
- Паркинги;
- Спомагателни пътища, артерии с технологичен характер;
- Спомагателни пътища;
- Буферни зони;
- Магистрални пръстени и магистрали.

За изграждането на елементите на търговските центрове и за тяхното разполагане има разработени правила, които са резултат от тяхното развитие. Така например:

- големината и вида на търговските площи и на развлекателната зона определят вида на търговския център (районен, регионален, делови, мултифункционален и т.н);

- търговските обекти „магнити” (конкуриращи се супермаркети, хипермаркети, универсални магазини, търговски къщи и др.) са задължителни в структурата на моловете и се разполагат диаметрално, защото клиентите идват заради тях, а помежду им са всички останали по-малки обекти разположени „на път за…” Така всеки обект и малките и големите ползват покупателния потенциал на мола, а е техен проблем каква част от него ще успеят да усвоят;

- „Малл” (пешеходната улица) не трябва да е по-дълга от желанието на клиента за пешеходна достъпност (в рамките на психологическите до 15 минути (около 600м) за граница, която не бива да бъде надвишавана, макар че, клиентът може да прекара и часове от свободното си време);

- паркингите са от два до четири пъти по-големи от търговските площи;

- спомагателните технологични и пътни артерии са разделени;

- спомагателните пътни артерии за лични автомобили минават през буферни зони, имащи за цел безконфликтно да приведат динамиката (от магистралата) в статика (до паркинга) и обратно за посетителите. Обикновено входните артерии са значително по-дълги или по-големи от изходните (до два пъти и повече);

- Буферните зони са задължителни. Те открояват (отблъскват), но и свързват мола с обкръжаващата го среда (езера, земни площи, пътни артерии и пространства);

- Магистралните пръстени и магистрали, с които са обезпечени търговските центрове са изключително важни. Колкото по-бързи са те, толкова по-голям е периметъра и територията на обслужване на търговските центрове. Така например, големите и атрактивни молове могат да привлекат целево клиенти от територии отдалечени до 2 – 3 часа достъпност с автомобил (вторична зона на привличане). Мощни магистрални артерии могат да доведат клиенти от 250 до към 400 км отдалеченост (третична зона на привличане). Затова изключително важно е привързването на шопинг центровете към мощни магистрални артерии. Първичната зона на привличане, т.н активна зона на привличане, се определя до 15-минутна достъпност.

Българската концепция „Системен мол” – нова организационна форма в развитието на търговията в световен мащаб

Ако приемем, че търговският център (мол) е система, то следва да ситуираме това понятие в теоретичен аспект. Системата търговски център (мол) е съвкупност от елементи, връзки и структура за реалиизация на единна пазарна стратегия, маркетинг, логистика и мениджмънт.

Стихийното развитие на мрежата от търговски центрове (моло-

ве) в гр. Варна ни навежда на мисълта за възникването на нов тип манталитет и обслужване, на нова организационна форма в развитието на търговията на дребно, не само у нас, но и в световен мащаб.

Нека кибернетично да противопоставим някои елементи на моловете на изискванията за тяхното функциониране.

1. Понятието елементи като („система от търговски обекти”) да заменим със понятието „система от моловеи др. структуроопределящи обекти”;

2. Малла – пешеходна улица, подсигуряваща пешеходната достъпност на обектите в мола до 15 мин., да заменим с „магистрална артерия, свързваща моловете и др. обректи с достъпност с автомобил” до15 мин. (5 – 10 км);

3. Спомагателните пътни артерии за достигане до мола, да заменим със „система от спомагателни артерии” ;

4. „Буферните зони” да заменим с „градска и крайградска среда”.

Тогава ние можем да твърдим със сигурност, че сме свидетели на създаването на нова организационна форма в търговията на дребно – „система от молове” („системен мол”). В нейното концепиране са залегнали всички изисквания за създаването на молове, но е отчетено обстоятелството, че модерният човек е мобилен. Той не разчита на пешеходната достъпност до отделните обекти в мола, а е в състояние да достига с автомобил до тях или с обществен транспорт като всеки елемент от системата е достъпен за не повече от психологическите до 15 мин в градска среда, при което клиентът може да посети различни по вид (включително и деловия стар градски център) молове.

По този начин се създава абсолютно нова, по-висша от търговските центрове и молове организационна форма на обслужване на клиентите – т.н. „системен мол”. Системният мол е най-висша форма на организация на търговията в световен мащаб и представлява система от множество свързани модерни елементи (молове, търговски центрове и др. структуроопределящи обекти). Елементите на системния мол са свързани с нов тип „малл”, представляващ пътна артерия или комуникационна инфраструктура (обществен

транспорт, метро, градска железница) за бърза достъпност. Системният мол има единна пазарна стратегия, единни маркетинг, логистика и мениджмънт, за привличане на клиенти във възможно най-голям, включително наднационален мащаб, до психологическите 3-4 часа достъпност.

Ефектът е огромен:

1. Преодолява се монотонността на класическите молове;
2. Оживяват се улиците;
3. Оживява се центъра (чрез концепирането му като делови търговски център – един от моловете на системата);
4. Концентрират се невероятно количество капитали;
5. Има място за всички – и за най-големите и за най-малките молове и магазини в тях и всеки се ползва потенциално от огромния потенциал на „системния мол”;
6. Поставят се нови мащаби и изисквания за развитието на градовете от мега-характер (за големина на зоните и на техните територии, бизнеса, индустрията, услугите, свободното време и просперитетното им развитие).

Използвайки теорията за възникването на нов тип търговска мрежа – „Система от молове”, или на нов тип търговски обект – „Системен мол”, ние можем да направим извода, че обективното развитие на най-бързооборотния бизнес в света „търговията с потребителски стоки и услуги”, доведе до създаване на нова теория за организация на модерните градове и пространства.

Ние твърдим,че най-висшата форма на организация на бизнеса – „търговските центрове”, при които всички печелят от всичко (строители, банкери, инвеститори, купувачи, потребители, акционери, търговци, наематели, собственици и др.) постига нов етап в своето развитие – „системите от молове” („системните молове”) . Техните принципи на концепциониране, изграждане и функциониране могат да доведат до залагането на нови критерии в изграждането на териториите (селищата и агломерациите), до нова теория на модерното градоустройство… Има невероятна логика в това твърдение – стихията за развитието на най-рентабилното обществено пространство – „моловете” , да се превърне в най-модерна наука за

устройство на териториите.

Идеята „Системен мол – Варна 2008”

На примера на гр. Варна, появата на системните молове, доведе до залагането на нови критерии в развитието на Черноморската ни столица. Те предопределят и появата на принципно нови идеи и възможности.

По отношение на развитието на елементите на Системата от молове във Варна („Системен мол Варна”) биха могли да бъдат формулирани следните особености:

1. Елементи на търговската и развлекателна зона са търговските центрове, молове и структуроопределящи обекти на социалната и обслужващата сфери по оста „Летище Варна – Център – Пристанище Варна и обратно”;

2. Магистрални артерии и пръстени – изискват разработката на нови концепции за достъпност – бързи магистрални артерии от и към зоните на привличане, радиални магистрални пръстени на различни нива – бързи връзки с летища, модерни гари, морски гари и т.н. За целта биха могли да се организират няколко радиални пръстена (ускорители):

- Еднопосочно „Центъра” – Катедралата – Сточна гара – Гара „Варна” – „Приморски булевард” – Икономически университет – Червения площад – Община Варна (4 – 8 платна);
- Еднопосочно, основно входно/изходна магистрална артерия – Летище Варна – Автогара – Колохозния пазар – пръстен „Центъра” – Червения площад – Проектантска организация – КАТ – Метро – Летище Варна (6 – 8 платна);
- В последствие, евентуално, ако има нужда – еднопосочно: Икономически университет – Делфинариума
- Под езиковите гимназии – спирка „Явор” – Червения площад – пръстен „Центъра” (и към летище Варна) (6 – 10платна).

Пропускателната способност на така изградената система е огромна – 250 000 автомобила на час.

3. Буферна зона – градска среда и вътрешни улици

4. Системен мал - пешеходната зона в търговските центрове е заме-нена от основна магистрала – булевард за достъпност с личен

автомобил и обществен транспорт (вкл. метро) (в случая бул. „Сливница” – от Морската градина до летище Варна) и множество свързващи двете оси на входната и изходната магистрала пътища и артерии;

5. Обособяване на нови молове в „Системен мол Варна”:

- Регионален търговски център „Вл. Варненчик” (65000м^2)– по бул. „Вл. Варненчик” в частта СЖ „Ескпресбанк” – кино „Тракия” – Катедралата. Трасето на булеварда да се използва и като паркинг и пешеходна зона на мола (вкл.и с общоградско значение);
- Делови търговски център „Старият град” – от подлеза на Катедралата – Шадраваните – „Дупката” – хотел „Черно море” – до входа на Морската градина (150 000 м^2);
- Сити- мега център около „Метро”(50 000 м^2)
- Модерен мега-сити център „21-ви век” – крайезерен път (е-зеро, небостъргачи, бързи железници, мега-гара, електромагнитен хиперсити, метро..)

6. Паркинговите площи на „Системен мол” Варна са сбор от паркинговите площи на неговите елементи, както и част от градската паркингова мрежа. Особено важно е значението на общоградските паркинги с огромен капацитет и потенциал за разрастване (в случая летище Варна и Морска гара)

7. Обекти магнити с регионално, национално и наднационално значение. В случая – летище Варна и „Морска гара” с обслужваща опция за достъпност до морската градина и плажа.

8. Механизация и автоматизация на вътрешната достъпност с бърз и модерен обществен транспорт – метро, свързваш обектите магнити с основните елементи на системния мол в рамките на до 15 минути достъпност (в случая от летище Варна до Морска гара плажа).

Концепцията на системния мол трябва да дава възможност за поетапно бъдещо развитие.

Потенциалът на бъдещо разрастване на „Системен мол Варна” виждаме в следните направления:

- Нови молове и структуроопределящи обекти по оста на „Системен мол Варна” (Летище – Център – Морска гара и обратно);

- Чрез изграждане на нови елементи „магнити” – например от Центъра на града до с. Казашка махала (крайезерен път) на брега на Варненското езеро в дълбочина 2 км по сушата може да се изгради хипермодерен Център – сити с по 10 платна в двете посоки, с небостъргачи от двете страни на крайезерен булевард от висок клас, административни сгради, банки, офиси, жилища, яхтени пристанища, летища за малка авиация, хидроплани, цепелини, хипергара вкл., за електромагнитни влакове, метротерминали (мега образ на Варна за третото хилядолетие – алея „Втора”).

- Разработването на Воден парк „Езеро”. Възможностите на тези територии са огромни и уникални, тъй като Варненското езеро има над 100 км брегова ивица. В тази част на Варна могат да се съсредоточат спортни и природо-развлекателни дейности с национално и наднационално значение (част от България и света може да спортува, почива и оползотворява свободното си време, а обслужването и съхранението, а защо не и производството на лодките, малките самолети, хидропланите, балоните, цепелините и други да става тук).

- Обособяване на хипербогат и неповторим исторически център „Варна” – модерна реставрация на всички исторически слоеве в „Стария град”, подчертаващи уникалността, значението и историческото наследство на всички исторически слоеве и епохи от времето на древния град, първото златно съкровище в света, през старогръцката и римската епоха до наши дни (вкл. Тракийската с реставрация и ново доизграждане на обекти като Римски терми и др.)

За да функционира подобен мега системен център е необходимо да се заложат нови мащаби в индустриалното и бизнес развитие на града. Например:

1. Обособяване на Мега-индустриална зона на Варна (понастоящем територията на Община Девня) със специална тежест на Национални мега компании с милиарден бизнес - контейнерни и логистични мега-терминали, регионална АЕЦ (общинска собст-веност може и на площадка Белене) от ново поколение, елек-трическа и водородна, металургична и тежка индустрия, еко инду-стрия (на електролизна основа), регионална АЕЦ (атомна топло-централа) от

ново поколение; мега компании на химическата и строителната индустрии.

2. Да се изгради международна, междуградска, градска, метро и на електромагнитни възглавници „Трансрапид” обществена транспортна мрежа;

3. Да се изгради система на европейски „Трансрапид” (електромагнитни бързи влакове) с начална гара Варна (вкл. и за товари). Това ще спомогне за неограничен бърз достъп от и до Европа – пътуване за два дни в края на седмицата..

Например: Варна – Велико Търново – София – Белград – Будапеща – Братислава – Прага – Дрезден – Берлин (с разклонения за Париж) за няколко часа;

4. Разширяване на летище Варна (вкл. карго-терминал) и удължаване на пистите;

5. Създаване на дълбоководен мега-терминал за големи тонажи (до 500 000 тона) контейнеровози (Товарене – разтоварване на Варна – изток с автоматично придвижване, съхранение и преразпределение на мега-площадка (10 000дка) в Девня. Придвижването може да се осъществява с автоматична електромагнитна система.

6. Превръщането на „Южен поток” в генерална концепция за връзката на Русия с Европа през Варна (не само за газ, но преди всичко и за живеене, за работа, за товари, хора, бизнес и технологии),

7. Превръщането на Варна в мега-университетски център със световно значение.

8. Превръщането на Варна в уникално място за живеене, спорт, бизнес, култура и цивилизации.

Нима теорията на „Системните молове” е началото на всичко това? Градовете, моловете, живота ни и България ще бъдат такива, каквито ги направим! Да се опитаме да ги направим по-добри от другите!

Резултатът „Системен мол Варна - 2013”

Пет години по-късно… От потенциално съществуващата възможност за изграждане, организация и въвеждане в експлоатация на 15 търговски центъра от висок клас с обща търговска площ от

около 1 млн.кв.м в град Варна и превръщането на града в „мега-град” на третото хилядолетие резултатът е следният:

1. „Де факто” изградени и въведени в експлоатация са два търговски центъра – „Мол Варна” и „Гранд Мол” – неизцяло изграден. Общата площ на двата регионални търговски центъра възлиза на около 120 000 кв.м)

2. Практически нефункциониращи са „Пфое Мол” (15 000 кв.м), „Варна Тауър” (15 000 кв.м)

3. Изграден и невъведен в експлоатация е „Галерия Мол” (40 000.кв.м)

4. Не са ситуирани потенциално възможните проекти на търговски центрове от висок клас и не функционират като такива:

- Делови търговски център в историческия център на града (потенциал около 100 000кв.м)
- Регионален търговски център на 80те по бул. „Владислав Варненчик” (около 65 000кв.м)
- Търговски център „Младост” (около 20 000кв.м)
- Регионален мега търговски център – територията около „Метро” и „Бизнес център Варна” (около 150 000кв.м)

5. Редица структуроопределящи обекти (автогара, строителни хипермаркети, супермаркети и др.) са затворили, невъведение в експлоатация или функционират като самостоятелни моно обекти.

Възходът на град Варна, като световно средище на културата, икономиката и социалния просперитет не се състоя… Разтворената ножица от възможности за развитие на града – „от богато село до мега-град, а защо не и източна мега-столица на Европа”.. не успя да поеме реалността в нейните негативни измерения, тъй като градът, в своето развитие, се движи стремглаво към дефиниция игнорираща дори понятието „богато село” в негативна посока.. Какви са причините за невъзможността да се реализират, видените преди пет години възможности? Може ли все още да се реализира системата от търговски центрове т.н „системен мол” – структура, което да се превърне в концепция за „шоков растеж и развитие” на град Варна като мега-град на третото хилядолетие и източна черноморска столица на Европейския съюз? И как да стане всичко това?

Причините за неуспеха:

1. Развитието на моловете следваше простото развитие на тенденцията между растеж и доходи. Потенциално доходите на населението на град Варна не можеха да се увеличат в периода на въвеждане на търговските центрове пет пъти, поради което от всичките потенциални 15 мола, функционират само два и то сравнително трудно. Подобен модел на развитие показва липса на компетенции включително в сферите на теорията на търговските центрове на различни нива на управление, за привличане на клиенти от съседни територии.

2. Съдбата на моловете беше оставена в техни ръце. Проблемът е сериозен, защото всеки мол може да се грижи за себе си, но съдбата на мрежата от молове като лост за просперитет на териториите е дело на политическото и административно ръководство на регионите (кметства и общински съвети).

3. Градът изостава значителни в своето потенциално и реално развитие, вследствие тоталния срив на политическа несъстоятелност в управлението на страната и териториите.

Решението:

Следователно решението на проблемите има две страни:

1. Външна – адекватна концепция концепция за развитие на националните и в частност регионалните икономики, което да доведе до увеличение на доходите (изпреварващо нарастване на потенциала на стокооборота) и просперитет на нацията.

2. Вътрешна – разработка на концепция за изграждане и функциониране на мрежата от търговски центрове в град Варна под формата на „Системен мол” - единна система за социално, обществено, културно, търговско и административно обслужване, което да доведе до непропорционално висока привлекателност на града за кратък период от време – привличане на клиенти от мощни регионални съсредоточия, отдалечение в рамките на 3-4 часа бърза достъпност (третична зона на привличане – Букурещ, София, Констанца, Истамбул.

И в двата случая става въпрос за „Шоков растеж” като единствена алтернатива за развитие на модерна България и в частност –

на град Варна като мега-град на третото хилядолетие и черноморска столица на Европейския съюз. Тази тенденция следва да бъде подчинена на реалности, истини и професионализъм и да работи за интереса на българите в България.

„Шоков растеж" – единствената алтернатива за развитие на модерна България и в частност на мрежата от търговски центрове

Външният фактор за съществуване на „Системните молове" в България е свързан с изграждане на мощна макро (национална) и моно (регионална) среда и икономика. За целта следва да се направи анализ на развитието на националната икономика през последните 22-23 години.

Двадесет и три години след началото на прехода България се намира в изключително тежко социално, икономическо и външно политическо положение. Периодът е исторически в своите измерения и тези двадесет и три години дават основание да се търси отговор на три основни въпроса, касаещи бъдещото развитие на България, за икономическия и социален просперитет на българския народ и на българската нация:

1. Какво беше, какво очаквахме и какво стана в България след 1990 година?

2. Има ли все още България потенциал за успешно развитие в световен мащаб?

3. Може ли да се достигне до модел на бъдещо развитие позволяващ на страната просперитет, независимост и изпреварващ темп на жизнен стандарт и развитие в световен мащаб?

Поставяме си за цел да потърсим отговор на по- горе формулираните въпроси, безпристрастно и чисто научно, без да се интересуваме от предпочитанията на политическите субекти, носещи пълната отговорност за това което се е „случило" и за онова, което не е ставало в България.

Понастоящем България е член на Европейския съюз и НАТО. Очакваният икономически просперитет не се състоя. Страната е в най-тежката в своята история криза, която грижливо се прикрива с всякакви средства и демагогия от тези, които са я предизвикали.

Икономиката на страната е замряла, доходите на населението са най-ниските и в тежка тенденция на изоставане от тези в Европейския съюз, брутният вътрешен продукт въпреки манипулацията при неговото формиране е най-нисък на глава от населението в Цяла Европа.

Постепенно българите разбираме, че световната икономическа криза няма нищо общо с кризата в Българи – тя е българска и показва невъзможността на българските правителства и на политическият елит да изпълнят най-важният ангажимент пред нацията – постигане на просперитет и по-висок жизнен стандарт от другите! Те дори не осъзнават необходимостта от поставянето на подобни цели, а това е тяхно задължение.

Ние ще анализираме развитието на България в прагматичен аспект, най-вече и като икономически потенциал за един по-дълъг период от време, в контекста на политическите и социални приоритети.

До 1990 г. страната се развиваше като индустриализираща се, развиваща преди всичко тежка индустрия – основа за развитие на водещи отрасли и бъдещ потребителски сектор. Това позволи на България постигането на авангардни позиции вкл. и в световен мащаб във водещи отрасли – каростроене, електроника, автоматизирани складови комплекси, разработката,производството и въвеждането на промишлени роботи, военна индустрия, ядрена енергетика, индустриалното строителство на жилища, в редица химически производства, металургията и тежко машиностроене.

Така например България разполагаме с 13 български циментови завода с производствен капацитет – 10млн. годишно. През 1980г. са произведени 5,4 млн. годишно, и тридесет години по-късно – нито един български завод на наша територия, половината са купени (подарени) на чужди инвеститори и затворени, с произведената продукция през 2011г., възлиза на 1,88 млн. г. Подобни катастрофални тенденции са отбелязани и в други производства. През 1985г. са произведени 46983 електрокара, 38449 мотокара, 2650 автобуса, 7888 тежки камиона и т.н. Тридесет години по-късно производството от 85432 бр. кари през 1985г. общо е сведено до 791 бр., автобуси – 0, тежки камиони – 0 и т.н. Знаменателно е обстоятелст-

вото, че плановете в тези посока са били изключително значими, в т.ч заводът за тежки камиони в Шумен. КТА Мадър е бил проектиран с капацитет 15000 тежки камиона годишно. Ликвидирани са над 6500 средни и големи предприятия, голяма част от които са представлявали или биха били представители на милиарден бизнес в България.

Подобни катастрофални резултати са отбелязани и в селското стопанство. Като изключим пшеницата, където стойността на дотациите надхвърлят 200% от стойността на продукцията и от произведени 3,3 млн. през 1990г., през най-успешната на прехода година за отрасъла – 2012г., са произведени 4,45 млн. г. Всички останали подотрасли са в упадък. Катастрофално е развитието на растениевъдството, животновъдството и свързаните с тях отрасли.Така например през1990г. са произведени и преработени 846 хил.т домати, двадесет и три години по-късно – не повече от 80 хил.т. През 1985г. са отгледани 10,4 млн. бр.овце, 5,5 мил.бр. свинеи 45 млн.бр. птици, от които през 2011г., 27 години по-късно съответно – овце 1,45млн. бр., птици 17,5 млн. бр., свине само 650 000 броя и т.н

От направеното сравнение се вижда,че развитието на България като потенциал и възможности, двадесет и пет години по-късно има катастрофални измерения. Ситуацията се усложнява многократно повече предвид тоталната ликвидация на националната икономика, отнемането и от български ръце – собственост на българите и предоставянето и на „чужди инвеститори”.

Неграмотно направената масова приватизация по американско-мисионерски модел лиши българите от най-важното тяхно богатство - собственост върху огромен брой производствени мощности, средни и мега предприятия - вътрешните и външни пазари на българите. Те бяха лишени от най-важната част от богатството си – производството и от собствените си пазари. В замяна не получиха нищо - напротив, беше им натрапен чужд капитал и чужд финансов ресурс (банките), които и в момента изпомпват последните финансови ресурси на българите и отдавна са ги превърнали в длъжник със десетки и стотици милиарди задължения. Учудващото е,че тези задължения се дължат от обикновените хора и фирмите на българите

(чуждите фирми естествено не вземат кредити от България), като по този начин е застрашено и тяхното лично, семейно богатство – имотите, създадено и съхранено преди всичко преди годините на прехода. Още по учудващо е, че държавата не е основен длъжник, напротив, поддържа сравнително ниска задлъжнялост, а политическата класа не осъзнава, че икономиката на България не е само държавния бюджет, а преди всичко икономика на българите и на техните семейства, на българските предприятия, на регионалната и наднационалната икономика.

Тези четири етажа на националната икономика захранват бюджета и потенциала на нацията и те са т.н национално богатство на българите.

България загуби повече от 2млн.души от своето население, което е щета с неизмерими параметри. Правят се и примитивни опити за замяна на коренното с друг тип примитивно население Абсолютно несъстоятелни са тезите, че икономиката на българите преди 1990г. е била изостанала, производството - морално остаряло и безперспективно. Доказателството за това е развитието на китайската икономика. До 1990г. Китай имаше икономика, която в качествено отношение не превъзхождаше българската. Българските инженери и специалисти бяха на значително по-високо ниво от своите китайски колеги.

Китай обаче запази своята индустрия, икономизира я и продължи да я развива, превръщайки се в „световна фабрика”, раз-минаваща всички напреднали икономики, вкл. американската в ре-дица стратегически отрасли.

Ако потърсим корелационната зависимост между темпа на развитие на двете икономики до 1990г., ще установим, че средният обем на икономически растеж на двете страни е почти идентичен – за периода 1975 – 1990г. за Китай – 11,2%, за България – 10,89%.

Тази тема на икономически растеж Китай запази и до днес – 10,8% за периода 1990 – 2010 г. Следователно, ако България си беше поставила по-значими цели и беше запазила своите предприятия и подобен ръст на икономическо развитие, нейните постижения щяха да и отредят съвсем друго място в световната икономика.

От изведените данни и направените междинни изводи ние можем да достигнем до тезата,че България все още не е намерила своя път на икономическо развитие и че политическата класа не осъзнава своята роля за поставяне на значими цели и защитаване на основният приоритет в държавата – висок жизнен стандарт за българите и възстановяване, запазване и умножаване на националното богатство – общо на всички българи и личното на всяко българско семейство. Основното средство за постигане на тези цели на настоящия етап в социално-политическо и икономическо отношение е ситуирането на значим по обем капитал и в сектори, които са перспективни и водещи в световен мащаб:

1. В стратегическите отрасли, като този капитал следва да е преимуществено български в частност на държавата, не от бюджета, а от държавните предприятия, поради липса на нормални условия за развитие на едър частен сектор на българското предприемачество и полукриминалната му деформация;

2. Чужд капитал следва да се ситуира в непроизводствената сфера – покупката на жилища и по дребни производства и сфери, обслужващи българите.

3. България, следва да инициира мощни европейски проекти и да участва в тяхната реализация като инвеститор.

4. В стратегическите отрасли не трябва да се допускат чужда собственост и инвестиции.

Следователно, крайно належащо е да се разработи нов модел на икономическо развитие. Масовата приватизация срина българската икономиката на българите и ги направи най-бедни в Европа. Тезата за стабилизация или модел на стабилизация, също не върши работа защото проблемите на българите са по-големи и значими и стабилизация на това ниско равнище няма да им позволи да се развиват и ще ги блокират за десетилетия напред. Ние предлагаме възприемането на единствено възможният според нас модел на „шоков растеж” на икономиката на българите.

1. Цел на този модел е постигането на висок жизнен стандарт и запазване и нарастване на богатство на българите.

2. Основно средство – поставянето на големи цели и ситуиране

на българския капитал за тяхното постигане (в началото – капитал на българските мега фирми и на държавата)

3. Ситуирането на мега предприятия и бизнес работещи за българите и за България (милиарден бизнес) – макро мащаб на бизнеса.

4. Нова регионална структура – конкурираща най-добрите региони в световен мащаб.

Според нас България се нуждае от около 8 – 10 мега предприятия с общонационално, но и регионално значение. В стратегическите отрасли (напр. ядрена енергетика, не следва да се допускат чужди инвеститори) Някои от тези предприятия могат да бъдат следните:

1. АЕЦ – Белене, защото всеки киловат ядрена енергия се продава преди да се произведе;

2. Разширение на АЕЦ Козлодуй, защото може да предложи енергия на най-ниска цена, когато няма чужди инвеститори, а на електричество ще се прави всичко – вкл. металургия, машиностроене, химия или за експорт. Автомобилите също ще бъдат на електричество, а акциза от горива ще бъде не от нефт, а от електричество.

3. Регионална ядрена енергетика - собственост на регионите, вкл. и за производство на топлина.

4. Корветите на Саркози – мега или подобни проект за милиарди с предложен за тях пазар и финансиране, защото една модерна фрегата „стелт" струва колкото двадесет обикновени кораба (около 280млн. евро)

5. Южен поток – защото има и Северен поток и защото е милиарден бизнес за България и защото е символиката на сътрудничество с Русия във всички сектори от значение за двете страни.

6. Нефтопровода Бургас – Александрополис – защото е мегапроект, от който полза има само България (тръбите могат да минават отвсякъде). Някой да ти предлага да разтовари на твое пристанище и да проведе през твоя територия от 30 до 50 млн. тона нефт и ти да се правиш на ненормален, значи нещо не е в ред в мисленето на отхвърлящите го. Има хипертехнологии, които позволяват 100% сигурност на проекта, а Бургас би могъл да стане най-

богатият град на България. Проектът е още по-интересен за България, защото стотици необходими за реализация на проекта танкери могат да бъдат произведени и поддържани в България в Бургас, Варна, Русе и другаде - милиарден бизнес за България, много по-важен за икономиката ни от самия нефтопровод.

7. Магистралите

8. Мега система за свръх-бързи железници – „Трансрапид" на електромагнитни възглавници за превоз на пътници и контейнери, инициирани и разработени от България за целият Европейски съюз. Проект за стотици милиарди, които следва да останат тук, а не китайците да ни строят техни железници. Такава железница от Варна, през Търново – София – Белград – Виена – Париж – Мюнхен и от там до Берлин и Париж (Лондон) може да революционира търговията, превозите (и използването на ядрена енергетика) и да свърже Русия и Азия с Европа.

България се нуждае от своите 10 -15 мега-проекта и тук никога няма да има икономически кризи, естествено при издигане в култ интереса на българите и на България.

В мега-проекти следва да се превърне и регионалната иконномика. При това се изисква значителна регионална концентрация и ситуиране на големи и силни области – конкурентни и на най-развитите в Западна Европа. Основа при тяхното ситуиране е иконномиката, но и социално-политическите и демографски спойки на българската нация. Важно условие е центровете на регионалните области (провинции) да бъдат със статус на милиарден бизнес (градове или селищни структури с население над 300 – 400 000 жители). Например регионални центрове могат да бъдат градовете София, Пловдив, Бургас, Варна и Велико Търново (заедно с Габрово и Горна Оряховица).

Тези две предпоставки - шоков растеж на икономиката, който ще доведе до значително нарастване доходите на населението и неговата покупателна способност и алтернативното привличане на редовно приходящаот съседни територии, са основата за изграждане на успешна система от молове. За град Варна това означава възможност за формулиране на нова концепция за растеж и орга-

низация на първият в света системен мол – център.

По този начин регионалните центрове могат да подпомагат и процесът на реализация на големия бизнес на фирмите по територията на регионите, да превръщат тези градове в най-привлекателни и атрактивни центрове, които да привличат посетители от близките и далечни страни в края на седмицата или за по-дълъг период от време (пари от чужди региони). Тази цел ще е предпоставка и за регионална политика в посока – търговските центрове. Регионална мощна индустрия – паркове (напр. Девня като промишлена зона на Варна), може да се превърне в основа на трета икономика - икономиката на фирмите и техните предприятията. Така функциониращa системата за стратегическо развитие на микро, моно, макро и нано ниво, ще е източник на средства и сигурност за българските граждани – тяхното богатство и богатството на техните семейства, смисъла и съдържанието на просперитета на нацията!

Нова визия, нови цели и „шоков растеж" в живота и мисленето на българите е единствената алтернатива за развитие на модерна България!

Концепция 2020 за изграждане на мрежата от търговски центрове под формата на „Системен мол - Център Варна"

Необходимо е да се разработи проста концепция за икономически просперитет, защитаващ интереса на българския народ в петте етажая на икономиката :

1. Мега мащаб пространство – включва инициирането на стопанска дейност и проекти с участие на България в Европейски и световни проекти, например:

- Производство на селскостопанска продукция и реализацията им в реално време в мащаб на Европейския съюз (напр. кисело мляко, краве сирене, луканкови салами, деликатеси от прясно свинско месо, плодове и зеленчуци)
- Разработка и производство на елементи на инфраструктурата за свръхбързи влакове на електромагнитни възглавници („Трансрапид") и участие в изграждане на мрежа Варна – Париж (Берлин).
- Възстановяване на корабната и машиностроителната инду-

стрия чрез участие в проекти като „Бургас-Александрополис”

- Изграждане на ядрени реактори от най-висок клас, собственост на българската държава и регионите, захранващи националните и европейските икономики с евтин ток.

- Разработване на Черноморския басейн като източник на суровини

- Разработване на национален добив и преработката на черни и цветни метали и продукти за световения пазар.

Това са стратегически отрасли, където няма място за „чужди инвеститори”.

2. Макро мащаб и пространство – Това са приоритети на производство и стопанска дейност с общонационално значение. България се нуждае от своите 10 мега проекта (милиарден бизнес на български инвеститори – държавни и частни, а не чужди)

3. Моно пространство – изисква нов подход в регионалната икономика. България се нуждае от ново регионално устройство, в което икономическите приоритети да се свържат с рационална и конкурентоспособна в европейски и световен мащаб регионалика, чрез създаване на пет икономически области – София(Запад), Пловдив, Велико Търново (Север), Бургас (Южно черноморие), Варна (Северно черноморие).

4. Микро пространство – това е мащабът на отделните икономически субекти (фирмите). Следва да се стабилизира тяхната роля и функциониране вкл. и на чужди инвеститори(но не в стратегически направления и производства, те трябва да бъдат български).

5. Нано пространство – това е икономиката на българските семейства. Целта в икономическия аспект е увеличаване на доходите и богатството на българските семейства има две посоки - личното и общественото (общинско и държавно). Високите доходи са част от средствата за запазване и натрупване на богатство.

Концепцията за „шоков растеж” е в съществена степен предпоставка за успеха на търговските центрове под форма „Системен мол – центрове”. Втората важна предпоставка е организирането им съобразно принципно новата теория за тяхното функциониране,

насочено и към привличане на огромен потенциал от съседни региони. На примера на град Варна „ Системен мол – център Варна” следва да бъде концепциониран въз основа нарастването потенциала на стокооборота в тези две основни направления:

1. Обществено нарастване доходите на населението в активната зона на привличане (ареал Варна)

2. Привличане на потенциал от съседни региони (вторична и третична зона на привличане), чрез изграждане на бързи магистрални връзки, вкл. трасета без ограничения на скоростта, по направленията:

- София – Велико Търново – Варна
- Букурещ – Варна
- Констанца – Варна
- Инстанбул – Варна и др.

Това ще подсигури покупателен потенциал на системния мол и перспектива за развитие, независимо от доходите на местното население.

В този смисъл елементите на „Системен мол - Център Варна” са същността на търговските центрове, молове и структуроопределящите обекти (хипермаркети, автосалони, центрове за електроника, бяла техника, мебелни палати, гаражи и т.н), достъпни в рамките на 15 минути със собствен или обществен транспорт. Разположени са между обекти магнити (летище, морска гара, морска градина, плажна ивица) Малл (пешеходна зона) е преструктурирана под формата на градска магистрала от най-висок клас, обезпечаващи достъп до отделните елементи и дублирана комуникативно с обществен транспорт (вкл. метро), свързващи крайните обекти магнити с елементи на системата. Паркингите са сбор от паркинговите капацитети на елементи на „Системния мол” (отделните молове), общинските гаражни зони, както и от ситуирането на буферни мега площи (паркинги) в зоните на крайните обекти магнити с неограничен капацитет. Магистралните връзки и пръстени следва да подсигуряват най-бърз достъп с автомобил от вторичните (2 часа достъпност) и третични (до около 4 часа достъпност) зони на привличане, както и по самата територия на „Системния мол”.

Вътрешната магистрална структура на „Системен мол - Център Варна” представлява еднопосочна, дълга и с огромен капацитет връзка на отсечките „Летище Варна – бул. „Вл. Варненчик” – Колохозен пазар, изградени като входна артерия – магистрала и отсечките „Червен площад” – Проектантска организация – Метро – Летище Варна, изградена като изходна артерия (еднопосочно).

Бул. „Сливница” ще има мол – артерия функция, двупосочно. А центъра на града ще се обслужва от радиален пръстен ускорител с еднопосочно движение :- Катедралата – Сточна гара – Гара Варна - Бул. „Приморски” – Червения площад – Община Варна – Катедралата с 4 до 8 платна – еднопосочно.

Всичко това ще позволи бърз и безпроблемен достъп до елементите на Системен мол - Център Варна, включително от вторичните и третични зони на привличане.

Имайки предвид икономическата ситуация в града, общините и Европа – Системен мол - Център Варна, може да играе важна роля в издигането на град Варна като средище на индустрията, иконномиката, културата, просперитета и развитието под формулата на „шоков растеж”.

Най-важните елементи в концепцията са:

1. Разрастване на града до Девня и превръщането и в мегаиндустриална зона на града.

2. Изграждане на дълбоководен контейнерен терминал на пристанище Изток за контейнеровоз до 500 000 тона и огромно пристанище Варна Запад.

3. Разширяване на входно-изходните артерии на Аспарухов мост и увеличаване на скоростта на предвижване (до 120км/час) при ликвидиране на пешеходната му достъпност.

4. Изграждане на центъра на града като неповторим и ексквизитен исторически, културен и луксозен мол център, с делови характер.

5. Възстановяване на всички търговски центрове в „Системен мол – Център Варна” като мултифункционална структура.

6. Разработка на нови елементи на „Системен мол – Център Варна”, а именно:

- Воден парк „Езеро” с алея Втора (небостъргачи, магистрала, яхтено пристанище) като нов административен и модерен център – хиперсити на третото хилядолетие.

- Нова мега-гара – южно от Гранд мол Варна, като негов елемент, включително кулите, едната от които следва да бъде Новата община на Варна.

- Метро от Летище Варна до Морска гара (включително морска градина) по трасето на „Системен мол – Център Варна” през новата гара (Гранд мол Варна) както и по бул. „Левски” към Свети Константин и Елена и Златни пясъци с отклонение към Виница.

- Изграждане на най-големия площад на Балканите пред Вълнолома, клинообразно за един милион посетители с мултифункционално предназначение (паркинги, разходки, отдих, култура, концерти и т.н) може и поетапно (строежът на Варна на века).

Следва да се отбележи,че „Системен мол Варна” може да се реализира единствено и само под егидата на компетентно управление на Общинското административно или държавно ръководство в региона с акцент на авангарден, общодържавен, национален и с общоевропейско значение и приоритет проект. Системните молове очертават качеството на модерния начин на живот, нов етап в развитието на манталитета на потребление и на световната цивилизация.

РЕГИОНАЛНИ И ГЛОБАЛНИ ИЗМЕРЕНИЯ
НА ТЪРГОВИЯТА
Сборник с доклади
от международна научна конференция по случай
60 години от създаването на катедра "Икономика и управление на търговията"
и 65 години от създаването на специалност "Икономика на търговията"
при Икономически университет - Варна

Дадена за печат 19.09.2013 г. Печатни коли 47
Излязла от печат 10.10.2013 г. Издателски коли 42,3
Формат: 60□90/16 Тираж 120

Издателство "Наука и икономика"
Икономически университет - Варна
ул. "Евлоги Георгиев" №24
Предпечатна подготовка *Яна Стефанова*
Печатна база на ИУ – Варна

ISBN 978-954-21-0667-8