
Оценка на влиянието на външните фактори за конкурентоспособност на туристическите предприятия

Гл. ас. д-р РАЙНА ДИМИТРОВА

Югозападен университет „Н. Рилски” – Благоевград

E-mail: rayna_dim@abv.bg

Външните фактори за конкурентоспособност оказват непосредствено влияние върху конкурентоспособността и конкурентния потенциал на предприятията. Изследването на влиянието на външните фактори за конкурентоспособност позволява да се оцени състоянието на външната среда, да се направят обективни прогнози за промените в условията и факторите, бъдещите възможности и заплахи на тази среда и тяхното потенциално влияние върху развитието на туристическото предприятие. Анализът и оценката на равнището, и на устойчивостта на влиянието на външните фактори за конкурентоспособност е условие за формиране на адекватна конкурентна стратегия на предприятието. В този контекст целта на разработката е да се направи емпирично изследване и да се оцени влиянието на външните фактори за конкурентоспособност на туристически предприятия, разположени на територията на Югозападния район на България. За постигане на целта на изследването се прилагат подход и методика за статистическо характеризирание на влиянието на външните фактори за конкурентоспособност на предприятията на базата на данни от анкетни проучвания. За набиране на необходимата за постигане на целите на изследването първична емпирична информация е проведено проучване в периода януари - февруари 2014 г. В изследването са участвали 157 туристически предприятия от Югозападния район на България. В хода на набиране на информацията са анкетирани представители на техните ръководства (собственици и съсобственици, управители, мениджъри). Изследването обхваща период от три последователни години 2011-2013 г. Направени са съответни, произтичащи от резултатите на изследването, изводи. Установено е, че оценките на влиянието на външните фактори за конкурентоспособност са сравнително ниски и бележат резки разнопосочни отклонения в отделните години на периода 2011-2013 г., като се променят съществено в позитивна посока през 2012 г. и незначително в негативна посока през 2013 г. Констатира се увеличение на нормираните бални оценки през 2013 г. по отношение на едномерните признаци, свързани с търсенето на вътрешния туристически пазар и на изострянето на конкуренцията на пазара.

Увод

Изследването на влиянието на външните фактори за конкурентоспособност позволява да се оцени състоянието на външната среда, да се направят обективни прогнози за промените в условията и факторите, бъдещите възможности и заплахи на тази среда и тяхното потенциално влияние върху развитието на туристическото предприятие. Следователно изучаването на външните фактори за конкурентоспособност и на техните характеристики и въздействия е от съществено значение за вземането на конкретни управленски решения, свързани с повишаването на конкурентоспособността на предприятието. Установяването на формираните от тяхното проявление условия, на тяхната динамика, сила на въздействие и на взаимовръзката между тях е важна предпоставка за фор-

миране на адекватно стратегическо и текущо поведение на туристическото предприятие. Изследването на външните фактори за конкурентоспособност се състои в: идентификация на факторите, оказващи непосредствено влияние върху туристическия сектор, и определяне на степента на важност на всеки фактор; определяне на ключовите фактори, които влияят върху равнището на конкурентоспособност на предприятията в туризма; извеждане на тенденциите и прогнозиране на изменението на факторите на външната среда.

В този контекст целта на разработката е да се направи емпирично изследване, включващо набиране на информация, обработка на получените данни и, въз основа на това, статистическо характеризирание на влиянието на външните фактори за конкурентоспособност

на туристически предприятия, разположени на територията на Югозападния район на България.

За набиране на необходимата за постигане на целите на изследването първична емпирична информация е проведено проучване в периода януари - февруари 2014 г. В изследването са участвали 157 туристически предприятия от Югозападния район на България. В хода на набиране на информацията са анкетирани представители на техните ръководства (собственици и съсобственици, управители, мениджъри). Изследването обхваща период от три последователни години 2011-2013 г. За набиране на информацията е приложен методът на пряката анкета, при който анкетираните сами попълват анкетната карта. Въз основа на предложената от М. Велев анкетна карта (Велев, 2004) за проучване на конкурентоспособността на предприятието и на определящите я фактори, е разработена и е приложена анкетна карта, която, според автора, съответства на поставените пред настоящото проучване задачи. За създаването на базата данни, обработката на информацията и нагледното графично представяне на резултатите е използван EXCEL на Microsoft.

Методическа рамка на изследването

През последните години туризмът добива все по-важно значение за развитието на Югозападния район на България. Благоприятните условия за развитие се базират на природните фактори, транспортната достъпност, културно-историческото наследство, традиционното развитие и опит в планинския, зимния и ски туризъм, сравнително добре изградената и разнообразна туристическа база и инфраструктура, близостта на туристическите и курортните зони до столицата и по-големите градове в района. Това - от една страна - е солидна основа за превръщането на Югозападния район в конкурентоспособна туристическа дестинация, но от друга страна - изисква допълнителни усилия за повишаване на неговата атрактивност. Ето защо развитието на туристическото предлагане е заложено като специфична цел I. 2. по Приори-

тет 1 „Повишаване конкурентоспособността на регионалната икономика” в Актуализирания документ за изпълнение на регионалния план за развитие на Югозападен район 2011-2013 г. (МИЕ, 2011). Основните интервенции са насочени към подобряване на достъпа и съхраняване на туристическите ресурси, изграждане на прилежаща техническа инфраструктура, популяризиране на туристическите продукти.

Същевременно в условията на световна финансова и икономическа криза непрекъснато се засилва острата конкурентна борба между субектите на туристическия пазар. Българският туристически бизнес се развива в условията на увеличаващ се брой конкурентни туристически дестинации, предлагащи разнообразни туристически продукти. При наложилите се условия важен фактор за постигането на стопански успех е конкурентоспособността на туристическите предприятия, тъй като конкуренцията в туризма е много силна (Безрутченко, 2012). Важен акцент, в контекста на влиянието на факторите на външната среда, поставят Hammer и Champy, според които - за да бъде една дейност конкурентоспособна, тя трябва да се оптимизира съобразно динамиката на средата, като същевременно се отчете, че наличните ресурси са ограничени (Hammer and Champy, 2001). Анализът на влиянието на външните фактори за конкурентоспособност има комплексен характер и показва необходимостта от целенасочена управленска работа, осигуряваща адекватност на реакциите на стопанската структура спрямо въздействието на външната среда и съответствие на протичащите в резултат на това изменения на динамиката на тази среда (Станкова, 2011).

В научната литература външните фактори за конкурентоспособност на предприятието се разглеждат от редица автори. Според способността на предприятието да влияе върху факторите В. Царев определя външните фактори като фактори, чиято проява в малка степен зависи от предприятието (Царев, 2008). Р. Мадгерова обособява външните фактори в две групи:

- фактори на макросредата, които влияят косвено върху дейността на предприятието и включват икономически, политически, демографски, технологични, социокултурни, природни фактори;

- фактори на микросредата, които влияят пряко върху дейността на предприятието и към които се отнасят доставчиците, клиентите и конкурентите (Мадгерова, 2012).

Н. Казакова допълва факторите на микросредата с групата на функционалните предприятия – лизингови, консултантски, инженерингови, факторингови, джойнт-венчърни франчайзингови и др. (Казакова, 2012). В научната литература се разглеждат редица подходи и методи за анализ на макросредата на предприятието (Fleisher and Bensoussan, 2003).

Според Мл. Велев външните фактори за конкурентоспособност са: макроикономически; природно-климатични; наличие на капитал, на трудов пазар на необходимата работна ръка, на научноизследователски ресурси; условия на търсенето; конкуренция; обвързване и поддръжка с местни конкурентоспособни предприятия и такива от подпомагащите отрасли, включително посредници и дистрибутори (Велев, 2004). С. Христов посочва, че макросредата включва разнообразни политически, икономически, социални, технологични, финансови, демографски, природни и други фактори, които оказват сериозно въздействие върху настоящето и бъдещото развитие на организациите (Христов, 2001). Някои автори използват категорията бизнес среда, като я идентифицират с всички сили, които обкръжават и влияят върху организационната дейност (Morrison, 2002). R. Daft дефинира три основни понятия, свързани с бизнес средата (Daft, 1995):

• Среда на организацията - включва всички елементи, които съществуват извън нейните граници и влияят върху организацията като цяло или върху определени нейни дейности;

• Поле на организацията - избрана територия на външната среда, която организацията отстоява на основата на завоюваните пазарни позиции чрез предлаганите продукти и услуги;

• Работна среда - включва сектори, с които организацията си взаимодейства пряко и които оказват влияние върху способността ѝ да постига целите си.

Моделът на R. Daft за средата на организацията включва следните елементи:

- „Индустрия” - конкуренти;
- „Суровини” - производители и доставчици;
- „Човешки ресурси” - пазар на труда, заетост, образование;
- „Финанси” - фондова борса, банки, спестявания, кредити, частни инвеститори;
- „Пазар” - клиенти, потенциални ползватели на продукти и услуги;
- „Технологии” - производствени технологии, наука, изследователски центрове, нови материали, автоматизация;
- „Икономически условия” - икономически растеж, инфлация, безработица, лихвен процент;
- „Правителствен сектор” - държава, закони, съдебна система, регламенти, данъци, политическа система;
- „Социокултурен сектор” - ценности, вярвания, религия, етика, „зелени” движения;
- „Международен сектор” - конкуренция от чуждестранни предприятия, износ, регламенти и обмен.

D. Wilson смята, че външната бизнес среда се определя от две групи факти (Wilson, 1992):

• обективни факти, които характеризират обективната действителност и подлежат на измерване;

• субективни факти, които се дефинират на база на индивидуални възприятия и интерпретации.

В научната литература съществуват различни класификации на силите на външната среда (Wetherly and Otter, 2008):

- Класификация PEST - според нея силите на външната среда са икономическа, политическа, социална и технологична;
- Класификация SLEPT - определя законодателна, социална, икономическа, политическа и технологична сили на външната среда;
- Класификация PESTLE - включва иконо-

мическа, социална, законодателна, политическа, технологична и екологична сила;

- Класификация LEPESTC - силите на външната среда са икономическа, социална, законодателна, политическа, технологична, екологична, конкуренция;

- Класификация STEEPLE - определя силите на външната среда като икономическа, социална, законодателна, политическа, технологична, екологична, образование;

- Класификация SPECTACLE - включва социална, естетична, политическа, икономическа, законодателна, културна, технологична сили, както и клиентите и околната среда.

Интерес представлява и становището на Г. Мишев, който смята, че различията в класификациите на силите на бизнес средата са в обхвата на нейните елементи и предлага изчерпателна систематизация на основните характеристики на елементите на бизнес средата (Мишев, 2010 а).

В. Златев определя околната среда на организацията като външни за нея системи, с които тя обменя човешки, материални, финансови и информационни ресурси и които оказват съществено влияние върху нейното функциониране. Авторът смята, че околната среда е: обща - идентифицира се с условията, които оказват влияние върху всички организации; специфична - свързва се с прилежащата инфраструктура, заинтересованите групи и контрагентите, и прави подробна характеристика на основните им компоненти (Златев, 1999). В подкрепа на това е и становището на А. Lahti, че общата среда включва икономически, правни, технологични, социални, политически и други променливи, които имат хомогенизиращ ефект (Lahti, 1986).

И. Георгиев посочва, че околната или обкръжаващата среда включва „само онези обекти, процеси, фактори и условия, които имат връзка с поведението и функционирането на фирмата”, като прави съдържателна класификация на секторите и характеристиките на общата среда (Георгиев, 2001).

Изследвайки анализа на външната среда на предприятието, който той нарича индустриален анализ, респ. анализ на индустри-

алните условия, У. Лашър дефинира няколко етапа на този анализ (Лашър, 2001):

- Определяне на икономически и работен профил на дейността;

- Анализ на конкурентната среда и ситуацията с конкурентите;

- Обосноваване на ефектите от най-вероятната промяна на факторите на външната среда;

- Оценка на структурата на индустрията и на значимите конкуренти;

- Идентифициране на ключовите фактори на успеха;

- Обобщена оценка на индустриалната обстановка.

Разглеждайки външните фактори за конкурентоспособност на предприятието, М. Велев (Велев, 2004) ги класифицира в пет групи, като препоръчва и конкретни показатели във всяка група.

Въз основа на разгледаните по-напред в изложението становища и класификации, в табл. 1 е представена система от показатели за анализ и оценка на влиянието на външните фактори за конкурентоспособност на туристическите предприятия. Наборът от показатели е адаптиран в съответствие с предложената от М. Велев система от индикатори и показатели (Велев, 2004).

Анкетната карта, която е използвана при провеждане на емпиричното изследване, е съставена от въпроси, на които респондентите отговарят чрез поставяне на бални оценки за равнището на тяхното предприятие по всеки от показателите за анализ и оценка на влиянието на външните фактори за конкурентоспособност на предприятието. За целта е приложена петстепенна бална скала за оценяване, като балната оценка по всеки от показателите се определя в интервала от 1 до 5, като конкретното значение на балните оценки е както следва:

- ниско равнище/степен - бална оценка 1;
- задоволително равнище/степен - бална оценка 2;
- средно равнище/степен - бална оценка 3;
- добро равнище/степен - бална оценка 4;
- високо равнище/степен - бална оценка 5.

Таблица 1. Показатели за оценка на влиянието на външните фактори за конкурентоспособност на туристическите предприятия

Table 1. Indicators for assessment of the impact of external factors on the competitiveness of tourist enterprises

1. Политически, правни и макроикономически условия. Political, legislative, and macroeconomic conditions.
2. Наличие на достатъчни по количество и с високо качество туристически ресурси. Availability of sufficient high quality tourist resources.
3. Климатични условия. Climate.
4. Близост до основните външни пазари. Proximity to major external markets.
5. Наличие на необходимата инфраструктура. Sufficient quality infrastructure.
6. Количество на вътрешното търсене на пазара. Demand in the internal market.
7. Темп на нарастване на вътрешното търсене на пазара. Growth rate of demand in the internal market.
8. Сегментиране на търсенето на пазара. Market demand segmentation.
9. Степен на вискателност на потребителите към продуктите на предприятието. Degree to which consumers are demanding to the products.
10. Степен, в която изискванията на местните потребители се влияят от процесите на международните туристически пазари. Degree in which the requirements of local consumers are influenced by the processes in the international tourist markets.
11. Степен, в която местното търсене изпреварва процесите на международните туристически пазари. Degree in which local demand outstrips the processes in the international tourist markets.
12. Интензивност на конкуренцията в страната. Intensity of competition in the country.
13. Вероятност за навлизане на пазара на нови конкуренти. Possibility of new competitors entering the market.
14. Влияние на факторите, свързани с подпомагащите и свързани с туризма отрасли, върху конкурентоспособността. Impact of factors related to supporting industries on the competitiveness.

За постигане на поставената пред настоящето изследване цел се прилагат подход и методика за статистическо характеризиране на влиянието на външните фактори за конкурентоспособност на предприятията на базата на данни от анкетни проучвания. В този смисъл бизнес изследванията са значим информационен ресурс. По принцип информацията от бизнес изследванията съдържа оценки на стопански ръководители за миналото, състоянието и краткосрочното бъдеще на бизнес средата. Теоретична основа на бизнес изследването е теоремата на Томас, според която, ако хората дефинират определени ситуации като реални, то те стават реални в своите последици (Мишев, 2010 а). Както посочва Г. Мишев, въпреки субективната природа на отговорите, тези изследвания осигуряват надеждни данни, защото се отнасят до страни от икономическата дейност, които са ежедневно на вниманието на стопанските ръ-

ководители (Мишев, 2010 б). В подкрепа на това е и становището на Н. Николова, че използването на специфични „неизчерпателни (частични) статистически наблюдения”, в чиито обхват се включва и анкетното проучване, произтича от обективната необходимост от своевременно задоволяване на потребностите от данни, с оглед на вземането на бързи и ефективни управленски решения (Николова, 1998).

Емпиричното изследване се основава на подхода, предложен от Г. Мишев, според който „количествената оценка за равнището на производния, респ. сложния признак, като резултат на прехода от единичното към общото, се основава на числовите значения на едномерните признаци (Мишев, 2010 а). Практическото изчисляване на тази количествена оценка се осъществява чрез агрегиране на числовите значения на едномерните признаци, които в своето единство, т. е. като сис-

тема, характеризират изследвания произведен, респ. „сложен признак”. В подкрепа на този подход е и становището на В. Ядов, който посочва, че едномерните признаци в своето единство характеризират в задоволителна степен проявата на дадения произведен, респ. сложен признак, като претенции за изчерпателност не бива да се предявяват, защото винаги остава нещо неуловимо от системата от едномерни признаци (Ядов, 1972).

Статистическата оценка на влиянието на външните фактори за конкурентоспособност на предприятието, като цяло, се основава на едномерни признаци, включени в анкетната карта, с която е реализирано анкетното проучване. Както вече бе посочено, признаците са формулирани като въпроси. Конкретните въпроси се отнасят за отделни същностни страни на влиянието на външните фактори за конкурентоспособност на предприятието. За тяхното измерване се използва неметрирана петстепенна бална скала (Мишев, 2010 а)..

Като характеристика за равнището на отговорите на отделните въпроси по години на изследвания период се използва предложеният от Г. Мишев подход за статистическо характеризиране на бизнес средата (Мишев, 2010 а). Авторът предлага изчисляване на количествена характеристика за отделния, едномерен признак, която се нарича нормирана бална оценка, по формулата:

$$B = \frac{\sum_{i=1}^n b_i \cdot p_i}{b_{\max}}, \quad (1)$$

където B е нормираната бална оценка;

b_i - бална оценка на i -тия отговор на въпроса;

p_i - относителен дял на анкетираните в %, дали i -тия отговор на въпроса;

b_{\max} - максимална стойност на бална оценка;

n - брой отговори на въпросите.

Необходимо е да се има предвид, че изчислената нормирана бална оценка е в граници от 0 до +100, тъй като присъдените балове са положителни величини от 1 до 5. Нормираната бална оценка се изчислява за всички едномерни признаци. По този начин се получа-

ват обобщени оценки за всяка характеристика на влиянието на външните фактори за конкурентоспособност на предприятието.

Влиянието на външните фактори за конкурентоспособност на предприятието се проявява, има динамичен характер и се променя във времето. Следователно е необходимо да се прави и анализ, и оценка на динамиката на равнището на влияние на външните фактори за конкурентоспособност на предприятието в конкретни периоди от време или, както посочва М. Велев, да се прави анализ на устойчивостта на това влияние (Велев, 2004). Стойностите на нормираната бална оценка при отделните едномерни признаци, изчислени за различни периоди от време, могат да се съпоставят. Това позволява да се установят промените, които настъпват в съответната характеристика на влиянието на външните фактори за конкурентоспособност на предприятието в рамките на изследвания период. За измерване на настъпилите изменения в характеристиките, съответно на конкурентоспособността, конкурентния потенциал и влиянието на външните фактори за конкурентоспособност на предприятието, се използват абсолютни прирасти и темпове на прираст, определени при верижна база. За изчисляване на абсолютните прирасти се прилага формулата (Николова, 2013):

$$\Delta = B_i - B_{i-1}, \quad (2)$$

където B_i е всяко значение на нормираната бална оценка, по което се определя абсолютният прираст;

B_{i-1} е всяко предходно значение на нормираната бална оценка.

Темповете на прираст се изчисляват по формулата:

$$T_n = \frac{B_i - B_{i-1}}{B_{i-1}} \cdot 100, \quad (3)$$

където T_n е темпът на прираста на нормираната бална оценка.

Обобщената нормирана бална оценка на отделните производни, респ. сложни признаци, а именно конкурентоспособност, конку-

рентен потенциал и влияние на външните фактори за конкурентоспособност на предприятието, се определя чрез аритметично осредняване на нормираните бални оценки за техните отделни характеристики (едномерни признаци) (Мишев, 2010 а). За целите на настоящето изследване се предлага адаптирана от автора формула за изчисляване на обобщената нормирана бална оценка, съответно на конкурентоспособността, конкурентния потенциал и влиянието на външните фактори за конкурентоспособност на предприятието:

$$Q_b = \frac{\sum_{j=1}^N B_j}{N}, \quad (4)$$

където B_j е нормираната бална оценка на j -тия едномерен признак;

N - брой на характеристиките на влиянието на външните фактори за конкурентоспособност на предприятието.

Резултати от изследването

Изчислените стойности на нормираните бални оценки на влиянието на външните фактори за конкурентоспособност на предприятията и темповете на прираста им са представени в табл. 2.

Важно е да се отбележи, че по всички едномерни признаци анкетираните ръководители на изследваните предприятия повишават значително оценките си за 2012 г., което се вижда от стойностите на темповете на прираст. Това означава, че според респондентите факторите на външната среда, в която функционират техните предприятия, влияят позитивно върху равнището на конкурентоспособността им.

Констатира се, че намаление на нормираните бални оценки по немалка част от едномерните признаци се наблюдава през 2013 г. спрямо 2012 г. Същевременно през 2013 г. спрямо 2012 г. увеличение на стойността на нормираните бални оценки се констатира по едномерните признаци: количество на вътрешното търсене на пазара; темп на нарастване на вътрешното търсене на пазара; сегментиране на търсенето на пазара; степен, в

която изискванията на местните потребители се влияят от процесите на международните туристически пазари; степен, в която местното търсене изпреварва процесите на международните туристически пазари. По останалите едномерни признаци се наблюдава намаление на нормираните бални оценки.

Прави впечатление, че най-висок темп на намаляване се отчита по отношение на климатичните условия през 2013 г. (което се дължи на неблагоприятните за туризма горещо и сухо лято и топла и безснежна зима през тази година, както и съпътстващия ги проблем с водоснабдяването в някои от основните курорти в региона). Освен това, по редица едномерни признаци се наблюдават резки отклонения в темповете на прираст в отделните години на периода.

За изследвания период се установява, че респондентите оценяват като променящо се в позитивна посока количеството и темпа на нарастване на вътрешното търсене на пазара. Анализът на отговорите на въпросите, насочени към оценка на степента на сегментиране на пазара, степента на възискателност на потребителите към продуктите на изследваните предприятия, степента, в която изискванията на местните потребители се влияят от процесите на международните туристически пазари, и степента, в която местното търсене изпреварва процесите на международните туристически пазари, дава основание да се направи изводът, че оценките на анкетираните се повишават по всеки от тези признаци. За периода оценките на интензивността на конкуренцията в страната и на вероятността за навлизане на пазара на нови конкуренти се повишават съществено. Това показва, че според респондентите конкурентната среда се усложнява и се засилва конкурентната борба между съществуващите и новите, навлизащи на пазара туристически предприятия.

От фиг. 1 се вижда, че обобщената нормирана бална оценка на производния, респ. сложен признак - влияние на външните фактори за конкурентоспособност на изследваните предприятия, е най-висока през 2012 г. (59,61 %).

Таблица 2. Нормирани бални оценки на влиянието на външните фактори за конкурентоспособност на туристическите предприятия**Table 2.** Normalized values of the impact of external factors on the competitiveness of tourist enterprises

Индикатори Indicators	Нормирани бални оценки, (%) Aggregated Normalized Values, (%)		
	2011 г.	2012 г.	2013 г.
1. Политически, правни и макроикономически условия Political, legislative, and macroeconomic conditions	47,90	51,88	51,59
темп на прираст (%) / growth rate (%)	-	8,31	- 0,56
2. Наличие на достатъчни по количество и с високо качество туристически ресурси / Availability of sufficient high quality tourist resources	56,05	61,63	61,40
темп на прираст (%) / growth rate (%)	-	9,96	-0,37
3. Климатични условия Climate	55,54	62,54	57,71
темп на прираст (%) / growth rate (%)	-	12,60	-7,72
4. Близост до основните външни пазари Proximity of major external markets	57,07	64,34	60,76
темп на прираст (%) / growth rate (%)	-	12,74	-5,56
5. Наличие на необходимата инфраструктура Sufficient Quality Infrastructure	58,22	64,85	63,18
темп на прираст (%) / growth rate (%)	-	11,39	-2,58
6. Количество на вътрешното търсене на пазара Demand in the internal market	51,59	56,99	59,11
темп на прираст (%) / growth rate (%)	-	10,47	3,72
7. Темп на нарастване на вътрешното търсене на пазара Growth rate of demand in the internal market	48,54	54,68	56,56
темп на прираст (%) / growth rate (%)	-	12,65	3,44
8. Сегментиране на търсенето на пазара Market demand segmentation	48,15	51,55	53,50
темп на прираст (%) / growth rate (%)	-	7,06	3,78
9. Степен на вискателност на потребителите към продуктите на предприятието / Degree to which consumers are demanding to the products	64,46	77,20	72,74
темп на прираст (%) / growth rate (%)	-	19,76	-5,78
10. Степен, в която изискванията на местните потребители се влияят от процесите на международните туристически пазари Degree in which the requirements of local consumers are influenced by the processes in the international tourist markets	53,63	56,16	59,24
темп на прираст (%) / growth rate (%)	-	4,72	5,48
11. Степен, в която местното търсене изпреварва процесите на международните туристически пазари / Degree in which local demand outstrips the processes in the international tourist markets	45,73	47,71	49,30
темп на прираст (%) / growth rate (%)	-	4,33	3,33
12. Интензивност на конкуренцията в страната Intensity of competition in the country	56,82	66,17	65,61
темп на прираст (%) / growth rate (%)	-	16,46	-0,85
13. Вероятност за навлизане на пазара на нови конкуренти Possibility of new competitors entering the market	52,74	61,50	61,02
темп на прираст (%) / growth rate (%)	-	16,61	-0,78
14. Влияние на факторите, свързани с подпомагащите и свързани с туризма отрасли, върху конкурентоспособността Impact of factors related to supporting industries on the competitiveness	51,34	57,38	55,80
темп на прираст (%) / growth rate (%)	-	11,76	-2,75
Обобщена нормирана бална оценка на влиянието на външните фактори за конкурентоспособност на предприятията Aggregated normalized value of the impact of external factors on competitiveness of tourist enterprises	53,41	59,61	59,11
темп на прираст (%) / growth rate (%)	-	11,61	-0,84

Източник: Собствени изчисления.

Source: Own calculations.

Същевременно абсолютните прирасти на обобщените нормирани бални оценки на производния, респ. сложен признак - влияние на външните фактори за конкурентоспособност на предприятията за 2011-2013 г., изобразени на фиг. 2, показват, че оценките нарастват с 6,20 пункта през 2012 г. и намаляват с 0,50 пункта през 2013 г., спрямо предходната година.

Следователно може да се обобщи, че оценките на анкетираните по отношение на влиянието на външните фактори за конкурентоспособност се променят в сравнително висока степен в позитивна посока през 2012 г. и незначително в негативна посока през 2013 г.

Заклучение

Представените резултати от извършеното емпирично изследване, посветено на оценка на влиянието на външните фактори за конкурентоспособност на туристическите предприятия - източници на проучването за периода 2011-2013 г., позволяват да се формулират следните основни изводи:

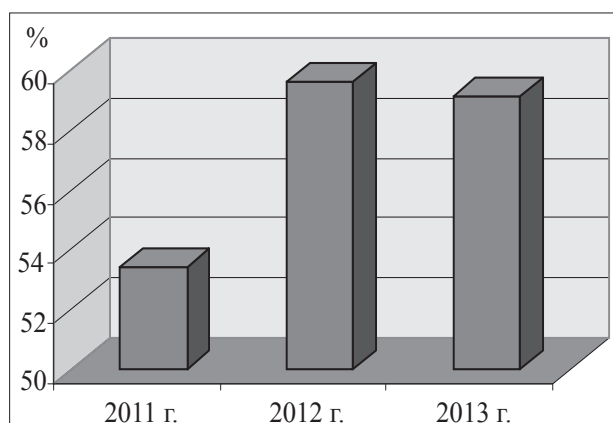
- Оценките, които анкетираните дават за влиянието на външните фактори за конку-

рентоспособност, са сравнително ниски. Това означава, че преобладаващата част от тях смятат, че факторите на външната среда оказват негативно влияние върху равнището на конкурентоспособността на туристическите предприятия.

- Влиянието на външните фактори за конкурентоспособност на изследваните туристически предприятия бележи резки разнопосочни отклонения, определени на верижна основа в отделните години на периода 2011-2013 г., като се променя съществено в позитивна посока през 2012 г. и незначително в негативна посока през 2013 г.

- Увеличение на нормираните бални оценки през 2013 г. се установява по отношение на едномерните признаци, свързани с търсенето на вътрешния туристически пазар. Това означава, че анкетираните оценяват като позитивно влиянието на процесите на този пазар върху развитието и конкурентоспособността на своите предприятия.

Представената статистическа методология за оценка на влиянието на външните фактори за конкурентоспособност на туристическите предприятия, функциониращи на територия-

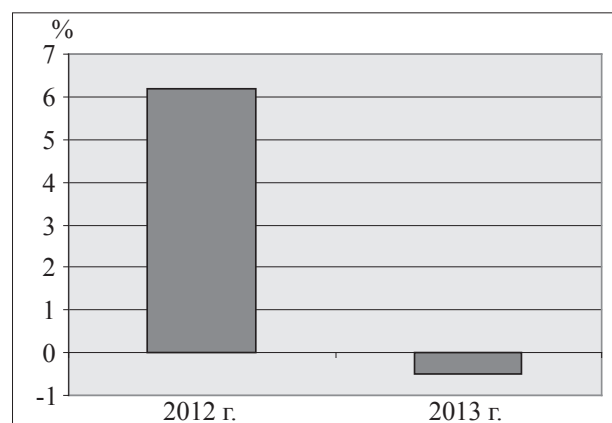


Фиг. 1. Стойност на обобщените нормирани бални оценки на влиянието на външните фактори за конкурентоспособност на туристическите предприятия за 2011-2013 г.

Fig. 1. Aggregated normalized values of the impact of external factors on the competitiveness of tourist enterprises

Източник: Собствени изчисления.

Source: Own calculations.



Фиг. 2. Абсолютен прираст на обобщената нормирана бална оценка на влиянието на външните фактори за конкурентоспособност на предприятията за 2011-2013 г.

Fig. 2. Absolute growth rate of aggregated normalized value of the impact of external factors on the competitiveness of tourist enterprises

Източник: Собствени изчисления.

Source: Own calculations.

та на Югозападния район на България, позволява да се направи обективна и точна статистическа оценка въз основа на едномерни признаци. Констатираните резки и разнопосочни промени в стойностите на нормираните бални оценки по отделните едномерни признаци налагат необходимостта от допълнителен анализ и установяване на причините, поради които оценките на анкетираните по отношение на тази група бележат съществени отклонения и се влошават през 2013 г. спрямо 2012 г. Стойностите на обобщената нормирана бална оценка показват, че като цяло анкетираните имат положителни оценки и очаквания по отношение на отражението на промените в характеристиките и факторите на външната среда върху конкурентоспособността на туристическия бизнес.

Констатираното повишаване на интензивността на конкуренцията на пазара и изострянето на конкурентната борба изискват провеждането на непрекъснат стратегически и конкурентен анализ на състоянието и развитието на отрасловия туристически пазар, на конкурентите на пазара, както и идентифицирането на силните и слабите страни, конкурентните предимства и слабости на отделното туристическо предприятие. Резултатите от такъв анализ позволяват разработването и прилагането, от страна на отделните туристически предприятия, на адекватни конкурентни стратегии, насочени към постигане на съществени и устойчиви конкурентни предимства спрямо конкурентите на пазара.

ЛИТЕРАТУРА

- Велев, М.** 2004. Оценка и анализ на фирмената конкурентоспособност. „Софттрейд”, С., с. 148-179; 32-35; 119-124; 85-90; 136-138
- Георгиев, И.** 2001. Растежът на фирмата. УИ „Стопанство”, С., с. 29.
- Златев, В.** 1999. Мениджмънт без граници. УИ „Стопанство”, С., с. 64.
- Лашър, У.** 2001. Стратегическо мислене за дребния бизнес и неговите подразделения. „Лик”, С., с. 91-119
- Мадгерова, Р.** 2012. Организация и управление на малкия бизнес. Лангов, Благоевград, с. 108.

Мишев, Г. 2010 а. Статистическо характеризиране на бизнес средата. Авангард Прима, С., с. 57; 16; 53; 51-52; 54-55

Мишев, Г. 2010 б. Статистическа оценка за бизнес средата на основата на данни от анкетни проучвания. Икономически алтернативи, №1, с. 12.

Николова, Н. 2013. Статистика. Обща теория. Авангард Прима, С., с. 208.

Николова, Н. 1998. Специфичните неизчерпателни статистически форми на наблюдение в съвременното изучаване на икономиката. Статистика, №3, с. 67.

Станкова, М. 2011. Оптимизиране на управленските функции във връзка с туристическата дестинация. Сб. Научни статии - Проблеми на предприемачеството. УИ „Н. Рилски”, Благоевград, с. 59.

Христов, С. 2001. Стратегически маркетинг в организацията. УИ „Стопанство”, С., с. 76.

Безрутченко, Ю. В. 2012. Маркетинг в социално-културном сервисе и туризме. Дашков и К, Москва, с. 102.

Казакова, Н. А. 2012. Маркетингов анализ. Инфра-М, М., с. 11.

Царев, В. В. 2008. Оценка конкурентоспособности предприятий (организаций). Теория и методология. ЮНИТИ - ДАНА, М., с. 299.

Ядов, В. 1972. Социологическое исследование. Наука, Москва, с. 55.

Daft, R. 1995. Organization Theory and Design. West Publishing Company, pp. 79.

Fleisher, C., B. Bensoussan. 2003. Strategic and Competitive Analysis. Methods and Techniques for Analyzing Business Competition. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, pp. 305-375

Hammer, M., J. Champy. 2001. Reengineering the Corporation: A Manifesto for Business Revolution, Harperbusiness.

Lahti, A. 1986. Entrepreneurship. An Economic Perspective, Helsing Kauppakorkeakoulum Jilkaisuja D-83, Helsinki, pp. 62.

Morrison, J. 2002. The International Business Environment. pp. 2

Wetherly, P., D. Otter. 2008. The Business Environment. Oxford University Press, pp. 25.

Wilson, D. C. 1992. A Strategy of Change. Routledge, pp. 5.

Актуализиран документ за изпълнение на регионалния план за развитие на Югозападен район 2011-2013 г., pp. 80-82 <http://www.strategy.bg/StrategicDocuments/View.aspx?lang=bg-BG&Id=437>

Assessment of the Impact of External Factors on the Competitiveness of Tourist Enterprises

R. DIMITROVA

South-West University "N. Rilski" – Blagoevgrad

(Summary)

External factors are influencing directly the competitiveness and the competitive potential of a company. The study of the influence of external factors on the competitiveness allows the assessment of the state of the environment, the creation of objective forecasts for the changes in the conditions and factors, future opportunities and threats to this environment and their potential impact on the development of the enterprise. The analysis and the evaluation of the scope and sustainability of the influence of external factors is a condition for the formulation of an adequate competitive strategy of a company. In this context, the objective of the study is to conduct an empirical study and evaluate the impact of external factors on the competitiveness of tourist enterprises located on the territory of South-West Region of Bulgaria. To achieve the objective of the study an approach and methodology for statistical character-

izing of the impact of external factors for the competitiveness of enterprises are applied based on data from surveys. In order to gather the necessary primary empirical information for achieving the goals of the project a survey has been conducted for the period January - February 2014. The participants in the survey are 157 tourist enterprises from South-West Region of Bulgaria. In the course of gathering information, representatives of the management of those companies were surveyed (owners, co-owners, directors, managers). The survey covers a period of three consecutive years 2011-2013. Conclusions are drawn on the basis of the results of the empirical study.

The grading of the influence of the internal factors of competitiveness are relatively low and indicate sharp deviations in different directions in the years 2011-2013, changing significantly in a positive direction during 2012 and insignificantly in a negative direction during 2013. The normalization of the grades for 2013 indicates an increase in terms of the one-dimensional signs, connected to the demand of the internal tourist market and the increased competition of the market.

Key words: external factors, competitiveness, grades, indicators, tourism

Статията е постъпила в редакцията на 5.VIII.2014