

ВЛИЯНИЕ НА ФАКТОРИТЕ НА МИКРО- И МАКРОСРЕДАТА ВЪРХУ КУЛИНАРНИЯ ТУРИЗЪМ

Симеон Венциславов Симеонов

Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов
Катедра „Икономика и управление на туризма“
e-mail: simeon_trg@abv.bg

Резюме: Дългосрочното управление на кулинарния туризъм се базира на стратегическия анализ, който оценява влиянието на факторите на обкръжаващата среда. Този тип анализ позволява на организацията да формулира и прилага подходящи стратегии за развитие. Кулинарният туризъм не се разглежда като изолирана система, а развитието му зависи от различните фактори на външната среда, влияещи в симбиоза на макро- и микроравнище. Изчерпателното изследване на факторите на обкръжаващата среда от страна на предлагателите на кулинарен туристически продукт е предпоставка за оползотворяване възможностите и редуциране на някои от заплахите, което може да осигури повишаване резултатите от дейността им. В резултат на това в разработката се предлагат определени аналитични инструменти за стратегическо планиране в сферата на кулинарния туризъм.

Ключови думи: кулинарен туризъм, STEEP анализ, макросреда, Porter модел „Пет сили“, микросреда.

JEL: L83.

THE IMPACT OF MICRO AND MACRO ENVIRONMENT FACTORS ON CULINARY TOURISM

Simeon Ventsislavov Simeonov

D. A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov
Department of Tourism Economics and Management
e-mail: simeon_trg@abv.bg

Abstract: The long-term management of culinary tourism is based on strategic analysis, which assesses the impact of environmental factors. This type of analysis allows the organization to formulate and implement appropriate development strategies. Culinary tourism is not considered as an isolated system, and its development depends on various environmental factors interacting and influencing at macro and micro level. The comprehensive study of the environmental factors by the suppliers of a culinary tourist product is a prerequisite for exploiting the opportunities and reducing some of the threats, which can ensure an increase in the results of their activities. As a consequence, the development offers certain analytical tools for strategic planning in the field of culinary tourism

Key words: culinary tourism, micro and macro environment, STEEP analysis, Porters Five Force Model.

JEL: L83.

Въведение

Кулинарният туризъм е специфичен вид туризъм, при който основната туристическа атракция, заради която практикуващите го туристи пропътуват известно разстояние и посещават съответното място, е храната и придружаващите я напитки. От това следва, че кулинарният туризъм се представя чрез услугите за хранене и потребяване на напитки в предприятия от туристическата индустрия например: ресторанти, продавачи на улични храни, местни пазари и заведения за хранене. Те създават удоволствие, което е изключително и незабравимо преживяване при пътуване. Желанието на кулинарния турист да намери и потребява услуги, свързани с храненето, определя наличието на пазара на кулинарен туристически продукт. Средата обаче, в която предлагателите на кулинарен продукт оперират, може да бъде благоприятстваща или не за дейността им.

Кулинарният туризъм като специализиран вид туризъм е система на взаимодействия и връзки както във вътрешната среда, така и с външната среда. Разбирането и анализът на влиянието на външната среда е от особено значение за мениджмънта на предлагателите на кулинарен продукт, за да може да предвидят определени влияния върху бизнеса.

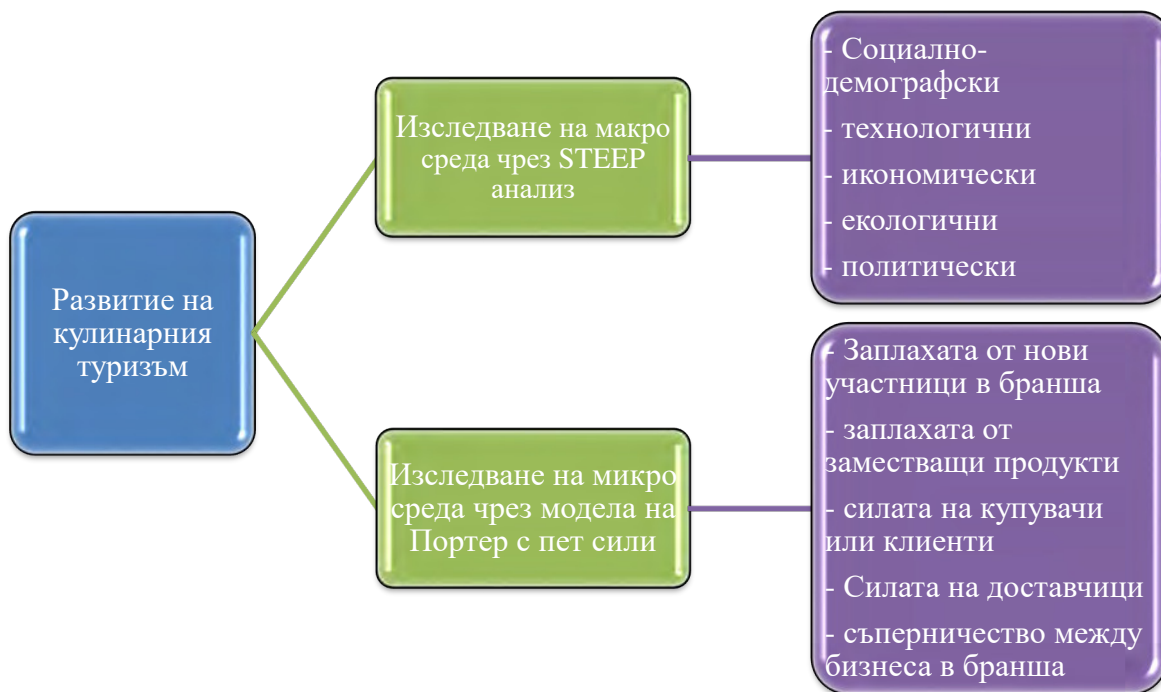
Обект на изследване в статията са елементите на обкръжаващата среда и аналитичните инструменти за нейното изследване, приложими за кулинарния туризъм.

В тази връзка предметът на статията е анализът на определени инструменти, даващи възможност на предлагателите на кулинарен туристически продукт за цялостно изследване на обкръжаващата среда.

Цел на статията е да представи, изясни и обоснове необходимостта от изследване влиянието на факторите на обкръжаващата среда и да предложи определени аналитични инструменти за стратегическо планиране от предлагателите на кулинарен туристически продукт.

1. Развитие на кулинарния туризъм под влияние на факторите на макросредата

В качеството си на сложна социално-икономическа система кулинарният туризъм е подложен на многобройни фактори, които оказват влияние върху развитието му във всеки един момент и в различна степен и продължителност. На Фигура 1 са представени Фактори в заобикалящите предприятия микро- и макросреда.



Фигура. 1 Фактори в заобикалящите предприятието микро- и макросреда

Макросредата (понякога наричана още външна, широка или обща среда) съдържа редица фактори, които влияят не само на отделен доставчик на кулинарен продукт, но и на всички останали в кулинарния бранш. Външната среда се състои от променливи, които са извън контрола на дадена организация, но изискват анализ и изработка на бизнес модели за привеждане на корпоративната стратегия за развитие и адаптиране към бизнес средата. Това е от изключително значение за развитието на кулинарния туризъм, тъй като кулинарните предприятия са уязвими към разнообразието от екзогенни фактори, които могат да имат съществено влияние върху конкурентното им позициониране.

Макросредата се отнася до широката среда извън самата организация. Тя е извън контрола и влиянието на отделното предприятие, но може да има съществено значение и въздействие върху микросредата, в която организацията оперира. Макросредата понякога се нарича далечна или отдалечена среда, тъй като има тенденция да упражнява сили извън сферата на влияние на организацията и силите обикновено не могат да се контролират.

Промените в макросредата могат да бъдат от огромно значение за една организация в бранша на кулинарния туризъм, тъй като заедно с други важни аспекти може да:

- доведе до създаването или загиването на цяла кулинарна индустрия;
- накара кулинарните пазари да се разширяват или свиват;
- определи нивото на конкурентоспособност в кулинарния отрасъл.

В тази връзка индустрията на кулинарния туризъм може да се определи като съвкупност от производствени и непроизводствени видове дейности, организации, предприятия, които са насочени към създаването и предлагането на кулинарни стоки и услуги. Днес, тъй като ясен разграничителен критерий между отрасъл и индустрия не е въведен, следва да приемем, че в настоящата статия двата термина са синоними, възплаващи едно и също значение.

Ето защо от съществено значение е, мениджърите в отрасъла кулинарен туризъм да бъдат внимателни за действителните и потенциалните промени в макросредата и да се стремят да предвидят потенциалните въздействия върху тяхната туристическа дейност.

Авторите Гюнтер и Дънкан (Ginter & Duncan, 1990) идентифицират потенциалните ползи от анализа на макросредата като:

- повишаване на информираността на мениджмънта за промените в околната среда;
- увеличаване на разбирането на контекста, в който функционират индустриите и пазарите;
- увеличаване на разбирането за многонационалните настройки;
- подобряване на решенията за разпределяне на ресурси;
- улесняване на управлението на риска;
- действа като система за ранно предупреждение, осигуряваща време за предвиждане на възможности и заплахи и създаване на подходящи отговори (Evans, 2015, p. 243).

В много отношения анализът на макросредата е по-труден от вътрешния анализ, тъй като включва всичко, което се случва извън организацията.

За анализа на макросредата е от съществено значение да се направи сканиране на макросредата за предупредителни знаци и възможни промени в околната среда, които ще окажат влияние. Важно е да се направи и анализ на средата за конкретни тенденции и модели, което ще спомогне за прогнозиране на бъдещи направления на промените в околната среда, а оттам и за правилната оценка на настоящите и бъдещите тенденции по отношение на ефектите, които подобни промени биха имали върху организацията.

В повечето научни анализи в специализираната литература за влиянието на макросредата се използва подходът Socio-cultural, Technological, Economic, Ethical and environmental, Political and legal (STEER) или Political, Economic, Socio-cultural and Technological анализ (PEST). Създател на идеята за PEST анализ е професор Франсис Агилар. За първи път той използва понятието “ETPS” в своята книга “Scanning the Business Environment”, публикувана през 1967 г. По-късно буквите ETPS са пренаредени, за да се получи по-звучния акроним “PEST”. PEST анализът е анализ на: Политическата среда (Political); Икономическата среда (Economic); Социокултурна среда (Socio-Cultural) и Технологична среда (Technological), в които опери-

ра компанията. STEEP анализът е негова модификация, включваща и екологичната среда.

По своята същност PEST анализът е рамка, която консултантите по стратегическо управление използват за изследване на външната макросреда, в която оперира организацията. PEST анализът е инструмент за стратегическо планиране, използван за оценка на политически, икономически, социални и технологични фактори, които могат да окажат въздействие върху даден проект.

Доразвитие на PEST анализа предлага STEEP анализ, който отчита влиянието на екологичните фактори, които неизменно влияят върху развитието на туризма, в частност и на кулинарния туризъм. Чрез него би могло да се изследва развитието на кулинарния туризъм на макрониво, като се отчита чрез рамкираните в концептуалния анализ критерии. Това е от съществено значение за кулинарния туризъм, който не се развива изолирано, а е под влиянието на външни фактори. На Фигура 2 са представени основните елементи на STEEP анализа. Със сигурност те са извън контрола на отделната организация, въпреки че в някои случаи една организация може да бъде в състояние да окаже влияние върху някои от факторите. Следователно стратегическото управление се основава на способността на организацията да се справи с всички промени в макросредата чрез успешното формулиране и прилагане на подходящи стратегии.



Фигура. 2. Основни елементи на STEEP анализа (Evans, 2015, p. 244)

Важно е да се отбележи, че петте категории са взаимосвързани и постоянно си взаимодействат помежду си. Следователно в процеса на STEEP анализ е важно да се проучат и разберат връзките между действащите сили.

В STEEP анализа се включва влиянието на околната среда като отделен компонент. Подходът, възприет в настоящата разработка, признава централното значение на влиянието на околната среда в контекста не само като екологичната (естествена среда), но също така включва и изградената среда.

В следващите редове е представено влиянието на отделните фактори в контекста на настоящия научноизследователски проблем.

Социално-демографски влияния

Анализът на социалната среда е свързан с разбирането на потенциалните въздействия на обществото и социалните промени върху кулинарния туризъм.

В концептуалния STEEP модел анализът на социалната среда изисква разглеждане на:

- социалната култура – изразява модели и влияния на такава социална взаимовръзка между кулинарни резиденти и туристи и социални и културни фактори, въздействащи на туристическото търсене в кулинарния бранш;
- демография – влиянието на числеността и структурата на населението върху работната сила и моделите на търсене;
- социална структура – отразява въздействието на изградени социални формирания, които съставят обществото като цяло и определят неговите действия и отношения към дадена структура.

В кулинарния туризъм изследването и анализът на социалната култура е от съществено значение. Културата на дадена страна се състои от ценностите, нагласите и вярванията на нейния народ, които ще повлияят на начина, по който те действат и се държат (или просто казано – нейната „личност“). Има важни културни различия между всички страни, които дават отражение и в развитието на кулинарния туризъм. Културата може да повлияе на потребителските вкусове и предпочитания, отношението към предложените храни, напитки, кулинарни атракции и други. От друга страна, социалната култура като фактор може да се разгледа с още едно измерение – социалното. То съответства на социалната взаимовръзка между кулинарните туристи и кулинарно-туристическата индустрия, взаимодействащи под влиянието на социални фактори като мода, статус и други.

По подобен начин са важни и демографските тенденции. Демографията е социалната наука, занимаваща се с графиката на числеността и структурата на една популация от хора. Размерът на населението очевидно ще бъде определящ за размера на работната сила, за размера на потреблението и потенциалния размер на сектора кулинарен туризъм. Също толкова важна е и структурата на населението. Възрастовата структура определя раз-

мера на определени сегменти, както и размера на работещото население. Размерът и структурата на населението непрекъснато се променят и тези промени ще окажат влияние върху кулинарния туризъм.

Социалната структура е тясно свързана с демографията и се отнася до начините, по които се организират действията и нагласите на обществото като цяло в различните полета на социологията. Това е система на социоекономическа стратификация (напр. класова структура, демографско групиране по възраст, пол, местоположение, гъстота на населението в различни райони и т.н.), социални институции или определени отношения между големи социални групи. Това групиране дава отражение на начина на живот и очакванията на хората, а оттам и върху нагласите им за тяхното търсене на конкретни продукти и услуги. В контекста на разглеждания научноизследователски проблем социалната структура може да се определи като структура на социална мрежа, която създава връзки между потребителите в кулинарния туризъм и кулинарните организации, като се отчита и начинът, по който социалните и нравствените норми определят поведението на участниците в социалната система. Сред най-важните главни промени през последните години в социалната среда като цяло е отношението на хората към природната среда. Повишаването на осведомеността за проблемите, причинени от замърсяването и изчерпването на невъзобновяемите ресурси, в контекста на туризма и в частност на кулинарния туризъм, накара туристическите организации да преосмислят начина, по който произвеждат своите продукти, и състава на самите продукти.

Технологични влияния

Анализът на влиянието на технологичната среда върху развитието на кулинарния туризъм включва разработване на разбиране за ефектите на промените в технологиите върху всички области на кулинарния бизнес и неговите дейности, включително:

- кулинарни продукти и услуги;
- оперативни процеси;
- информация и комуникации в кулинарния сектор;
- транспорт и дистрибуция;

В кулинарния туризъм технологичното развитие в производството и предлагането на кулинарни продукти и услуги е от съществено значение. Всяка положителна промяна тази насока е предпоставка за по-добра, по-качествена и по-ефективна производителност. Развитието в информационните и комуникационните технологии заедно с бързия напредък на софтуера допринасят за значителен напредък на кулинарния бизнес в туристическия отрасъл. Развитието на интернет и социалните мрежи прави полесното намиране на конкретна кулинарна туристическа дестинация, нейната реклама, както и дистрибуцията на кулинарни продукти. В тази връзка особено място заема посредничеството като икономическа дейност във веригата на реализацията на кулинарния продукт. „Съвременните форми

на туристическото посредничество създават динамичен продукт чрез използването на нови бизнес мрежи и комбинират разнообразни продукти и услуги.” (Иванова, 2009). Това е особено значимо на изхода на системата, където посредници могат да бъдат специфичните за кулинарния отрасъл туроператори и турагенти. От друга страна, развитието и внедряването на нови софтуерни продукти в кулинарния бизнес спомагат за систематизирано програмно извършване на много дейности (заприхождаване, отчитане, изписване, ревизиране, водене и систематизиране на информация), които преди това са се извършвали от средните слоеве на мениджърите, което често включва събиране и анализиране на данни от оперативни дейности и докладване на висши ръководители. Сега това може да се осъществи с помощта на информационните и комуникационните технологии (ИКТ).

В кулинарния туризъм промените в транспортната индустрия довеждат до революция в бизнеса и промяна в обществото и културата. С развитието на автомобилния, железопътния, морския и въздушния транспорт става възможно транспортирането на туристи, както и на материали и продукти с много по-голяма скорост и на много по-ниска цена. От тези подобрения в транспорта се наблюдава тенденция на увеличение на лични и служебни пътувания, които хората предприемат, водещи до дълбоки обществени промени както в туристически „изнасящите“, така и във „внасящите“ региони.

Кулинарният туристически бизнес трябва да бъде гъвкав, да е готов за иновации и да приема нови технологии. Степента и начинът, по който организациите извършват или не използват най-новите технологии, може да бъде важен определящ фактор за тяхното конкурентно предимство.

Икономически влияния

Влиянието на икономическите фактори върху кулинарния туризъм се обуславя от връзката между тенденциите в развитието на туризма като цяло и икономиката. Съществува пряка зависимост между икономическото развитие на страната, обема на националния доход и материалното състояние на гражданите. Особена характеристика в настоящия анализ е, че правителствата се намесват в работата на икономиките на различни страни, което прави класифицирането на много фактори като политически, но реално и практически те оставят важни икономически последици.

Най-общо казано, регулирането на националната икономика се осъществява от два основни инструмента на политиката – фискална политика и парична политика. Тези политически инструменти, наред с влиянието на международните пазари, определят икономическия климат в страната, в която бизнесът се конкурира. По своята същност фискалната политика е регулирането на националната икономика чрез управление на приходите и разходите на правителството. Всяка бюджетна година правителството натрупва толкова много приходи (например чрез данъчно облагане) и изразходва друга сума чрез различните си отдели (например за здравеопазване,

образование, отбрана и др.). Правителството е в състояние да повлияе на икономическия климат в дадена държава чрез промяна на едната или и на двете страни на фискалното уравнение. Паричната политика е регулирането на националната икономика чрез промяна на предлагането и цената на парите. Паричното предлагане се отнася до обема на парите (в различните му форми) в икономиката, а "цената" на парите е основният процент, който определя лихвения процент, който банките и другите кредитори начисляват за заеми.

Ефектите от фискалния и паричния натиск могат да повлияят на следните икономически фактори:

- темпове на икономически растеж (годишен ръст в общия размер на националната икономика, обикновено измерван с брутен вътрешен продукт);
- нива на доходи в икономиката;
- нива на производителност;
- нива на заплати и темп на увеличение на заплатите;
- нива на инфлация;
- нива на безработица;
- валутни курсове.

Икономическият растеж, обменните курсове, нивата на доходите, инфлацията и безработицата ще се отразят върху способността на хората да плащат за продукти и услуги и следователно ще се отразят на нивата и моделите на търсене и на кулинарния туризъм. По същия начин нивата на производителност, нивата на заплатите, нивата на инфлация и валутните курсове ще повлияят на производствените разходи и конкурентоспособността в кулинарния сектор. Това е така, защото по правило държавите с развита икономика са лидери на световния туристически пазар. Всички тези показатели трябва да бъдат наблюдавани и следени много внимателно, за да се отчетат тенденциите им върху развитието на кулинарния туризъм.

Влияние на околната среда

Влиянието на околната среда тук се отнася до влиянието на опасенията за физическата среда (както за естествената, така и за застроената среда) върху кулинарните бизнес организации. През последните години нарастващата загриженост към екологията и „зелените проблеми“ е важна социална тенденция, която промени отношението към въздействието на продуктите и оперативните процеси върху околната среда. Въпроси като глобални промени в климата, изчерпване на озона, обезлесяване, изчезване на видове, почвена ерозия, опустяване, киселинен дъжд, токсични отпадъци, замърсяване на водата и шума са станали важни проблеми по отношение на природната среда (Peattie & Moutinho, 2000).

Към такива опасения относно естествената среда може да се прибавят и други като трафик и задръствания на летищата, влошаващи се сгради и исторически обекти, лошо градско планиране и визуално натрапчиви сгра-

ди, неприветлива атмосфера от прекомерно застрояване, което неизменно оказва влияние върху туризма, а в частност и върху кулинарния туризъм.

В последните години обществото обръща по-голямо внимание на екологията и на екологичния начин на живот, което дава отражение в предпочитанията му в кулинарния туризъм. Желанието на потребителите за продукти, които сами по себе си са екологични и които са произведени по „зелени“ методи, довеждат до осъзнаване от страна на кулинарния бизнес да инвестира и развива дейност, която трябва да бъде насочена към „екологичност“ на предоставяните кулинарни стоки и услуги.

Политически, правителствени, правни и регулаторни влияния

Политическата среда се дефинира като част от макросредата, която е под прекия контрол или влияние на правителството. Правителствата имат пряк контрол или влияние върху:

- Законодателство и регулиране – това обхваща закони, които влияят на заетостта, защитата на потребителите, здравето и безопасността на работното място, договорите и търговията, синдикатите, монополите и сливанията, данъците и др.

- Икономическа политика – особено по отношение на фискалната политика. Правителствата обикновено определят политика по отношение на нивата на данъчно облагане и разходи в страната.

- Държавен бизнес – национализирани отрасли. Някои правителства запазват контрола върху ключови стратегически отрасли и начинът, по който те се контролират, може да има „ударни“ ефекти върху други части на икономиката.

- Правителствена международна политика – намеса на правителството за влияние върху валутните курсове, международната търговия и т.н.

Целите, които едно правителство може да има за регулиране на бизнеса, до голяма степен зависят от политическата програма на управляващата партия. Повечето правителства обаче се стремят да конструират политика в редица ключови области на бизнес дейността;

- контрол на инфлацията;
- насърчаване на икономическия растеж и инвестициите;
- контрол на безработицата;
- стабилизиране на валутните курсове;
- контрол на платежния баланс;
- контрол на монополната власт както от бизнеса, така и от синдикатите;
- предоставяне на обществени и заслужени стоки като здравеопазване, образование, отбрана и др.;
- контрол на замърсяването и опазването на околната среда;
- преразпределение на доходите;
- защита на потребителите;

- регулиране на условията на труд;
- регулиране на търговията.

В различна степен всички сектори от икономиката ще бъдат засегнати от политически влияния. Съответно е важно, ръководителите в кулинарните организации да следят правителствената политика, за да открият промените рано, така че да реагират адекватно и ефективно с цел запазване и развитие на позициите и конкурентоспособността си в кулинарния сектор.

2. Развитие на кулинарния туризъм под влиянието на факторите на микросредата

Кулинарният туризъм не се разглежда като изолирана система, а развитието му зависи от различните фактори на външната среда, влияещи в симбиоза на микро- и макроравнище.

Микросреда е сферата, в която организацията си взаимодейства най-често – обикновено ежедневно. Всякакви промени в микросредата оказват влияние върху бизнеса бързо и понякога драстично. В контекста на кулинарния туризъм микросредата включва влияния от конкурентната среда – нейната индустрия и пазари. В статията микросредата в кулинарния туризъм се разглежда като модела – Porters Five Force Model.

Модел за анализ на индустрията на Портър с пет сили

Много често в практиката моделите, които стават широко приети и използвани, обикновено са прости и лесни за запомняне. Такъв е и случаят с широко използвания от Porter модел „Пет сили” за анализ на индустрията. Той аргументира, че има пет конкурентни сили, които определят степента на конкуренция в дадена индустрия. Разбирането на природата и силата на всяка от петте сили подпомага мениджърите при разработването на бизнес стратегията на тяхната организация. Петте сили, изложени в модела, са:

- заплахата от нови участници в бранша;
- заплахата от заместващи продукти;
- силата на купувачите или клиентите;
- силата на доставчиците (за бизнеса в бранша);
- съперничество между бизнеса в бранша.

Чрез определяне на относителната „сила” на всеки от тези фактори кулинарният бизнес може да определи как да се позиционира и да се възползва от възможностите да преодолее или заобиколи заплахите на микро-ниво.

Преди да разгледаме подробните аспекти на рамката на петте сили, е редно да се отбележат някои основни специфики в използването му. В рамката се представя влиянието на тези фактори върху дадена индустрия. Използването на тази рамка може да осигури ценна информация и за ту-

ристически организации, развиващи се под влиянието на факторите, посочени в нея. Важно е, при употребата на рамката на Портър да се определи коя от петте сили е ключова. В много случаи се оказва, че една или повече от петте сили се оказват „ключови сили“ и стратегическият анализ трябва и би следвало да се съсредоточи върху тях, за да се използва добре рамката. Постоянната промяна в конкурентната среда означава, че всяка от силите е динамична величина и се променя във времето. Следователно е важно, анализът да се прави периодично за да се открият промените. Друга основна характеристика на петте сили е, че те не са независими една от друга, а са взаимосвързани.

Всяка от петте сили се разглежда на свой ред в контекста на кулинарния туризъм.

Сила 1: Заплахата от нови участници в индустрията

Заплахата от навлизане в индустрията на нови конкуренти зависи от „височината“ на редица бариери за навлизане. Пречките за влизане могат да приемат редица форми.

Първи основен показател за изследване на сила 1 са капиталовите разходи за вход. Размерът на инвестицията, необходима за бизнес, който желае да влезе в сектора на кулинарния туризъм, ще бъде важен фактор за степента на заплахата от нови участници. Колкото по-голяма е необходимата инвестиция, толкова по-малка е заплахата от новите участници. Колкото по-ниска е необходимата инвестиция, толкова по-голяма е заплахата.

В някои ситуации обаче е възможно да се избегнат или отсрочат някои капиталови разходи чрез отделяне на собствеността от управлението на активите или чрез лизинг или франчайзинг. Последното е често срещано в сектора на кулинарния туризъм.

Друг показател са разходите за изключване на личност и кулинарен клиент. Ако предложителите в кулинарния туризъм произвеждат диференцирани продукти и услуги и клиентите са лоялни към определени марки на кулинарни продукти и услуги, тогава потенциалните нови участници ще срещнат съпротива при опит да влязат в индустрията. Лоялността към марката също ще бъде важен фактор за увеличаване на разходите за клиентите за преминаване към продукти на нови конкуренти в сектора на кулинарния туризъм. Въпреки това, в много случаи потребителите се ръководят от цената и проявяват малка лоялност към марката. По този начин кулинарните потребители могат да преминат от съществуващи заведения за хранене, кулинарни събития и атракции към нови участници въз основа на по-конкурентно предложение. В някои случаи обаче разходите за превключване се налагат чрез схеми за лоялност на клиентите като програми за лоялни клиенти и лоялност на гостите, които представляват мощни стимули за потребителите да останат лоялни към определени марки.

Следващ показател е достъп до контакти за вход и разпределение. Неговият анализ показва, новите конкуренти да получат достъп до каналите

за дистрибуция, което ще затрудни предоставянето на продуктите им на клиентите или получаването на необходимите ресурси.

Сила 2: Заплахата от заместващи продукти

Заместник може да се разглежда като нещо, което отговаря на същите нужди като продукта на индустрията.

Степента на заплахата от конкретен заместител ще зависи от два фактора.

Първият е цената и ефективността на заместителя. Близки заместители, чиито показатели са сравними с предлаганите продукти в отделна единица на кулинарния туризъм и чиято цена е подобна, ще представляват сериозна заплаха за дадена единица. Колкото по-косвен е заместителят, толкова по-малко вероятно е цената и ефективността да са сравними.

Вторият фактор е готовността на купувачите да преминат към заместителя.

Купувачите ще бъдат по-склонни да сменят предложителя на кулинарния продукт, ако разходите за смяна са ниски или ако конкурентните продукти предлагат по-ниска цена или подобрена производителност. Това също е тясно обвързано със степента, в която са обвързани лоялните клиенти към определената марка. Колкото по-лоялни са клиенти към продуктите на един доставчик, толкова заплахата от заместители ще бъде сведена до минимум. Възможни подходи за намаляване заплахата от заместители са:

➤ Превключване на разходите

Една от ключовите стратегически маневри за поддържане на лоялността на клиентите е увеличаване на разходите – за клиента – за преминаване към нов доставчик. Ако разходите за смяна са високи, тогава клиентите имат икономическо възпиране да преминат и следователно са склонни да останат при съществуващия доставчик. За директни заместители разходите за превключване могат да бъдат увеличени чрез схеми за лоялност на клиентите или промоционални оферти към съществуващи клиенти.

За косвените заместители вероятно има по-високи действителни или възприемани разходи за смяна, тъй като ползите, получени от, да кажем, празник или присъствие на фестивал, са много различни от тези, получени от закупуването на определена вещ за дома, но и двата вида разходи се правят от разполагаем доход на потребителите.

Конкурентите в дадена индустрия ще се опитат да намалят заплахата от заместващи продукти чрез подобряване на производителността на своите продукти, чрез намаляване на разходите и цените и чрез диференциране.

➤ Преки и косвени заместители

Има много малко продукти, за които няма заместител. Един заместител може да бъде определен като продукт, който предлага съществено еквивалентни ползи на друг. Този критерий – за получаване на еквивалентни обезщетения – може да бъде изпълнен по два начина: пряко и косвено.

Директните заместители са тези, които са еднакви по същество. Директните заместители могат просто да бъдат конкурентни марки или конкурентни дестинации.

Непреки заместители са тези, които са различни по същество, но които при определени обстоятелства могат да осигурят същата полза.

Сила 3: Преговорната сила на купувачите

Степента, в която купувачите (клиентите) на даден кулинарен продукт упражняват власт върху снабдяваща организация, зависи от редица фактори. Най-общо казано, колкото повече натиск упражняват купувачите, толкова по-ниска ще бъде цената на сделката. Това има очевидни последици за рентабилността на доставчика. Факторите, които влияят на купувачите, са:

Първият фактор е *брой на потребителите и обемите на покупките им*.

Колкото по-малко са купувачите и колкото по-голям е обемът на техните покупки, толкова по-голяма е пазарната им сила. Голям брой купувачи, всеки от които действа в голяма степен независимо един от друг и купуват само малки количества от продукта, е сравнително слаб.

Вторият фактор е *доставки на продукта и размерът им*.

Ако доставчиците на даден продукт са големи в сравнение с купувачите, тогава покупателната способност има тенденция да бъде намалена. Броят на доставчиците също има ефект, по-малко доставчици са склонни да намалят пазарната сила на купувачите, тъй като изборът и възможността за „пазаруване наоколо“ са намалени.

Третият фактор е *разходи за изключване и наличността на вещества*.

Ако разходите за преминаване към заместващи продукти са ниски (защото заместителите са близки по отношение на функционалност и цена), тогава клиентите ще бъдат съответно по-мощни.

Трябва да се има предвид, че купувачите не са непременно тези в края на веригата на доставки. На всеки етап от веригата за доставки пазарната сила на купувачите има силно влияние върху начислените цени и структурата на индустрията.

В обобщение относителната мощност на купувачите вероятно е най-голяма, когато:

- има малко от тях и те закупуват големи количества;
- има голям брой доставчици;
- размерът на купувачите е голям спрямо размера на доставчиците;
- разходите за превключване на купувачите от един доставчик на продукт към друг са ниски;
- налични са заместващи продукти;
- превключването на разходите между доставчиците е ниско.

Когато се прилагат обратните условия, купувачите са в по-слаба позиция.

Сила 4: Преговорната сила на доставчиците

Предложителите на кулинарния туризъм трябва да получат ресурсите, от които се нуждаят за извършване на своята дейност от доставчици на ресурси. Тези ресурси попадат в четирите категории: човешки, финансови, физически и интелектуални.

Ресурсите се получават на пазарите за ресурси, където цените се определят от взаимодействието между доставящи ресурс (доставчици) и организациите от всяка от индустриите, използващи конкретния ресурс. Важно е да се отбележи, че много ресурси се използват от повече от една индустрия. В резултат на това пазарната сила на доставчиците няма да се определя единствено от връзката им с една индустрия, а от връзките им с всички отрасли, които обслужват.

Основните фактори, определящи силата на доставчиците, са:

Първият фактор е *уникалност и необходимост на ресурса, които доставчиците предлагат.*

Ако предложителите на кулинарния туризъм предоставят кулинарни стоки и услуги, които са уникални и нямат близки заместители, вероятно доставчиците ще упражняват значителна власт върху бранша. Но ако ресурсът може лесно да бъде заменен с други ресурси, тогава доставчиците му ще имат малка мощност.

Вторият фактор е *брой и размер на доставчиците на ресурсите.*

В маркетинговата теория, ако броят на организациите, доставящи ресурс, е малък и броят на купувачите е голям, тогава силата на доставчиците над организациите ще бъде по-голяма във всеки отрасъл. Ако доставчиците са малки и има голям брой от тях, те ще бъдат сравнително слаби, особено ако са малки в сравнение с организациите, които купуват ресурса от тях. Същото важи и за предложителите на кулинарния туризъм. Колкото по-малко са предложителите на кулинарни стоки и услуги, а броят на купувачите е голям, толкова силата на предложителите ще е по-голяма.

В обобщение доставчиците в дадена индустрия вероятно са най-мощни, когато:

- ресурсът, който те доставят, е ограничен;
- има малко заместители на него;
- разходите за смяна са високи;
- те доставят ресурса за няколко индустрии;
- самите доставчици са големи;
- организациите в отрасъла, които купуват ресурса, са малки.

Когато се прилагат обратните условия, доставчиците са в по-слаба позиция.

Сила 5: Интензитетът на съперничество между конкурентите в бранша

Бизнесът в дадена индустрия ще се конкурира помежду си по много начини. Най-общо може да се говори за ценова и за неценова конкуренция.

В някои сектори на конкурентното съперничество е силно, докато в други е по-малко интензивно или дори не съществува, тъй като се формират олигополи или монополи. В сектора на кулинарния туризъм можем да говорим за наличие на силна конкуренция.

Като силно конкурентен пазар за кулинарни стоки и услуги, бизнесът в този сектор следва да извършва редовен и задълбочен мониторинг и анализ на ключовите конкуренти.

Първият фактор е свързан с *размера на конкурентите*.

Когато конкурентите в даден сектор имат приблизително еднакъв размер, съществува вероятност, съперничеството да се засили, тъй като конкурентните компании се опитват да получат по-висока степен на доминиране на пазара, но печалбите падат в резултат на това засилено съперничество.

Обратно, в ситуации, в които има доминираща организация, може да има по-малко съперничество (и съответно по-високи нива на рентабилност), тъй като по-голямата организация често е в състояние да спре или ограничи ходовете на по-малките конкуренти.

Вторият фактор е *степенята на лоялност към марката*.

Счита се, че, ако клиентите са лоялни към марките, е вероятно да има по-малка конкуренция. И обратно, ако има по-малка степен на лоялност към марката, тогава конкуренцията ще бъде по-силна. В кулинарния туризъм лоялността на клиента е от основно значение за съществуването и развитието му. Лоялността е основен фактор в измерването на удовлетвореността на кулинарния туризъм, която пък е основна бизнес цел в сектора на кулинарния туризъм.

Трети фактор е *степенята на различност*.

В кулинарния туризъм степенята на различност се изразява в това, че когато продуктите могат да бъдат лесно разграничени, съперничеството вероятно ще бъде по-малко интензивно, докато там, където е трудно диференцирането, съперничеството вероятно ще бъде по-интензивно.

Моделът за анализ на индустрията на Портър с петте сили дава рамка и представя отправна точка за разбирането на конкуренцията в сектора и дава добра основа за мениджърски мониторинг.

Заклучение

Познаването и анализът на факторите, влияещи върху дейността на предложителите на кулинарния туризъм, е съществена предпоставка за успешен бизнес. Изследването на специфичните за отрасъла фактори на макро- и микросредата е необходимо и значимо, за да може туристическите предприятия, предлагащи този вид туризъм, да изберат и приложат правилна стратегия за развитие. При това е водещо влиянието на вътрешните

фактори, тъй като влиянието върху тях е възможно по-голямо в сравнение с факторите от външната среда.

Разгледаното в основното изложение на статията ни позволява да направим следните по-значими изводи:

- STEEP анализът е подходящ инструмент, който може да бъде успешно използван от предложителите на кулинарен продукт. Стратегическото управление на този вид бизнес изисква способност от мениджмънта да се справи с всички промени в макросредата чрез успешното прилагане на подходящи стратегии. Водещите фактори, влияещи върху избора на правилната стратегия за развитие на макроравнище, са социално-демографски, технологични, икономически, екологични и политически. Необходимостта от изучаването им се обвързва с дългосрочното развитие на кулинарния туризъм и по-конкретно с избора на подходяща стратегия.

- Моделът на Портър за петте сили позволява да се открият една или повече от тези сили, които се оказват „ключови сили“ и стратегическият анализ би следвало да се съсредоточи върху тях. По отношение на спецификата на кулинарния туризъм най-съществени са интензитетът на съперничество между конкурентите в бранша и преговорната сила на купувачите.

- Средата, в която се оперира, може да бъде определена като турбулентна, комплексна и хетерогенна. Следва да се отчита, че факторите на външната среда не въздействат по един и същ начин върху всеки конкретен предложител на кулинарен туристически продукт. Оперативната и бизнес дейност се осъществява при условията както на общата за туристическия сектор, така и за конкретната за него среда.

Използвани източници

- Bessiere, J. (1998). Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist attractions in Rural Areas. стр. 21-34.
- Du Rand, G. (5 2006 r.). Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing. Current Issues in Tourism, стр. 206-234.
- Evans, N. (2015). Strategic Management for Tourism, Hospitality and Event . Routledge.
- Fomell, C., & Wemerfelt, B. (1987). Defensive marketing strategy by customer complaint management. Journal of Marketing Research, 337-346.
- Hall, M., Sharples, L., & Mitchell, R. (2003). Food Tourism Around The World. New York: Routledge.

- Millan, A., & Esteban, A. (2004). Development of a multiple-item scale for measuring customer satisfaction in travel agencies services. *Tourism management*, 533-546.
- Okumus, B., Okumus, F., & McKercher, B. (2007). *Tourism Management*. Pergamon Press.
- Peattie, K., & Moutinho, L. (2000). The Marketing Environment for Travel and Tourism. *Strategic Management in Tourism*, 17-37.
- Иванова, П. (2009). Посредническата дейност в туризма детерминанти и модернизирание. *Диалог*, 32-45.

СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „Д. А. ЦЕНОВ“ - СВИЦОВ

НАУЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ
НА ДОКТОРАНТИ

ГОДИШЕН
АЛМАНАХ

ГОДИШЕН

АЛМАНАХ НАУЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ НА ДОКТОРАНТИ



Том XIII, 2020

Книга 16

Том XIII, 2020 г.
Книга 16

Академично издателство
„ЦЕНОВ“ - Свищов

РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ:

Проф. д-р Стефан Симеонов – главен редактор
Доц. д-р Марина Николова – зам. главен редактор
Доц. д-р Красимира Славева – организационен секретар
Доц. д-р Николай Нинов
Доц. д-р Христо Сирашки
Доц. д-р Ваня Григорова
Доц. д-р Петранка Мидова

Екип за техническо обслужване:

Анка Танева – стилев редактор
Ст. преп. Иванка Борисова – превод и редакция
на английски език
Янислава Александрова – технически секретар

ISSN 1313-6542

СЪДЪРЖАНИЕ

Студии

Владимир Христов Сиркаров

ЕВОЛЮЦИЯ НА ПАРИЧНИТЕ СИСТЕМИ И ИЗОСТАВЯНЕТО
НА ЗЛАТНИЯ СТАНДАРТ КАТО ФАКТОР ЗА ФИНАНСОВИТЕ КРИЗИ 5

Юлиян Сашков Бенов

СРАВНИТЕЛНА КОНСОЛИДАЦИОННА АТРАКТИВНОСТ
НА БАНКОВИЯ СЕКТОР НА СТРАНИТЕ ОТ ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ 25

Беатрис Венциславова Любенова

МОДЕЛИ ЗА ОЦЕНКА НА РИСКА ПРИ ИЗВЪРШВАНЕ
НА СТРЕС ТЕСТОВЕ В БАНКОВИЯ СЕКТОР 54

Светла Михайлова Боянова

ПРОБЛЕМИ НА ВЪТРЕШНИЯ БАНКОВ КОНТРОЛ В БЪЛГАРИЯ 75

Ралица Емилова Христова – Маринова

ИЗСЛЕДВАНЕ ПРАКТИКИТЕ ЗА ФИНАНСОВО УПРАВЛЕНИЕ
НА ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ КАТО ФАКТОР ЗА ИЗГРАЖДАНЕ
НА МЕЖДУНАРОДНА БИЗНЕС МРЕЖА (ПО ПРИМЕРА
НА БЪЛГАРСКИ ФИЛИАЛИ В РУМЪНИЯ) 98

Николай Валериев Илиев

НАСОКИ ЗА ВЪВЕЖДАНЕ НА БОНУС-МАЛУС СИСТЕМАТА
ПРИ ЗАСТРАХОВАНЕТО „ГРАЖДАНСКА ОТГОВОРНОСТ“
НА АВТОМОБИЛИСТИТЕ 124

Жанета Емилова Ангелова

ПОДХОДИ И ПРАКТИКА ПРИ ОПРЕДЕЛЯНЕ РАЗМЕРИТЕ
НА ОСИГУРИТЕЛНИТЕ ПЛАЩАНИЯ ПРИ СТАРОСТ 145

Dimitar Georgiev Trichkov

CUSTOMER DEMOGRAPHIC SEGMENTATION BASED
ON TELECOM BEHAVIORAL DATA 167

Мариана Монева Дауо

МАКРОПРУДЕНЦИАЛНАТА ПОЛИТИКА И МЕРКИТЕ, ИЗПОЛЗВАНИ
ОТ ДЪРЖАВИТЕ – ЧЛЕНКИ НА ЕС ЗА ПОДПОМАГАНЕ
НА ИКОНОМИКИТЕ В УСЛОВИЯТА НА COVID-19 187

Димитрина Любенова Проданова

СРАВНИТЕЛЕН АНАЛИЗ НА ИКОНОМИЧЕСКОТО РАЗВИТИЕ
НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ В БЪЛГАРИЯ В КОНТЕКСТА
НА ПОДХОДА “ЛИДЕР“ 211

Магдалена Славе Андоновска

ТРАДИЦИОННИ И ОНЛАЙН МЕДИИ И ОТНОШЕНИЕ
НА АУДИТОРИЯТА КЪМ ТЯХ 235

Статии

- Юлиан Христов Войнов**
ЕФЕКТИ ОТ ЗАМЯНАТА НА ПРОПОРЦИОНАЛНО
С ПРОГРЕСИВНО ДАНЪЧНО ОБЛАГАНЕ В БЪЛГАРИЯ 255
- Димитър Пламенов Попов**
ТЕХНОЛОГИЧНИ ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ОПТИМИЗАЦИ
НА ВЪТРЕШНИЯ ПАЗАР НА ДЪРЖАВНИ ДЪЛГОВИ ИНСТРУМЕНТИ
В РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ 267
- Рая Бисерова Драгоева**
КРИЗИТЕ В БАНКОВИЯ СЕКТОР – СЪЩНОСТ,
ФАКТОРИ И ЕМПИРИЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ 281
- Русалин Антонов Русалинов**
ФИНАНСОВА СИГУРНОСТ: ФИРМЕНИ И БАНКОВИ ПРОЦЕДУР
И ПРАКТИКИ ЗА ПРОТИВОДЕЙСТВИЕ СРЕЩУ „ПРАНЕТО“ НА ПАРИ 301
- Марина Иванова Милинова**
ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВАТА ПРЕД ФИНАНСИРАНЕТО НА ФИНТЕХ
КОМПАНИИТЕ ЧРЕЗ АЛТЕРНАТИВНИ СПОСОБИ 313
- Кармен Димитров Вранчев**
ВЛИЯНИЕ И ЕФЕКТИ ОТ ПРЕКИТЕ ЧУЖДЕСТРАННИ
ИНВЕСТИЦИИ ВЪРХУ ИКОНОМИЧЕСКИЯ РАСТЕЖ 328
- Вахан Ахаси Бохосян**
ПРЕЗАСТРАХОВАНЕТО КАТО СТРАТЕГИЧЕСКИ
УПРАВЛЕНСКИ КАПИТАЛОВ МЕТОД 343
- Румяна Цветанова Витнъова**
ПОДОБРЯВАНЕ НА БИЗНЕС СРЕДАТА В СТРАНИТ
ОТ ЮГОИЗТОЧНА ЕВРОПА ЧРЕЗ ИНТЕРВЕНЦИИ
ЗА ПОВИШАВАНЕ НА ФИНАНСОВАТА ГРАМОТНОСТ 355
- Муса Мустафа Сръкъов**
ФИНАНСОВО СТИМУЛИРАНЕ ЗА ИНОВАТИВНИ
ПОСТИЖЕНИЯ НА УЧЕНИЦИТЕ 371
- Симеон Венциславов Симеонов**
ВЛИЯНИЕ НА ФАКТОРИТЕ НА МИКРО- И МАКРОСРЕДАТА
ВЪРХУ КУЛИНАРНИЯ ТУРИЗЪМ 381
- Гент Арбнор Беголи**
УПРАВЛЕНСКИ АСПЕКТИ В РАЗВИТИЕТО
НА КУЛТУРНИТЕ ИНСТИТУЦИИ 399

Боряна Великова Симеонова ВЪПРОСИ НА СИНТЕТИЧНОТО И АНАЛИТИЧНОТО ОТЧИТАНЕ И ДОКУМЕНТИРАНЕТО НА ТЕКУЩИТЕ МАТЕРИАЛНИ АКТИВИ В ПРЕДПРИЯТИЯТА С ТЪРГОВСКА ДЕЙНОСТ	412
Станислав Иванов Шишманов ПРИХОДИТЕ И РАЗХОДИТЕ НА ДЪРЖАВНИЯ БЮДЖЕТ КАТО ОБЕКТ НА ОТЧИТАНЕ В БНБ И ТЪРГОВСКИТЕ БАНКИ	426
Иванка Стефанова Янкова КОНЦЕПЦИЯТА ЗА СОЦИАЛНАТА УСТОЙЧИВОСТ В КОНТЕКСТА НА СТАТИСТИЧЕСКОТО ИЗСЛЕДВАНЕ	441
Ана Борисова Иванова ФИНАНСИРАНЕ НА СИСТЕМАТА НА ЗДРАВЕОПАЗВАНЕ В Р БЪЛГАРИЯ – СЪСТОЯНИЕ, ТЕНДЕНЦИИ, ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ОПТИМИЗИРАНЕ	455
Биляна Диянова Дамянова ЛИЗИНГОВИЯТ ПАЗАР В БЪЛГАРИЯ – СЪСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ	476
Айтен Байрям Сабри ИНДИКАТОРИ ЗА ИЗМЕРВАНЕ НА УСТОЙЧИВОТО РАЗВИТИЕ НА ИНДУСТРИАЛНИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ	488
Борислав Бойчев Боев АЛТЕРНАТИВНО ИЗПОЛЗВАНЕ НА ПЛОЩАДКА „БЕЛЕНЕ“ ЧРЕЗ ИЗГРАЖДАНЕ НА МАЛКИ МОДУЛНИ РЕАКТОРИ	498
Елена Димитрова Ташкова ДИГИТАЛНИТЕ ТЕХНОЛОГИИ – ТЕОРЕТИЧНИ ПОСТАНОВКИ И ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ПРИЛОЖЕНИЕ В АГРАРНИЯ СЕКТОР	513
Росен Костадинов Коцев ИЗПЪЛНЕНИЕ И ЕФЕКТИ НА ПРОГРАМАТА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ В БЪЛГАРИЯ (2014 – 2020)	523
Иво Цветанов Балеvски ВЛИЯНИЕ НА ПРОГРАМАТА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ ВЪРХУ ТУРИСТИЧЕСКИЯ БИЗНЕС В ОБЛАСТ ГАБРОВО ЗА ПЕРИОДА 2007 – 2013 ГОДИНА	535
Ивелина Маркова Йорданова КУЛТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИЯТ ТУРИЗЪМ В ДЕСТИНАЦИЯ ВЕЛИКО ТЪРНОВО В КОНТЕКСТА НА УСТОЙЧИВОТО РАЗВИТИЕ	547
Иван Стефанов Иванов ИЗМЕНЕНИЯТА НА ПАЗАРА НА ТРУДА В УСЛОВИЯТА НА ПАНДЕМИЧНА КРИЗА И ВЛИЯНИЕТО ИМ ВЪРХУ СИСТЕМАТА НА ЗДРАВЕОПАЗВАНЕТО В БЪЛГАРИЯ	563

Emre Zafer Güney WORKFORCE EFFICIENCY INCREASE FOR THE ONLINE SALES IN-STORE PICKING OPERATION	575
Александра Георгиева Ангелова ЕВРОПЕЙСКАТА ТЪРГОВСКА ПОЛИТИКА В ПОДКРЕПА НА РАЗВИВАЩИТЕ СЕ ИКОНОМИКИ	587
Пенчо Малинов Малинов КОНЦЕПТУАЛНО ЗНАЧЕНИЕ НА ИНОВАЦИЯТА И СПЕЦИФИКА НА ИНОВАЦИОННИТЕ СТРАТЕГИИ	599
Емил Христов Александров ФИНАНСОВИЯТ КОНТРОЛИНГ В УСЛОВИЯТА НА КРИЗА	615
Боян Димитров Вранчев УПРАВЛЕНИЕ НА ПРОЕКТНИ ЕКИПИ – ВЪЗМОЖНОСТИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА	624

ГОДИШЕН
АЛМАНАХ
НАУЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ НА ДОКТОРАНТИ
Студии и статии
Том XIII – 2020, книга 16

Даден за печат на 31.08.2021 г., излязъл от печат 09.09.2021 г.
Поръчка № 18780; формат 16/70/100; тираж 65

ISSN 1313-6542

Издателство и печат: Академично издателство „Ценов“
Свищов, ул. „Цанко Церковски“ 11А