

ПОТЕНЦИАЛ ЗА РАЗВИТИЕ НА МАРКЕТИНГОВИТЕ МРЕЖИ В ТУРИСТИЧЕСКИЯ СЕКТОР В БЪЛГАРИЯ

Гл. ас. д-р Ваня Григорова

Резюме

През последното десетилетие в маркетинговата наука става актуално изучаването на междуфирмените мрежи в маркетинга. Концепцията за тези формирования се развива, а чрез проявите им в практиката се дефинира тяхната специфика и се търсят възможности за развитието им в икономическите сектори. Като един от стратегическите приоритети на националното стопанство, туризмът създава условия за възникване на маркетингови мрежи, които са обект на настоящото изследване. **Основната цел** на разработката е да се изведат главните вътрешнофирмени фактори (проблеми и мотивация), които формират потенциала за развитие на туристическите маркетингови мрежи в България. За реализиране на тази цел са изпълнени следните **задачи**: да се представи концепцията за маркетинговите мрежи; да се изясни спецификата на тези мрежи в туристическия сектор; да се характеризира маркетинговата дейност в туристическия сектор в практически аспект; да се разкрие състоянието на действащите маркетингови мрежи в българския туризъм; да се дефинират ключовите проблемни области на развитите туристически маркетингови мрежи; да се изяснят нагласите (мотивацията) на туристическите организации за участие в маркетингови мрежи. Защишава се **тезата**, че съществува потенциал за позитивно развитие на маркетинговите мрежи в туристическия сектор в България. Приносните моменти са разкриване проявите на маркетинговите мрежи в туризма, откриване на действащи маркетингови мрежи и потвърждаване, че са налице стимули за изграждане и постъпателно развитие на маркетингови мрежи от туристически фирми.

Ключови думи: маркетинг, маркетингови междуфирмени мрежи, туристически сектор.

JEL: M31.

POTENTIAL FOR DEVELOPMENT OF MARKETING NETWORKS IN THE TOURISM SECTOR IN BULGARIA

Chief Assist. Prof. Vanya Grigorova, Ph.D.

Abstract

Over the last decade the study of inter-company networks in marketing science has become topical. The concept of these formations is developing, and their manifestations in practice define their specificity and seek opportunities for their development in economic sectors. Being one of the strategic priorities of the national economy, tourism creates conditions for the emergence of marketing networks, which are the subject of this study. The *main purpose* of this paper is to bring the major intercompany factors (problems and motivation) that form the development potential of tourism marketing networks in Bulgaria. To achieve this objective the following *tasks* were performed: to present the concept of marketing networks; to clarify the specifics of these networks in the tourism sector; to characterize marketing activities in the tourism sector in a practical aspect; to reveal the status of existing marketing networks in Bulgarian tourism; to define the key problem areas of developed tourism marketing networks; to clarify the attitudes (motivation) of tourist organizations for participation in marketing networks. The *thesis* argued is that there is potential for positive development of marketing networks in the tourism sector in Bulgaria. The contributions involve revealing the manifestations of marketing networks in tourism, opening of existing marketing networks and confirming that there are incentives to build and progressively develop marketing networks of tourism companies.

Keywords: marketing, intercompany networks in marketing, tourism sector.

JEL: M31.

УВОД

Актуалността на изследваната в настоящата разработка проблематика се потвърждава от няколко факта:

- знанията за мрежите в икономиката се развиват през последното десетилетие;
- проявлението на мрежите в маркетинга е съвременен процес, изучаван и дискутиран от утвърдени западни учени;
- в България науката за маркетинговите мрежи е във фаза на натрупвания и изясняване на понятийния апарат;
- развитието на маркетинговите мрежи в българската бизнес практика се намира в първоначална фаза на изграждане, адаптиране към националните условия и търсене на възможности за усъвършенстване;

- туристическият сектор е стратегическо направление в нашата икономика и създава предпоставки за развитие на маркетингови мрежи като модерно формиране и стратегия за постигане на конкурентни предимства за туристическите фирми.

Основната цел на разработката е да се изведат главните вътрешнофирмени фактори (проблеми и мотивация), които формират потенциала за развитие на туристическите маркетингови мрежи в България.

Тази цел е постигната посредством изпълнение на следните **задачи**: да се представи концепцията за маркетинговите мрежи; да се изясни спецификата на тези мрежи в туристическия сектор; да се характеризира маркетинговата дейност в туристическия сектор в практически аспект; да се разкрие състоянието на действащите маркетингови мрежи в българския туризъм; да се дефинират ключовите проблемни области на развитите туристически маркетингови мрежи; да се изяснят нагласите (мотивацията) на туристическите организации за участие в маркетингови мрежи.

Защитава се **тезата**, че съществува потенциал за позитивно развитие на маркетинговите мрежи в туристическия сектор в България. Приносните моменти са разкриване проявите на маркетинговите мрежи в туризма, откриване на действащи маркетингови мрежи и потвърждаване, че са налице стимули за изграждане и постъпателно развитие на маркетингови мрежи от туристически фирми.

Обект на настоящото изследване са маркетинговите мрежи от туристически фирми, изградени в България.

Предмет на проучването е откриване на мотиви, нагласи и проблеми в дейността на маркетинговите мрежи в туризма, чрез които да се установи наличието на потенциал за тяхното развитие.

За целите на разработката **методологическата база** на проучванията включва общонаучните методи и подходи като анализ, синтез, индукция, дедукция, сравнение, абстрахиране, преход от конкретното към абстрактното, аналогия, бенчмаркинг, системен подход и др. Практическите изводи за туристическите маркетингови мрежи са изведени на база резултати от емпирично изследване сред 202 бр. туристически бизнес организации в България.

1. Явлението „маркетингова мрежа” и неговите измерения в туризма

1.1. Концепцията маркетингова мрежа

Настъпилата в началото на XXI в. световна финансова криза, повлияла върху всички области на икономиката, създаде условия за възникване и популяризиране в бизнеса на нов вид структура от групирани

стопански организации, наречена „мрежа”¹. Основната причина за образуване на мрежи от партниращи си фирми² е фактът, че те играят ролята на средство за преодоляване на трудности, за реализиране на нови стратегически цели и други позитивни ефекти. В същото време теорията за мрежите, която изучава този феномен в икономиката, все още се развива. Проблематиката се среща фрагментарно в различни научни концепции като част от релевантни обосновки. По тази причина до момента не е възприета унифицирана терминология, дискутират се произходът и причините за възникването на мрежите, както и спецификата на тяхното развитие в отделните икономически сфери, включително в маркетинга.

Мрежата може да се дефинира като пазарна структура, изградена от неийерархично интегрирани организации с различен мащаб и дейност, намиращи се на едно или няколко последователни нива по веригата на стойността, от които някоя може да доминира, поддържащи дуални връзки помежду си и изпълняващи обща стратегическа цел.

Мрежите представляват едновременно стратегия за развитие на фирмите, но и специфична структура от елементи и двупосочни връзки помежду им, която може да се управлява като единен организъм. Съществуват различни заключения относно присъщите им характеристики, сред които жизнен цикъл (с фази „подготовка”, „изграждане”, „функциониране” и „разпадане”), възникване от неформални към формални отношения, общи принципи на съвместна работа на партньорите (обща цел, доброволност, равнопоставеност, доверие и др.), средство за борба с конкуренцията, но и стимул за нея, синергия, разнолико проявление на пазара. Swaminathan и Moogman (2009) определят следните количествени и качествени показатели за измерване на мрежата:

* *степен на централизиране*, показваща силата на връзките между фирмите в мрежата;

* *ефективност*, която касае получаване на достъп до нови възможности;

* *плътност (гъстота)*, измервана чрез броя на връзките;

* *репутация на мрежата*;

* *способност на отделната организация да управлява мрежа*, преди да се включи в друга структура от този вид.

На настоящия етап мрежите се намират в преходен период от своето развитие, при който фирмите участници не само приемат наложе-

¹ В икономическата литература в смисъла на понятието „мрежа” се използват синоними като „обединение”, „бизнес мрежа”, „предприемаческа мрежа”, „междуфирмена мрежа”, въпреки различията между тях.

² В разработката понятията „фирма”, „бизнес организация”, „организация”, „корпорация” се използват еднозначно.

ните ограничения и получават ползи, но и се стремят към целенасочено управляване на процесите вътре в мрежата и на цялата мрежа.

Освен това характерно за съвременните мрежови формирания е, че ролята на фирмата център („майка”, доминант, лидер) се поема от т.нар. **системни интегратори**, което най-често се среща в сферата на производството и предлагането на услуги, вкл. туристически.

Мрежите по дефиниция представляват обект на маркетинга, тъй като се реализират на пазара и той може не само да въздейства върху тях, но и да стане причина за образуването им. От друга гледна точка, **маркетинговите мрежи** произтичат от самата функционалност на организациите, които извършват маркетингова дейност. По тази причина, на основата на дефиницията за мрежите по-горе, може да се определи **маркетинговата мрежа като пазарна структура, изградена от неиерархично интегрирани организации с различен мащаб и дейност, намиращи се на едно или няколко нива по веригата на стойността, от които някои може да доминира, поддържащи дуални връзки помежду си и изпълняващи обща маркетингова стратегическа цел, свързана със създаване, дистрибутиране и комуникиране на ценност за клиента.**

По същество, това са маркетингови съюзи, които представляват формализирани съвместни договорености между две или повече организации, фокусирани върху дейности по веригата на стойността (Das, Sen & Sengupta, 1998, p. 27-41). Те извличат допълнителна стойност или ползи от производството, предлагането и реализирането на продукти, услуги или опитност (Банчев, Григорова, Божиков & Гуджеров, 2013, с. 209-242), както и получаване на достъп до нови пазари, брандове или знания (Swaminathan и др., 2009, p. 53).

На практика проявлението на маркетинговите мрежи се свежда до междуфирмено сътрудничество, разбирано като формална, дългосрочна маркетингова дейност между независими фирми, основана на взаимни съглашения и извършвана чрез свързани структури.

Една мрежа от фирми може да се дефинира като маркетингова в случаите, когато:

- партньорите имат обща маркетингова стратегическа цел;
- партньорите осъществяват общи маркетингови дейности;
- самите участници са маркетингови фирми.

Проучванията относно най-често дефинираните стратегически цели на мрежовите формирания представят следното ранжиране (Magun, 1996, p. 16):

- 1) достъп до нови пазари;
- 2) достъп до нови технологии и ресурси;
- 3) редуциране на финансовите рискове;
- 4) интегриране на пазари и технологии;
- 5) ускорена продуктова иновация;

- 6) редуциране на рисковете и разходите за изследвания и рационализации;
- 7) подобряване на конкурентоспособността, основана на разходите;
- 8) прескачане на пазарните бариери на възникващи пазари и регионални търговски обединения;
- 9) засилване на груповата конкуренция.

От гледна точка на маркетинговата парадигма, класическите и съвременните маркетингови концепции се развиват паралелно с практиката на маркетинговия мениджмънт, достигайки заедно до феномена „маркетингова мрежа“, който дава възможност за постигане на дългосрочен успех на бизнес организациите. Маркетинговата мрежова теория синтезира творческото стратегическо мислене на мениджърите и маркетинговете и иновативните маркетингови решения, пречупени през удовлетворяване на търсенето и постигане на желана печалба.

1.2. Маркетингова среда на туристическите маркетингови мрежи

Съвременните тенденции в развитието на пазарите на услуги показват стремеж към активно организиране на размяната с цел постигане на трайна обвързаност с потребителите чрез максимална удовлетвореност на техните изисквания. Проблемите на пазара на услугите са доста по-различни от тези на пазара на продуктите. Това произтича от концептуалните характеристики на услугите, свързани с тяхната нематериалност (неосезаемост), неразделност на производството от потреблението (неотделимост), хетерогенност (многообразност), загиваемост (тленност) и др. Този факт е валиден и за пазара на туристически услуги.

На съвременния етап, след процесите на динамично ускоряване, **туристическата индустрия** претърпява промяна в постановките, като новите модели на поведение се характеризират предимно със супер сегментация на търсенето, гъвкавост на предлагането и разпространението, постигане на рентабилност чрез системни икономии. Туристическият сектор се обособява като динамична социално-икономическа сфера с глобална значимост и характерна структура. Пазарът на туристически услуги се превръща в сфера със силна конкуренция, в която фирмите не трябва да изостават в научно-техническото си развитие и новите форми на управление, маркетинг и реклама. Тези фактори, заедно със стремежа за предоставяне на повече информация на потенциалните клиенти и за оптимизиране на разходите, стимулират интеграцията между туристическите компании във вертикален и хоризонтален аспект.

Туризмът в България е сред най-устойчивите икономически сектори, дори в условията на криза. Затова на национално ниво той е сред приори-

ритетните области с висок потенциал за развитие. По данни от World Travel and Tourism Council общият принос на туризма и свързаните с него икономически дейности към БВП на света през 2015 г. е над 7 трилиона долара, или 9.8% от БВП (Министерство на туризма, 2016). За Европа тези показатели са също над 1,7 трилиона евро, или 9.6% от БВП. Конкретно за България туризмът е сред водещите структуроопределящи отрасли в икономиката, като неговият общ принос към БВП на страната през 2015 г. е над 10,5 млрд. лв., или около 13% (Министерство на туризма, 2016). Макар и да не се изпълни очакваната прогноза за 2016 г. за нарастване на този дял до 16% (Иванова, 2007), ясно се вижда тенденцията за растеж, за което свидетелства и ръстът на туристическите входящи потоци, както и на реализираните приходи в туризма за първите осем месеца на 2016 г. от над 620 млн. лв. (Василева, 2016). Например за 2016 г. хотелиерството и ресторантьорството бележат ръст от 1,8% на тримесечна и от 5% на годишна база (Тончев, 2016).

Характерна особеност на туристическия пазар е силното влияние на факторите от маркетинговата макро- и микрообкръжаваща среда върху търсенето и предлагането на туристическите продукти, за което свидетелстват Kotler, Bowen и Makens (2009). Условията за развитие на маркетинга в туризма се дефинират на две основни равнища на **маркетинговата обкръжаваща среда**:

а) макроравнище -

При определяне силата на влияние на факторите от макрообкръжаващата маркетингова среда върху развитието на туристическия пазар в България на преден план изпъква активната роля на държавата и държавните институции. Тя се изразява в разработване на редица стратегически документи, като Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България 2014-2030 г. (Министерство на туризма, 2014), Годишна програма за национална туристическа реклама 2017 г. (Министерство на туризма, 2016), Концепция за туристическо райониране на България (Министерство на туризма, 2015) и др., както и на стабилна нормативна уредба от постановления, наредби, закони, правилници, директиви и регламенти, разработени в духа на европейските ценности.

Туристическият продукт е сложен по своята същност (например хотелиерският продукт съдържа елементите: измерители за обем, производство и потребление, нетрайност, трудоемкост, ограничения в капацитета, капиталоемкост, продуктов асортимент, структура на разходите, модернизация, конкуренция, съвкупно търсене, компоненти на постоянните разходи, комерсиализация, информационна система, оперативни показатели). Той представлява комплексен резултат от разнородни, но синхронизирани във времето и пространството действия на работещите в туризма и обслужващите го сектори. По тази причина е необходимо, държавните институции да разработват и прилагат ефективни механизми за интегриране и координиране на свързаните с туристическата дейност отрасли, като транспорт,

строителство, търговия, телекомуникации, селско стопанство, околна среда и др. (Рибов, 2003). Туристическият бизнес включва всички дейности от запознаването на потенциалните клиенти с предлагания туристически продукт, транспорта, настаняването, пребиваването, до изпращането им и лобирането за евентуално следващо пребиваване.

Освен това в този сектор на преден план излиза необходимостта от ограничаване на законовите и бюрократичните формалности при регистриране на туристически предприятия. Друг фактор, който би стимулирал развитието на туристическите фирми, са данъчните облекчения и отпускането на дългосрочни нисколихвени кредити. През последните години възниква нуждата от насърчаване и финансово подпомагане развитието на туризма в нови туристически райони чрез отдаване на земята под аренда за дългосрочен период. Благоприятно въздействие върху инвестициите и икономическата ефективност в сектора оказва и дългосрочното поддържане на нисък и стабилен лихвен процент. Важно е подпомагането с държавни средства на рекламата, промотирането и цялостния маркетинг на националния туристически продукт.

Маркетинговото развитие на съвременния пазар на туристически продукти се характеризира със следните особености (Илиева, 2004):

- трудни пазарни условия – засилена конкуренция, повишени изисквания на клиентите, глобализация и либерализация;
- акселерация на промените – динамика на потребностите на клиентите, нормативните и други изисквания;
- все по-сложна маркетингова обкръжаваща среда, както вътрешна (нови информационни технологии, нови продукти, нови компетенции и знания), така и външна (партньорства, пазари, заинтересовани страни);
- структурни промени;
- необходимост от внедряване на системи за качество;
- установена стандартизация, три основни типа: категоризация, професионални стандарти и стандарти, свързани със системите за управление (първите две категории са законово регламентирани и прилагани, а третата е слабо разпространена в туристическия бизнес).

За развитието на сектора са важни както природните, културните и историческите дадености на определен регион, така и стабилността, имиджът, качествено обслужване, развитата инфраструктура, подробната информация за продукта или дестинацията и реклама.

б) микроравнище -

Основен фактор, който влияе на микроравнище върху развитието на маркетинга на туристическите организации, е икономическата ефективност. Аспектите за нейното повишаване са:

- Въвеждане и използване на съвременни информационни системи и технологии, приложими при резервации и продажби на туристически

услуги, организация и управление на туристическата дейност, отчитане и контрол, прогнозиране на промени в туристическото търсене.

- Понижаване на експлоатационните разходи, като това не трябва да е за сметка на снижено качество на туристическия продукт и обслужването на клиентите. В тази насока основните направления са използването на съвременни програмни продукти, ефективна система за наемане на кадри, гъвкави форми за заплащане на труда и мотивиране на персонала, ефективен контрол върху разходите и крайните резултати от дейността на туристическата фирма и др.

- Показателят „качество на обслужване на клиентите” се възприема като “мултипликатор на потреблението”. Контролът върху неговото изпълнение в дългосрочен план води до значително нарастване на приходите, въпреки големите първоначални инвестирани разходи (Štoković & Gržinić, 2009, p. 2).

- Развитие на рекламата, която да предизвиква продължителна верижна реакция на значително нарастване на туристическото потребление, като туристите посещават многократно определени туристически дестинации и техните средни разходи за придобиване на туристически услуги се увеличават.

- Ефектът на нарастване на общата и маркетинговата печалба в туристическите фирми, като резултат от оптимизиране на маркетинговата им дейност, е свързан с:

- увеличаване продължителността на туристическия сезон;
- разнообразяване предлагането на основни и допълнителни туристически услуги;
- постигане на по-висока заетост на материалната база;
- повишаване обема на оборота и качеството на туристическите услуги;
- прилагане на диференцирани цени по сезони и видове продукти и др.

- Усъвършенстване кадровата политика и организацията на маркетинга, като е необходимо разработване и прилагане на съвременни подходи за управление на човешките маркетингови ресурси в туристическата фирма (съставяне и прилагане на точни длъжностни характеристики, стандарти за обслужване, ефективен подбор на персонал, обучение, повишаване мотивацията на персонала и др.).

- Правилна търговска политика и възприет гъвкав и диференциран подход за ценообразуване.

- Управление на маркетинговия инвестиционен процес във връзка с възприетите корпоративна и маркетингова стратегия. Когато е свързан с иновации, необходимите вложения са значителни и е необходим детайлен икономически анализ и обективно оценяване на риска.

Повишаването на ефективността от маркетинговата дейност на туристическите фирми се реализира чрез набор от подходи и мероприятия за нейното оптимизиране.

Маркетинговият мениджмънт на туристическите организации си поставя три взаимосвързани задачи (Котлър, 1996, с. 52-62):

А) Увеличаване конкурентната диференциация на туристическите услуги. Решението на тази задача се състои главно в разработване на диференцирана оферта за набора от услуги, за тяхното изпълнение, за цените им равнища, както и за завоювания имидж на пазара. Офертата включва разнообразни иновационни характеристики, които да различават предлаганите услуги от тези на конкурентите. Тази оферта трябва да се базира на изискванията на клиентите към услугите, но трябва да се вземе предвид основният проблем, че иновациите в областта на услугите лесно се копират и не остават валидни в дългосрочен период.

Изходът за организациите, предлагащи туристически услуги, е да се върви постоянно „в крак“ с най-добрите в тази област. Осигуряването на услугите може да се диференцира по три начина, отговарящи на трите „Р“ на маркетинга на услуги, а именно: „people“ (хора), „physical environment“ (физическа среда) и „process“ (процес).

Б) Повишаване качеството на туристическите услуги. Един от основните пътища за диференциране на услугите е да се осигури тяхната съдържателност с по-високо качество от това на конкурентите. Целта е да се удовлетворят или надхвърлят очакванията на клиентите. Оценка за качеството се правят на база сравнение между потребителските очаквания, равнището на оказване и степента на възприемане на услугата.

В) Повишаване производителността на труда при туристическите услуги. Тъй като бизнесът в сферата на услугите е трудоемък, разходите тук бързо нарастват. Подходите в това направление са: по-голямо предлагане на туристически услуги, индустриализиране на услугите чрез използване на техника и стандартизирано производство и по-ефективно обслужване на клиентите.

Едно от направленията за развитие на туристическия бизнес, включително и за маркетинговите дейности, са **туристическите маркетингови мрежи**. Тези структури са маркетингови мрежи³ като форма на междуфирмено обединение, реализирани в практиката чрез съществуващите маркетингови партньорства в туристическия сектор, даващи редица предимства, които могат да се реализират от такъв тип мрежи.

Този вид мрежи притежават общите характеристики на мрежите и своя специфика, и може да се дефинира, че **туристическите маркетингови мрежи са мрежи, формирани от туристически бизнес органи-**

³ Понятието „мрежа“ се разглежда в българския тълковен речник в смисъл на „система от обекти, обединени от еднаква дейност или предназначение“. Онлайн речник. Изтеглено юли, 19, 2016 от <http://talkoven.onlinerechnik.com>

зации с цел осъществяване на различни процеси от маркетинговата дейност, свързани със създаване, предлагане и реализиране на туристически продукти и услуги. По каналите в туристическите маркетингови мрежи двупосочно протичат маркетингова информация, маркетингови инвестиции, маркетингови знания, маркетингов персонал. Тези мрежи могат да се развият като продуктови, ценови, комуникационни и дистрибуционни.

Постоянното привличане и „изтласкване” на фирми в тези мрежи ги прави гъвкави и динамични. Съществуват и изключения – консервативни, затворени мрежи, с ниска пропускливост, при които съществуват високи бариери на входа и на изхода.

Спецификата на този тип мрежи кореспондира пряко с маркетинговите характеристики на туристическия продукт, със силното влияние на маркетинговата обкръжаваща среда в туристическия сектор, както и с проблемите на маркетинговите партньорства на съвременните туристически организации, които е необходимо да се преодоляват, за да се развие и усъвършенства туристическият сектор като цяло.

Участието на туристическата фирма в мрежово формиране променя коренно условията за осъществяване на маркетинга. На Таблица 1 са представени различията при двата варианта – самостоятелна дейност и мрежова организация по няколко показателя.

Системният подход разграничава следните разновидности на маркетинга на туристическите междуфирмени мрежи (Della Corte & Micera, 2009, p. 8):

- *външен маркетинг* – прилага се за една туристическа фирма, за отношенията между нея и клиентите ѝ и между партньорите на фирмата и нейните клиенти;
- *вътрешен маркетинг* – реализира се при връзките между туристическата фирма и нейните служители и на равнището на мрежата, между самата мрежа и нейните членове;
- *маркетинг на взаимоотношенията* – развива се между фирмата и нейните партньори, както и между служителите на фирмата и нейните партньори; на мрежово ниво се отнася до отношенията между участниците в мрежата и с основното действащо лице (в случай на фокална мрежа с ръководен субект);
- *интерактивен маркетинг* – по принцип се прилага в отношенията между служителите и клиентите на туристическата фирма, а при мрежа – между всички участници в нея и клиентите.

Маркетинговите мрежи са израз на стратегията на туристическите организации да извличат допълнителна стойност или ползи от производството и предлагането на туристически услуги и опитност. По такъв начин организациите се стремят към препозициониране на пазара чрез продуктова иновация (Shaw & Williams, 2004, p. 83).

Таблица 1
Сравнителен анализ на туристическа бизнес организация и мрежа
от туристически организации (адапт. по Стоянова, 2010, с. 86).

Показатели	Традиционна тур-организация	Мрежа от тур-организации
Насоки за развитие на бизнеса	Компетенции	Клиенти и нови технологии
Пазарен фокус	Обслужване на клиенти	Проучване и навлизане на нови пазари
Време за навлизане на пазара	Качество вместо скорост	Скорост
Резултати	По-скоро предвидими	По-скоро непредвидими
Основен измерител на успеха	Печалба	Капитализация на пазара
Пазарно проучване	Анализ и оценка	Гъвкавост, експериментиране, адаптивност, бързина
Управленски фокус	Създаване на оперативен план	Задоволяване на непроучени потребителски нужди
Управленски стил	Оперативно и стратегическо планиране, изпълнение на планове	Постоянна готовност за бързо адаптиране и промяна
Ключови компетенции	Изпълнение на основните управленски функции	Бърз преход от продуктови идеи до пазарна реализация
Самостоятелност	Отговорност и контрол	Търсене на поле за действие
Управление на риска	Предпазливост, предвидливост	Експерименталност, адаптивност
Управление на промените	Следване на формални процедури	Възможност за бързо преобръщане на 180 градуса
Мотивация на персонала	Повишение	Възнаграждения според поетия риск
Вземане на решения	Бавно, корпоративно одобряване на релевантните процедури	Бързо, ключовите решения се вземат от конкретните мениджъри
Източник на финансиране	Собствен и заеман капитал	Съвместен капитал
Финансов фокус	Печалба	Паричен поток

От една страна, при измерване, изследване и управление на туристическите маркетингови мрежи, като основни параметри могат да се използват: размер, композиция, вътрешна конкуренция и съвместно управле-

ние. От друга страна, при оценяване на тяхната стабилност могат да се приложат няколко критерия (Стоянова, 2010, с. 89):

- допълняемост на техническите умения и ресурсите;
- взаимна нужда и взаимна частична зависимост;
- наличие на финансов капацитет;
- допълняемост и общност на стратегическите цели;
- уеднаквени изисквания по отношение на водене на счетоводство и политика, свързана с персонала;
- сходен начин на водене на бизнес, съвместимост и тесни взаимоотношения между управленските екипи.

Позитивните ефекти от участие на туристическите организации в маркетингови мрежи могат да имат краткосрочен или дългосрочен характер в зависимост от целите, които си поставят партньорите. Част от тези ефекти са заложени в самото естество на мрежите, в техния двойствен произход, тъй като те са едновременно средство за борба с нарастващата пазарна конкуренция, но и стимулират развитието на конкуренцията. На пазара на туристически услуги тези мрежи водят до пространствена поляризация и засилване на връзките „предложител – потребител”

Чрез туристическите маркетингови мрежи се дава възможност на туристическия бизнес да стане гъвкав, да отговаря на все по-високите изисквания на пазара, както и на все по-засилващата се конкуренция и динамика в пазарните процеси.

2. Характеристика на развитите маркетингови мрежи в туризма

За да се установят реалните прояви на концепцията за маркетинговите мрежи в практически аспект е проведено емпирично изследване на състоянието на тези мрежи в туристическия сектор в България.⁴ С помощта на метода на неслучайната безповторна извадка са анкетирани 202 бр. респонденти – туристически бизнес организации с различен предмет на дейност в сектора на туристическите услуги. Респондентите са както производители и предложители на туристически продукти (услуги), така и организации, обслужващи процеса на извършване и предлагане на туристическите продукти на пазара.

Общите данни за проучените организации са следните:

Сред респондентите преобладават тези с дълъг жизнен цикъл на съществуване – над 11 г. (58%), следвани от фирмите с продължителност

⁴ Проучването е осъществено през периода м. юни – м. август 2016 г. по програмата на Института за научни изследвания към СА „Д. А. Ценов”, Свищов като част от разработен проект на тема „Подходи за оптимизиране на маркетинговите мрежи в туристическия сектор”.

от 6 до 10 г. (27%). Сравнително млади са организациите, съществували от 2 до 5 години – 13%, а създадени в рамките на годината са едва 2%. Поради доброволността на участието в анкетното проучване може да се направи извод, че туристическите фирми с по-голям опит са значително по-склонни да участват в маркетингови проучвания.

Според юридическата им форма, най-много респонденти са ЕООД (39%) и ООД (38%), следвани от ЕТ (17%), а на последно място – АД (6%).

Предметът на дейност на респондентите е различен в рамките на туристическата им стопанска активност. По-голямата част от участниците в проучването се занимават с туроператорска (43%) и хотелиерска дейност (42%). Турагенти са едва 8%, а 3% изпълняват услуги, обслужващи туризма, като тук се включват снабдителни, транспортни, консултантски, информационни, битови, здравни, обучителни, развлекателни и др. под. фирми. Има и 2% респонденти, които не попадат в никоя от тези групи. Може да се направи извод, че преобладаващите в България туристически фирми извършват туроператорска и хотелиерска дейност.

Респондентите в повечето случаи поддържат възможно най-нисък брой на персонала – в 76% от фирмите работят до 10 души. Доста по-нисък е дялът на организациите с персонал от 11 до 50 души – 17%. Туристическите фирми с персонал от 51 до 100 и над 101 души са доста малко – съответно 4% и 3%. Това показва, че в туристическия сектор в България преобладават малките по мащаб фирми.

Според собствеността, сред респондентите водеща е семейната форма в нейния пълен вариант (еднолична собственост) – при 72% от анкетираните фирми, следвана от едноличната собственост на български частни инвеститори – с 14% дял. Останалите форми са с доста ниска степен на разпространение. Това води до еднотипност на управленските модели в бранша и до ниска възможност за иновирание на бизнеса.

Степента на *самостоятелност на организационната структура* на туристическите фирми респонденти определя доколко свободни са те да вземат управленски решения и дали в момента членуват във вертикални и хоризонтални междуфирмени структури, като алианси, клъстери, сдружения и др. В проучването се изяснява и тяхната роля в подобни формирания – на „майка” или на „сателит”. Резултатите показват, че 92,5% от анкетираните са самостоятелни, без обвързаности, самостоятелни, но асоциирани „сателити” към по-голяма структура са едва 3% (най-вече към холдинги), самостоятелни с роля на център, „майка”, които обединяват други фирми са 2% и изцяло несамостоятелни са също 2% (клонове, филиали, дъщерни дружества).

В партньорства с йерархични отношения, като холдингите, участват 3,9% от фирмите. В междуфирмени партньорства без йерархия членуват 1,5%, като в клъстери – 0,5%, в сдружения – 1%, а в алианси не са идентифицирани. Това означава, че последният вид отношения все още не са развити като форма в туристическия бизнес в България, макар и да се

правят първоначални опити за навлизане. Една от възможните причини е недостатъчното познаване на концепцията за междуфирмените връзки и мрежи, развита в чуждестранната икономическа теория и практика. Друга причина е стремежът на фирмите към сигурност чрез включване в йерархични или несамостоятелни структури.

2.1. Маркетингова характеристика на проучените туристически организации

Като ключови показатели, свързани с **маркетингова дейност** на изследваните организации, са възприети:

- **годишен оборот от продажби** – Формират се три групи респонденти. Първата от тях реализира до 500 000 лв., представлявана от 82% от анкетираните. Във втората група с оборот от 500 000 до 1 000 000 лв. попадат 11% от фирмите, а в третата с оборот над 1 000 000 лв. – 7% от тях. Може да се приеме, че преобладаващата семейна собственост и малкият мащаб на туристическите организации, установен по-горе, донякъде предопределя високия дял на фирмите с нисък годишен оборот.

- **пазар** – Респондентите предлагат туристически услуги предимно на националния (63%) и международния пазар (59%). На местния (локалния) пазар работят 37%, а на регионалния – 27% от тях. Фирмите обикновено не се ограничават само на един от тези типове пазари.

- **маркетингова стратегия** – Разнообразните корпоративни стратегии са обединени в две основни направления: вътрешни стратегии, насочени към фирмата и външни стратегии, насочени извън фирмата. Вътрешните са свързани с туристическия продукт, с ценовите решения, дистрибуцията, комуникациите и управлението на маркетинга. Външните са свързани с пазара като цяло, с клиента и с конкуренцията. Като цяло усилията на респондентите са насочени най-вече към развитие на туристическите продукти, комуникациите, пазарите и обслужването на клиентите, а най-слабо са представени стратегиите, свързани с дистрибуцията и управлението на маркетинга.

- **годишен маркетингов бюджет** – Фирмите са разделени на четири групи. Най-голям е дялът на респондентите, които отделят до 5000 лв. (77%), следвани от организациите, чийто бюджет е в диапазона от 5 001 до 10 000 лв. (12%), както и от тези с бюджет от 10 001 до 50 000 лв. Доста по-назад – само с 3% са туристическите фирми, които изразходват над 50 000 лв. за маркетинга. От това следва, че преобладават по-нискобюджетните за маркетинга организации. Причината се крие в недостатъчно голямото значение, което мениджърите придават на маркетинга и ролята му за постигане на цялостните резултати на бизнес организациите в туризма.

- *осъществявана маркетингова дейност* – Идентифицирана е в 62% от организациите, която е свързана основно с проучване или търсене на пазари (41%), ценообразуване и ценови промоции (37%), дистрибуция и продажби на туристически услуги (37%), комуникации, реклама, връзки с обществеността и лични продажби (34%), извършване и иновиране на туристически услуги (33%). Съотношението на отговорите представя равномерно разпределение на маркетинговите дейности, като тази величина не дава представа дали всички фирми, които извършват маркетинг, реализират всяка от изброените дейности, или няма подобна зависимост.

Аутсорсинг на маркетинговата дейност прилагат 33% от анкетираните фирми, а едва 5% не осъществяват маркетинг, тъй като с него е ангажирана централната организация.

2.2. Маркетингови мрежи на фирмите

При детайлното разглеждане на видовете *партньорства в маркетинга*, като основа за образуване на маркетингови мрежи, връзките са разгледани в няколко ракурса. Те са групирани в пет основни вида – пазарни, продуктови, ценови, продажбени и комуникационни, според срока на съществуване и наличието на договорирани отношения (вж. Табл. 2).

Таблица 2 показва, че от всички групи партньорски връзки най-силно развити са пазарните (48%), следвани от продажбените (38,6%) и продуктовете (33,2%). На четвърто място са комуникационните (25,2%), а на последно са ценовите (16,3%). При *пазарните връзки* се открояват тези с туроператори (39,1%), следвани от тези с изпълнители на туристически услуги (27,2%) и с турагенции (26,2%). Най-слаби в тази група са отношенията с маркетингови агенции (5,9%) и консултантски фирми (3%). Характерно за тази група връзки са развитите партньорства с разнородни типове фирми. При *продуктовите връзки* най-често развити са тези с фирми изпълнители на туристически услуги (31,7%), следвани от много по-ниския дял на отношенията с фирми, снабдителни с ресурси (9,9%). Останалите типове връзки – с инвеститорски фирми, компании за ноу-хау, консултантски организации и държавни институции са изключително редки. Следователно в туристическия бранш фирмите все още не са достигнали до разбирането за значимостта на продуктовете иновации и разчитат на класическите туристически продукти. Т.е. продуктовата иновация в бранша се развива изключително бавно. Фирмите не осъзнават ролята на маркетинговите мрежи като средство за придобиване или ползване на иновации. При *ценовите връзки* най-силно са изразени тези с организации изпълнители на туристически услуги (11,4%), на следващо място с туроператори (10,4%) и турагенции (9,9%). Развити са, макар и по-слабо, връзките с обслужващи фирми за транспорт и кетъринг, както и със снабдителни фирми и консултантски организации. Характерно за тази група връзки е силният превес на краткосрочни

Таблица 2

Разпределение на респондентите според видовете партньори и срока на изградените партньорства в маркетинга

Вид връзки	Организации-партньори	%	С договор (бр.)			Без договор (бр.)	
			до 1 г.	1 до 5 г.	над 5 г.	до 5 г.	над 5 г.
Пазарни 48%	Фирми изпълнители на тур. услуги	27,2	291	172	81	55	48
	Туроператори	39,1	401	259	178	63	48
	Турагенции	26,2	268	141	91	28	17
	Маркетингови агенции	5,9	14	20	1	3	1
	Консултантски фирми	3,0	8	1	1	0	0
	Общо пазарни връзки		982	593	352	149	114
Продуктови (за тур. услуги) 33,2%	Фирми изпълнители на тур. услуги	31,7	278	160	108	64	36
	Фирми снабдители с ресурси	9,9	80	35	13	13	13
	Инвеститорски фирми	1,5	0	1	0	0	0
	Фирми за ноу-хау	1,0	1	2	0	0	3
	Консултантски фирми	1,5	2	1	1	0	0
	Държавни институции	4,0	0	16	0	0	0
	Общо продуктови връзки		361	215	122	77	52
Ценови 16,3%	Фирми изпълнители на тур. услуги	11,4	70	31	10	29	10
	Фирми снабдители с ресурси	4,0	20	9	5	23	0
	Туроператори	10,4	82	41	19	28	2
	Турагенции	9,9	73	20	17	37	11
	Обслужващи фирми (транспорт, кетъринг)	5,9	38	6	3	18	0
	Консултантски фирми	1,5	1	1	1	0	0
	Общо ценови връзки		284	108	55	135	23
Продажбени 38,6%	Фирми изпълнители на тур. услуги	20,8	146	111	59	51	10
	Туроператори	28,2	244	135	88	39	23
	Турагенции	20,8	129	75	51	32	10
	Консултантски фирми	1,5	15	0	0	10	0
	Общо продажбени връзки		534	321	198	132	43
Комуникационни 25,2%	Фирми изпълнители на тур. услуги	12,9	106	39	22	28	11
	Туроператори	16,3	147	75	36	22	17
	Турагенции	9,4	79	33	24	22	22
	Консултантски фирми	2,0	5	1	0	0	0
	Рекламни агенции	8,4	16	1	0	13	1
	Печатни издания	5,0	14	13	10	11	1
	Интернет-фирми	12,4	41	21	12	19	6
	Общо комуникационни връзки		408	183	104	115	58
	ОБЩО		2569	1420	831	608	290

формални и неформални партньорски отношения. Това е естествен резултат от динамиката на цените и на пазарните условия, което не предразполага фирмите към дългосрочни партньорства и фиксирани клаузи. *Продажбени връзки* са изградени предимно с туроператори (28,2%), следвани от партньорства с изпълнители на туристически услуги и турагенции (по 20,8%). Партньорства с консултантски фирми са много по-рядко сключвани (1,5%). Връзки по повод на *комуникационната* дейност преобладават с туроператори (16,3%), следвани от тези с изпълнители на туристически услуги (12,9%) и интернетфирми (12,4%). Останалите форми – с турагенции, рекламни агенции, печатни издания и консултантски фирми, са развити в по-слаба степен.

Според *формализирането* гъстотата на връзките е най-висока при договорни отношения до 1 г. (2569 бр.), следвани от договори за 1 до 5 години – 1420 бр. Доста по-назад като брой са сключваните дългосрочни договори за над 5 г. – 831 бр. Неформалните отношения най-често се осъществяват на основата на лични контакти, в социални мрежи и др., като със срок до 5 години са 608 бр. партньорства, а над 5 години са 290 бр. от дефинираните междуфирмени отношения. В петте групи връзки се наблюдава същото съотношение. Степента на формализиране на маркетинговите партньорства *с договор* е най-висока при краткосрочните отношения до 1 г. при пазарните връзки с туроператори – 401 бр., следвана от пазарните връзки с фирми изпълнители на туристически услуги – 291 бр. и продуктовете връзки със същия тип организации – 278 бр. При връзките *без договор* най-концентрирани са краткосрочните (до 5 години) продуктови с фирми изпълнители на туристически услуги – 64 бр. и пазарни с туроператори – 63 бр.

Дългосрочни (стратегически) маркетингови партньорства над 5 години са изградени предимно по повод на пазара и на продажбите. При формализираните връзки на първо място са партньорствата, свързани с пазара (352 бр.), а на следващо място са тези, свързани с продажбите (198 бр.). Най-силно застъпени са те при договорни отношения с туроператори, свързани с пазара (178 бр.) и с фирми изпълнители на туристически услуги, свързани с туристическите продукти (108 бр.). Неформалните дългосрочни отношения са най-добре изразени при пазарните връзки (114 бр.).

Създаването на маркетингови партньорства винаги е съпроводено с изпълнение на *цели*, общи за всички партньори. На първите три места респондентите са поставили най-често: *извършване на туристически услуги (71,3%), *съвместна продуктова политика (43,6%) и *завладяване на нови пазари (32,7%). Друг важен ракурс е даването на предимство на определени *стратегически или оперативни цели* на партньорствата. В първата група най-често поставяни са целите, свързани с извършване на туристически услуги, съвместни продажби и обмен на информация (вж. Табл. 3).

На последните места в Таблица 3 като най-неатрактивни за партньорствата са целите, свързани с търсене на управленски и пазарен опит и на законови „пролуки“. Сред стратегическите цели първите три места заемат съвместната продуктова политика, завладяването на нови целеви пазари и повишаване печалбата на партньорите в мрежата.

Таблица 3

Ранжиране на оперативните и стратегическите цели на маркетинговите партньорства на респондентите

Цел на партньорските връзки	Отговори %	Ранг
Оперативни цели		
За извършване на туристически услуги	71,3	1
Съвместни продажби	29,7	2
Информационни	20,3	3
Съвместни промоции	19,8	4
Финансови	17,8	5
Съвместни рекламни/PR-кампании	13,9	6
Спестяване на ресурси	7,4	7
Общи дистрибуционни канали	7,4	7
Оптимизиране на маркетинговия персонал	6,4	8
Намиране на ноу-хау	4,0	9
Технологични	3,0	10
Търсене на управленски и пазарен опит	1,5	11
Търсене на законови “пролуки”	1,0	12
Стратегически цели		
Съвместна продуктова политика	43,6	1
Завладяване на нови целеви пазари	32,7	2
Повишаване печалбата на партньорите	29,2	3
Лансиране на нови туристически продукти	28,2	4
Изграждане на имидж	21,8	5
Осигуряване на достъп до общи маркетингови ресурси	21,3	6
Борба с конкуренцията	17,3	7
Стратегия за ръст на някои от партньорите	14,4	8
Развиване на общ бранд	3,0	9

В Таблица 4 е извършен детайлен анализ на видовете партньори в изградените маркетинговите мрежи в зависимост от поставените цели. При анализа на данните се установява, че *наситеността на отговорите е най-висока* при поставяне на обща цел „извършване на туристически услуги” съвместно с организации, които имат такъв предмет на дейност (55,9%), следвана от връзките с туроператори (49%), на трето място – с турагенции (43,1%), на четвърто – с фирми, обслужващи туризма (31,7%). Следващата по приоритетност е целта „завладяване на нови пазари”, следвана на първо място при мрежи с туроператори (23,8%) и на второ – с турагенти (21,3%). На трето място по предпочитане е целта „повишаване на печалбата” при мрежи с изпълнители на туристически услуги (18,%). Интересен е фактът, че същата цел е еднакво често заложена при партньорствата с туроператори и турагенции (по 17,3%), т.е. тя е равнопоставена. Останалите зависимости са доста по-слабо изразени.

Таблица 4

Разпределение на видовете партньори според целите на партньорствата, изградени от фирмите-респонденти
(в % от общо 202 респондента)

Партньори	Фирми-изпълнители на тур. услуги	Фирми-снабдители с ресурси (банки, сел. стоп. и др.)	Обслужващи фирми (транспорт, кетъринг)	Туроператори	Тур-агенции	Инвести-тори	Консултантски фирми	Обучителни
Цел на изградените връзки								
1. Осигуряване на достъп до общи маркетингови ресурси	14,6	4,5	5,9	12,4	9,4	2,0	3,5	3,0
2. Финансови	11,4	5,9	5,0	7,9	6,4	3,0	0,9	0,9
3. За извършване на тур. услуги	55,9	11,9	31,7	49,0	43,1	2,5	2,9	5,4
4. Технологични	1,0	1,5	2,0	1,5	1,0	1,0	1,0	1,0
5. Оптимизиране на маркетинговия персонал	3,0	1,5	2,0	2,0	0,5	0,5	2,0	2,5
6. Информационни	11,9	5,0	5,4	11,4	10,9	1,0	5,0	3,0
7. Спестяване на ресурси	3,0	2,0	2,0	4,5	4,0	0,0	2,0	0,5
8. Повишаване на печалбата	18,3	8,4	11,9	17,3	17,3	3,0	4,0	3,0
9. Завладяване на нови пазари	16,8	6,4	8,9	23,8	21,3	3,5	5,0	5,0
10. За извършване на тур. услуги	7,9	3,0	6,4	7,9	5,4	1,0	1,0	1,0
11. Развиване на общ бранд	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0
12. Лансиране на нови тур. услуги	3,0	1,5	3,0	5,0	5,4	0,5	0,5	0,5

Управление на знанието, информацията и икономическия растеж

13. Съвместни промоции	5,0	1,5	2,0	5,4	4,0	1,0	1,0	0,0
14. Съвместни рекламни/PR-кампании	2,0	1,0	1,0	3,0	1,5	0,0	0,5	0,0
15. Съвместни продажби	6,4	2,0	2,5	6,4	4,5	1,0	0,5	0,5
16. Общи дистрибуционни канали	1,5	0,5	0,0	3,5	1,0	0,0	0,0	0,5
17. Стратегия за ръст на някои партньори	2,5	1,0	1,5	2,5	2,0	0,0	1,0	0,5
18. Намиране на ноу-хау	0,5	0,0	0,0	1,0	0,5	0,0	0,5	1,5
19. Търсене на управленски и пазарен опит	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
20. Борба с конкуренцията	4,0	0,0	1,0	2,5	2,0	0,0	1,0	0,5
21. Изграждане на имидж	5,0	0,5	2,5	5,0	4,0	1,0	1,0	1,0
22. Търсене на законови „пролуки“	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5

Най-слабо застъпени са целите „развиване на общ бранд”, „търсене на управленски и пазарен опит” и „търсене на законови пролуки” – с нулев избор при действащите маркетингови партньорства. По отношение на третата от тях може да се твърди, че тя вече е отпаднала като необходимост поради стабилната законодателна рамка за развитие на партньорските мрежи, излизането „на светло” и прозрачността на туристическия бизнес в България, което не поставя фирмите пред необходимост от еквилибристики за оцеляване. Значението на другите две цели все още не е добре осъзнато от туристическите фирми.

Сред респондентите се наблюдава и тенденция на включване на туристическите фирми *в юридически регистрирани браншови и други обединения*, които по същество представляват междуфирмени бизнес мрежи, чиято дейност излиза извън областта на маркетинга. Над половината от респондентите не членуват в такъв тип обединения (76%), а 24% участват предимно в БХРА, АББТА и БАТА.⁵ Интересен е фактът, че три от анкетираните фирми са членове на международни туристически бизнес обединения, а не на български.

При изясняване *ролята на фирмите, участващи във функциониращи маркетингови мрежи*, са използвани два основни ракурса – фирма–лидер на мрежа и фирма–редови член. *Лидери*, които са изградили и доминират в такъв тип мрежи, са едва 10% от респондентите, като формираните мрежи са по-скоро краткосрочни, до 5 години от създаването им (11 бр.), а дългосрочните, стратегически, които съществуват от 5 до 20 години, са 9 бр. Стратегическите цели на такъв тип мрежи гравитират около повишаване на продажбите и разширяване на пазара. Ясно намерение за установяване на лидерски позиции в маркетингови мрежи заявяват 32% от респондентите. По-голямата част от анкетираните фирми нямат желание да изпълняват такава роля (58%).

Втората основна роля на фирмите в маркетингови мрежи е тази на *редови* участници. При проведеното проучване се установи, че такава роля изпълняват 16% от респондентите, 24% заявяват единствено намерение за такъв тип участие, а 60% нямат такава членство.

Реалните стратегически цели на мрежите са разнообразни и не съвпадат с предходните изследвани по-горе поради факта, че излизат извън очертаните и рамкирани разновидности. Интересен е фактът, че този тип участия са предимно краткосрочни, като до 5 години са 20 фирми, а с продължителност от 5 до 20 години са 13 фирми. Дефинираните от респондентите стратегически цели в повечето случаи са оперативни, което означава, че мениджърите нямат яснота по този въпрос.

⁵ Аббревиатурите означават: БХРА – Българска хотелиерска и ресторантьорска асоциация; АББТА – Асоциация на българските туроператори и туристически агенти; БАТА – Българска асоциация на туристическите агенции.

Общото заключение от двете таблици е, че изследването успява да **идентифицира общо около 26% партньорства в маркетингови мрежи в туристическия бранш (в тях участват 53 от проучваните общо 202 фирми)**. Дори и при установена недостатъчна осъзнатост и научно разбиране на тези структури. Една от целите на проучването е именно разпространение на идеята за този тип мрежи и показване на техните предимства.

3. Стимули и нагласи на туристическите организации за развитие на маркетингови мрежи

3.1. Проблеми на маркетинговите мрежи

Според резултатите от проучването изградените туристически маркетингови мрежи срещат редица проблеми при осъществяване на тяхната съвместна маркетингова дейност. Именно стремежът към тяхното преодоляване и решаване стимулира развитието на туристическите маркетингови мрежи. Ключовите проблемни области, идентифицирани в проучването, са:

Делът на анкетираните организации, които са изразили **нужда от подобряване на извършваната от тях маркетингова дейност** е голям – 60%. Останалите 40% са фирми, които не заявяват такава нужда поради това, че са удовлетворени или не осъществяват маркетингови активности. Усъвършенстването се търси на първо място в проучването и търсенето на пазари (42%), следвано от извършване и иновиране на туристическите услуги и комуникационните дейности (по 28%), дистрибуцията и продажбите на туристически услуги (24%) и на последно място – ценообразуването и ценовите промоции (14%). Съществува и малка група от фирми (1%), които търсят развитие на маркетинга в други насоки, като търсене на обучителни ресурси, онлайн присъствие, по-енергичен и мотивиран състав, спечелване на държавна подкрепа.

При съотнасяне на целите, които си поставят маркетинговите мрежи към тяхното изпълнение и установяване на **нивото на постигнатите цели**, мениджърите дават следните отговори: по-голямата част от респондентите декларират частично изпълнение на целите на партньорствата в маркетинга (71%). Напълно осъществяват целите си 27% от мрежите, а една незначителна част (2%) не могат да ги изпълнят поради неправилен избор на каналите за реклама, силната конкуренция и др. Може да се направи заключение, че маркетинговите мрежи се срещат с редица проблеми и ограничения, които пречат на реализирането на поставените цели. От своя страна, този факт донякъде демотивира мениджърите и поражда съмнения в целесъобразността на изграждането на такъв тип мрежи в бранша.

За усъвършенстване на дейността на изградените маркетингови мрежи на респондентите са предложени няколко варианта за **оптимизиране структурата на маркетинговата мрежа**, в която участват. Да се разшири мрежата, като се включат нови участници, предлагат 49% от анкетираните. Други 18% считат, че е по-добре, мрежата да се свие, като отпаднат партньори, които не работят добре. Мрежата да запази структурата си, като неуспешните партньори се заменят с нови, желаят 13%, а 10% искат, мрежата да запази структурата си без промяна, тъй като работи добре. Според 10% от респондентите структурата на мрежата не оказва никакво влияние върху дейността ѝ.

При проучването са изведени и **ключовите проблеми** на маркетинговите мрежи в сектора. На първа позиция стои лоялността между партньорите заедно със силната пазарна конкуренция (по 40%), на второ място е качеството на туристическите услуги на партньорите (29%), а на трета позиция е отношенията на партньорите с клиентите (27%) заедно с неизпълнението на стратегическите цели, за които са изградени (26%) (вж. Табл. 5). Най-незначителен е проблемът, свързан с интеграцията на маркетинговите процеси между партньорите (6%).

Таблица 5

Ключови проблеми на маркетинговите мрежи в туризма

Ключови проблеми	Отговори %	Ранг
Лоялност между партньорите	40	1
Силна пазарна конкуренция	40	1
Качество на туристическите услуги на партньорите	29	2
Отношения на партньорите с клиентите	27	3
Неизпълнение на стратегическите цели, за които са изградени	26	3
Обмен на информация между партньорите	24	4
Наличие на сделки, основани на лични предпочитания	24	4
Качество на маркетинговото управление	15	5
Свобода в отношенията поради липса на власт и подчиненост	13	6
Общи маркетингови цели и стратегии между партньорите	8	7
Интеграция на маркетинговите процеси между партньорите	6	8

Интересен е фактът, че един и същ фактор – лоялността между партньорите – се оценява като позитив и като негатив. По-висок е процентът на анкетираните, които го възприемат като стимул за успех. Като тесни места, на които трябва да се обърне внимание, проблемите се превръщат във възможни зони за оптимизиране на маркетинговите мрежи.

От емпиричното проучване са изведени и основните идеи на фирмите за **оптимизиране на маркетинговите мрежи** чрез подобряване на тяхната дейност (функционирането) в няколко направления отношения между партньорите, пазари, клиенти, продукти, комуникиране, управление на маркетинга и управление на мрежите. Конкретно за маркетинговите мрежи са получени следните предложения от фирмите (вж. Табл. 6).

Таблица 6

Предложения за оптимизиране дейността на съществуващите маркетингови мрежи в туризма

Направления	Предложения за оптимизиране
Отношения между партньорите	<ul style="list-style-type: none"> - лоялност, равнопоставеност, честност, прозрачност, свобода, коректност, доверие, откритост и етика; - спазване на всички предварително заявени правила; - повече инициативност и работа в екип; - повече заинтересованост; - съвместно мислене и действия; - снижаване на конкурентното мислене; - спазване на договореностите; - възможности за подобряване опознаемостта на партньорите.
Управление на мрежата	<ul style="list-style-type: none"> - работа на туроператорите с малки фирми; - активизиране на дейността; - ориентиране към най-малките фирми в бранша; - вземане на правилни икономически решения; - борба с нелоялната конкуренция; - търсене на дългосрочна перспектива; - повишаване на компетентностите; - стремеж към растеж и развитие; - работа с общи добре обособени цели; - интеграция на маркетинговите процеси между партньорите; - споделяне на риска; - използване и прилагане опыта на чуждестранните партньори; - придържане към предварително зададените цели; - фокусиране вниманието на по-малките фирми към развитието на маркетинговите мрежи; - планиране и прогнозиране, съобразени с всички стратегии на партньорите с цел извличане на максимума от тях; - следване на поставените стратегически цели; - стартиране процеса на изграждане на маркетингови мрежи.

Съществува голяма част от респондентите, която не може да даде препоръки за оптимизиране (27%), поради две възможни причини

– непознатост на маркетинговите мрежи като формирания, т.е. неяснота, или нежелание за навлизане в тази тематика.

Преодоляването на установените в проучването основни проблеми представлява един от аспектите за усъвършенстване дейността на функциониращите маркетингови мрежи и за разкриване на нови потенциали за тяхното развитие, като се вземат предвид и нагласите на туристическите фирми да участват като партньори в такъв тип мрежи, изяснени по-нататък в проучването.

3.2. Нагласи на българските туристически фирми за участие в маркетингови мрежи

В проучването се разкриват вижданията на туристическите фирми-респонденти относно маркетинговите мрежи в туризма като цяло, на макрониво. Факторите, които определят мотивацията на респондентите за участие в маркетингови мрежи, са:

На ниво бизнес организация в категоричния ефект на *подобряване на маркетинговата дейност* след включване в или изграждане на маркетингова мрежа са убедени 43% от респондентите, които са заявили, че участват в такива мрежи. Частична позитивна промяна се наблюдава при 45% от фирмите, а липса на промяна – при 10%. Нито една от организациите не свидетелства за влошаване на маркетинговите показатели. Това означава доказано позитивно влияние на тези формирания. Този факт служи като основа, за да се търсят и други мотиватори за изграждане на маркетингови мрежи в туризма.

В Таблица 7 са представени *ключовите фактори за успеха* на маркетинговите мрежи в туризма. В резултат от ранжирането им, на първо място е лоялността между партньорите (70%), на второ – качеството на туристическите услуги, които се предлагат съвместно (57%), а на трето място – общите маркетингови цели и стратегии между партньорите (35%). Последно по значимост е наличието на сделки, основани на лични предпочитания (3%).

На въпрос към респондентите за наличието на *причини, които стимулират изграждането на маркетингови мрежи* в туристическия бранш в България и кои са те, 60% отговарят отрицателно. Останалите 40% посочват, че такива мотиватори са на първо място борбата с конкуренцията (18%), стремежът към снижаване на маркетинговите разходи (14%), нуждата от капитали и споделянето на риска (по 12% за двете позиции). Трансферът на имидж и достъпът до ноу-хау са на последно място при ранжирането (по 6%).

Относно *необходимостта от подобряване на маркетинговата дейност на туристическите фирми в България*, 25% от респондентите отговарят категорично положително, колебаят се с по-скоро позитивна

настройка половината от анкетираните (48%), други 25% не могат да преценят, а 2% са категорично против (възможната причина е удовлетворителното състояние на маркетинга в тези фирми). Това показва високия дял на позитивно настроените към необходимостта от промени в маркетинга в бранша – общо 72%. Тази част от фирмите са основни реални и потенциални участници в маркетингови мрежи и мотивирани да се включват в тях. Голяма е групата фирми, които не могат да изразят становище по този въпрос, което свидетелства за липса на достъпна информация за състоянието на маркетинга в бранша.

Таблица 7

Ключови фактори за успех на маркетинговите мрежи в туризма

Фактори	Отговори %	Ранг
Лоялност между партньорите	70	1
Качество на туристическите услуги на партньорите	57	2
Общи маркетингови цели и стратегии между партньорите	35	3
Отношения на партньорите с клиентите	34	4
Обмен на информация между партньорите	21	5
Свобода в отношенията и липса на подчиненост	16	6
Качество на маркетинговото управление	14	7
Интеграция на маркетинговите процеси между партньорите	10	8
Изпълнение на стратегическите цели, за които са изградени	9	9
Силна пазарна конкуренция	7	10
Наличие на сделки, основани на лични предпочитания	3	11

Проучването установява позитивна нагласа у 37% от респондентите към *маркетинговите мрежи като средство за подобряване маркетинга* на участниците в тях. Именно тези фирми осъзнават ролята на този вид мрежи и са мотивирани да участват или изграждат такива. Уклончив, но положителен отговор дават 44% от анкетираните. По такъв начин позитивната нагласа се среща общо в 81% от фирмите – един доста добър индикатор. Не могат да преценят 13% от респондентите, 4% дават по-скоро негативен отговор, а крайно песимистични са 2% от анкетираните фирми.

Установените по емпиричен път проблеми и мотиватори на действащите туристически маркетингови мрежи могат да послужат като основни възможности за постъпателно развитие на тези съвременни пазарни формирования в туризма в България.

Заклучение

В резултат от проведеното концептуално и практическо проучване са изяснени проявите на явлениято „маркетингова мрежа” в българския

туристически сектор, идентифицирани са изградени и действащи туристически маркетингови мрежи, потвърдено е съществуването на фактори, които потенцират изграждането и постъпателното развитие на маркетингови мрежи в туристическия сектор в България. Изградените български маркетингови мрежи в туризма имат сила за развитие, която се формира както от вътрешни мотивиращи фактори и нагласи, така и от проблемите при осъществяване на маркетинговата дейност на фирмите. Проучването доказва, че в България съществуват условия на маркетинговата среда, в които специфичните маркетингови мрежи могат да се развиват и усъвършенстват. Потенциалът за развитие на маркетинговите мрежи в туристическия сектор се крие в преодоляването на проблемите и засилване на позитивните нагласи и готовност за развитие на тези мрежи. При изявената динамика на пазара на туристически продукти тези съвременни икономически формирования играят ролята на „панацея“ за фирмите от туристическия бизнес в България.

Използвани източници

- Банчев, П., Григорова, В., Божиков, А., & Гуджеров, П. (2013) Стратегически решения при изграждане на маркетингови мрежи на пазара на туристически продукти. *Алманах научни изследвания*, АИ Ценов, Свищов, 20, 209-242.
- Василева, С. (2016, ноември, 8) Над 620 млн. лв. ръст на приходите в туризма за 8 месеца. Изтеглено ноември, 27, 2016 от <http://www.economic.bg/bg/news/7/nad-620-mln-lv-rast-na-prihodite-v-turizma-za-8-mesetsa.html>
- Иванова, Т. (2007, март, 12) Прогнозират 16% дял на туризма от БВП до 2016 г. Изтеглено октомври, 20, 2016 от http://money.bg/news/id_1845496955
- Илиева, А. (2004, май, 16) ISO 9001 в туризма. Изтеглено ноември, 27, 2016 от http://www.tbmagazine.net/statia/iso_9001_v_turizma
- Котлър, Ф. (1996) Управление на маркетинга. Т. II. София.
- Министерство на туризма (2014). Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България 2014-2030 г. Изтеглено ноември, 27, 2016 от <http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/strategicheski-dokumenti/nacionalna-strategiya-za-ustoychivo-razvitiie-na-turizma-v>
- Министерство на туризма (2015). Концепция за туристическо райониране на България. Изтеглено ноември, 28, 2016 от <http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/strategicheski-dokumenti/koncepciya-za-turisticheskoto-rayonirane-na-bulgariya>
- Министерство на туризма (2016). Годишна програма за национална туристическа реклама 2017 година. Изтеглено ноември, 28, 2016 от

<http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/strategicheski-dokumenti/godishna-programa-za-nacionalna-turisticheska-reklama-2017-godina>

- Министерство на туризма (2016, май, 20). България бе поканена за наблюдател по време на срещата на министрите на туризма във формат G20. Изтеглено ноември, 28, 2016 от http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2016-06/ministry_of_tourism_bulletin_37.pdf
- Онлайн речник. Изтеглено юли, 19, 2016 от <http://talkoven.onlinerechnik.com>
- Рибов, М. (2003) Туризмът в ерата на качеството. Тракия-М, С.
- Стоянова, Ц. (2010) Стратегията „джойнт венчър” – методичен инструмент за повишаване конкурентната способност на българските фирми. *Авангардни научни инструменти в управлението*, (I), С., УНСС, 85-91.
- Тончев, Т. (2016, юни, 7) България в топ 6 в ЕС по ръст на икономиката. Изтеглено ноември, 27, 2016 от <http://www.economic.bg/bg/news/7/koi-sektori-dvizhat-ikonmikata-na-balgariya.html>
- Das, S., Sen, P., & Sengupta, S. (1998) Impact of Strategic Alliances on Firm Valuation. *Academy of Management Journal*, 41 (1), 27–41.
- Della Corte, V., & Micera, R. (2009) Resource integration management in networks’ value creation. An empirical analysis of high quality tourist offer in Southern Italy. Изтеглено ноември, 27, 2016 от <http://docplayer.net/3940170-Resource-integration-management-in-networks-value-creation-an-empirical-analysis-of-high-quality-tourist-offer-in-southern-italy.html>
- Kotler, Ph., Bowen, J., & Makens, J. (2009) *Marketing for Hospitality and Tourism*. (5 ed.) Prentice Hall.
- Magun, S. (1996, October) The Development of Strategic Alliances in Canadian Industries: a Micro Analysis. *Working Paper*, 13.
- Shaw, G., & Williams, A. (2004) *Tourism and Tourism Spaces*. London, SAGE Publications Ltd.
- Štoković, I., & Gržinić, J. (2009) Cluster – model of istrian agrotourism destination. Изтеглено октомври, 19, 2016 от http://bib.irb.hr/datoteka/384521.rad_primorska.doc
- Swaminathan, V., & Moorman, Ch. (2009, September) Marketing Alliances, Firm Networks and Firm Value Creation. *Journal of Marketing*, 73, 52-69.