

**ВРЪЗКА И ЗАВИСИМОСТ МЕЖДУ СИНИЯ РАСТЕЖ
И ИНОВАЦИОННАТА АКТИВНОСТ НА ПРЕДПРИЯТИЯТА
ОТ ТУРИСТИЧЕСКАТА ИНДУСТРИЯ В РЕГИОН
ЮЖНО ЧЕРНОМОРИЕ**

д-р Валентина Маренова¹

Бургаски свободен университет

доц. д-р Златина Караджова

Университет „Проф. д-р Асен Златаров“ – Бургас

**RELATIONSHIP AND DEPENDENCE BETWEEN BLUE GROWTH
AND THE INNOVATIVE ACTIVITY OF ENTERPRISES FROM
THE TOURIST INDUSTRY IN THE SOUTHERN BLACK SEA
REGION**

Dr. Valentina Marenova

BFU

Assoc. Prof. Dr. Zlatina Karadjova

University „Prof. Dr. Asen Zlatarov“ – Burgas

Abstract: *„Innovation is an economic phenomenon.” According to Schumpeter's economic theory, economic development is due to innovation in a dynamic environment, where old markets are destroyed and replaced by new ones - the so-called creative destruction. The object of the study in this report are enterprises in the tourism sector with a subject of activity in the Southern Black Sea region. Subject of the research - the relation "innovation - blue growth" in the tourism industry. The main purpose of the study is to conduct a survey to summarize the opportunities for innovation in enterprises applicable in the tourism sector, whether they lead to increased competitiveness, whether companies generate higher profits after the introduction of innovations, whether the number of their employees, what investments they use to realize the innovations. The survey is specialized and therefore the representative sample includes opinions of managers from the highest management level - 67 representatives of the tourism business in the period June 2017 to January 2019. The topic of innovation in tourism will be increasingly developed and will arouse increasing interest, given the dynamic development of the sector and technology.*

Key words: *Southern Black Sea region, tourism industry, innovations, blue growth.*

УВОД

Безспорно туризмът притежава потенциал за стимулиране развитието и насърчване на икономическо развитие. Това от една страна се дължи на комплексността и обвързаността на отрасъла с много други, а от друга страна поради способността да създава работни места. Редица автори изтъкват, че „развитието на туризма може да

¹ По проект „ИРИСИ“ на БСУ с договор за финансиране № КП/06/ОПР 01/4/ 21.12.2018 г. от Фонд «Научни изследвания»



повлияе положително върху икономическия и социо- културен прогрес на обществото, в т.ч. и на неговото благосъстояние.” Освен икономическото развитие от значение са също така и въпросите свързани с устойчивото развитие, растеж и положително влияние върху благосъстоянието на обществото. Туризмът като индустрия е обект на публични политики, регламенти и нормативна база по отношение на устойчивото развитие, именно поради наличието на противоречие между интересите на различните заинтересовани страни.

Имайки предвид развитието на туристическата индустрия в световен мащаб, нейните огромни материални ресурси, бързо развиващата се техническа материална база, човешкият ресурс ангажиран в тази сфера, технологиите, които все повече навлизат, огромните продажби и генерирането на големи обороти е немислимо да се говори за туризъм без да се има предвид представянето на дълготрайни стратегически цели, които пък от своя страна са свързани с иновациите в областта. Това им дава едно по-добро равнище в сравнение с останалите участници на пазара. Иновациите в туризма спомагат за запазване на стабилността в дадено предприятие, създават възможност за намаляване на стопанския риск, осигуряват конкурентни предимства, откриват се нови възможности за предлагане на нови продукти и услуги. Това е и една добра стратегия за запазване и мотивиране на наетия персонал в дадена организация, за създаване на нови работни места. От друга страна обаче носят известни рискове. Често изискват голям финансов капитал като инвестиция, понякога се намалява производителността. Решението за въвеждане на нови услуги и стоки, развитието в други сектори на икономиката трябва да се взима внимателно, след обстоен анализ на фирмените характеристики и пазарната среда. Изборът трябва да е във вярната посока и да е добре обмислен ход.

Практиката показва, че именно външните иновации променят радикално връзките и зависимостите между отделните елементи на туристическата система. Научният и технологичен напредък насърчава туристическото развитие, като обикновено е налице известно изоставане от внедряването на постиженията в практиката. Съществена роля има и готовността и абсорбиращия капацитет на самата организация. Иновациите в туризма са от физическо и социално естество, свързани преди всичко с ограничаване на рисковете за туристите, повишената мобилност и достъпност. Те стоят в основата на създаването на изцяло нови преживявания на туриста, респективно опит и удовлетвореност. За дестинацията и туристическите предприятия – иновациите са в основата на усилията за повишаване на конкурентоспособността и удовлетвореността на туристите. Именно поради това не са малко иновациите насочени повишаването на производителността и ефективността.

Фактологична рамка

В настоящия доклад ще представим на Вашето внимание резултатите от проведеното емпирично проучване относно възможностите за въвеждане на иновации в дейността на предприятията от туристическата индустрия и връзката между иновиране и подобряване на финансовите резултати. Участниците са представители на организации от Южното Черноморие. Проучването е осъществено през периода юни 2017 г. до януари 2019 г.

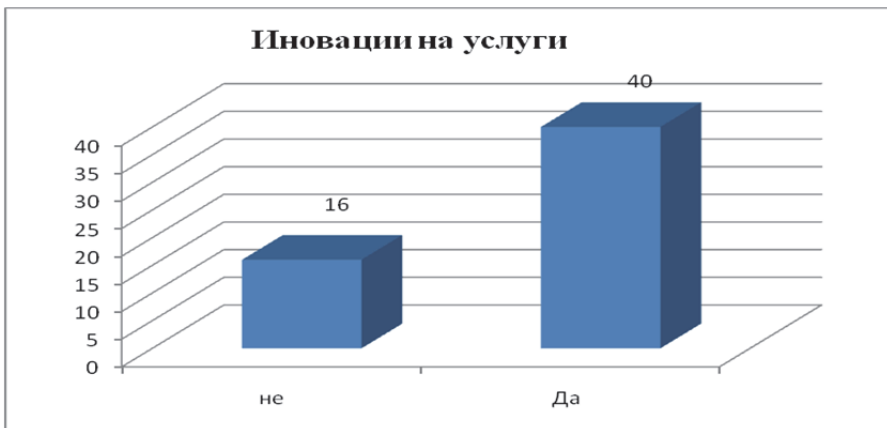
Целева група обхваща 67 анкетирани, всички представители на туристическата индустрия, от тях 47 човека със стаж в туризма повече от 5 години, 38 от тях са ръководители от средно равнище, а 4 от най-високо ниво.

На така поставения въпрос относно типа иновации, които предприятията от туристическата индустрия правят /фиг. 1.1./ се оказва, че 46 от респондентите предлагат или изцяло нови стоки или такива с променени или добавени характеристики, или изцяло модифицирани.



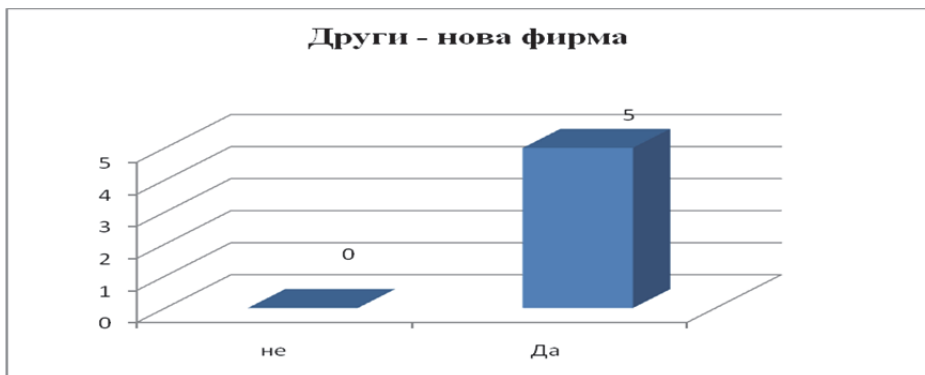
Фигура 1.1. Иновации на стоки (изцяло нови стоки, променени характеристики, добавени нови характеристики или модифицирани стоки)

В следващия въпрос респондентите са посочили какъв тип иновация са направени в организацията, която представляват /фиг. 1.2.; фиг. 1.3.; фиг. 1.4./. Приблизително равен е резултатът на продуктовата иновация и тази свързана с услугите. 46 от организациите са иноватирани в стоки, или са модифицирали вече съществуващи такива. По-важното е да се отбележи, че повечето предприятия са въвели някаква иновация през последните две години.



Фигура 1.2. Иновации на услуги

Като иновации на услугите са въведени от 40 от запитаните, само 16 не са въвели този вид иновация. Имайки предвид, че туристическият сектор е свързан най-вече с предлагането на услуги, този отговор не изненадва, защото повечето успяват да въведат иновации на услугите.



Фигура 1.3. Други - нова фирма

Само петима от участниците е осъществил иновация чрез регистрация на нова фирма. По отношение на връзката между иновации и реализирани приходи, резултатите са следните:



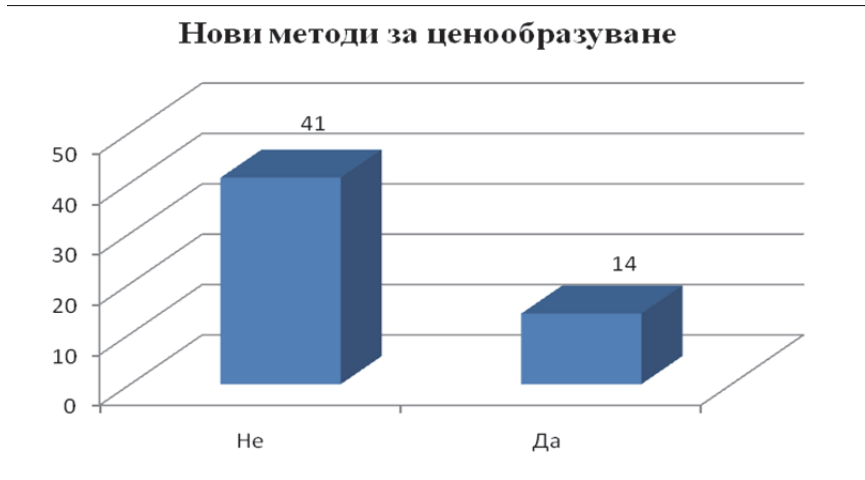
Фигура 1.4. Каква част от приходите от продажби се формира от нови стоки и/или услуги, които сте въвели на пазара последните две години?

Оказва се, че нововъведените стоки и/или услуги реализират приходи, като най-често те са от 1% до 5% от продажбите, нито един от респондентите не е посочил повече от 50% приход и само двама отчитат от 25% до 50% приход на база продажби на нови стоки и/или услуги. От 5% до 25% ръст в продажбите са реализирали 17 рес-

пондента. Тук изводът е, че въвеждането на нови стоки и/или услуги в повечето случаи води до увеличаване на приходи, само в 3 случая нямаме приходи /фиг. 1.4/.

В следващия въпрос от затворен тип сме задали няколко възможни нововъведения, които да бъдат посочени като изпълнени за последните две години. Тук съответно най-голям дял заемат – нови или подобрени методи за организация на работния процес (наемане и обучение на персонал, централизация или децентрализация, организационна структура, отговорности и вземане на решения)- 48 и нов или значително подобрен процес на услугата – 44. Почти равен брой посочени са: нов или значително подобрен логистичен процес и дистрибуция на продуктите до пазара – 39; нови или значително подобрени процеси (дейности) в областта на финансите, счетоводството, доставките (снабдяването) – 38; нов или подобрен подход за взаимодействие с външни организации (доставчици, клиенти, конкуренти, финансови институции, държавни и общински институции) – 41 и нови или значително подобрени бизнес практики относно дейностите на организацията – 41. Прави впечатление, че почти всички организации са направили повече от едно нововъведение през последните две години.

Интересно е да се отбележи, че почти равен брой от анкетираните са направили следните нововъведения в маркетинга през последните две години: Значителни промени в дизайна и/или опаковката на услугите или стоките – с да са отговорили 44 анкетирани; Използване на нови медии и методи за промоция на стоките и услугите – с да са отговорили 41 анкетирани; Нови дистрибуционни канали и/или методи за продажба на стоките и услугите – с да са отговорили 40 анкетирани;



Фигура 1.5. Нови методи за ценообразуване

Най-малък е броя на анкетираните, които са приложили нови методи за ценообразуване – 14 от тях са отговорили положително /фиг. 1.5./.

Разбира се, всяка иновация е и инвестиция, а самото ѝ въвеждане, от своя страна, също изисква вложение на време, човешки ресурс, техника и технология, то проблемите пред които се изправят представителите на туристическата индустрия могат да бъдат обобщени на фиг. 1.6.



Фигура 1.6. Кои са основните проблеми, които срещате при разработването на нови продукти, бизнес процеси и маркетингови практики?

На въпроса кои са основните проблеми, които срещат при разработването на нови продукти анкетираните смятат, че липсата на квалифицирани кадри е основен. Този отговор е логичен, имайки предвид обслужващия характер на туризма и тежкостта на кадри през последните години, на което всички ние сме свидетели

На възможността да се посочат други проблеми, няма нито един формулиран друг възможен отговор. Това предполага, че в анкетата са изчерпани най-важните проблеми. Повечето от тях са с еднаква важност за анкетираните и проблеми като свито търсене и липса на мотивация; труден достъп до кредити; липса на собствени финансови ресурси; липса на идеи и креативност се оказват почти с равен сбор точки.

Със следващите два въпроса се цели защита на нашата теза, че въвеждането на иновации води до реализация на повече оборот и икономически печалби./фиг. 1.7.; 1.8./



Фигура 1.7. Вашето предприятие след диверсификацията (иновацията - новата дейност) е реализирало средногодишен оборот?

Основната част от участниците посочват увеличаване на средногодишния си оборот след въвеждане на иновацията/ диверсификацията, с което може да се счита, че организациите за да постигат финансови успехи и да реализират по-големи печалби трябва непрекъснато да се развиват, чрез въвеждане на нови стоки или услуги. Същевременно иновациите трябва да са умерени и премислени, защото всяка иновация е свързана с разходи, а те не трябва да са рискови.



Фигура 1.8. Приходите от продажби и печалбата на Вашето предприятие след диверсификацията (иновацията - новата дейност)?

Въвеждането на иновации е свързано с известни инвестиции. Доказателство за това твърдение е, че при този процес предприятията извършват обучение на персонал, внедряване на нови стандарти, закупуват се нови активи, изграждат се офиси. Всички тези дейности водят и до по-силна конкурентноспособност, както на национално ниво, така и на международните пазари. Всички изброени дейности са свързани с процеса на внедряване на нови услуги и продукти.

Основният въпрос, на който единодушно всички запитани са дали положителен отговор / с изключение на един, който не може да прецени/ е дали считат, че решението за въвеждане на иновация и оправдано и правилно. Логично на всички изводи, получени от анализите на въпросите участниците считат взетото решение за въвеждане на иновации в организациите за оправдано и правилно. Следователно въпреки разходите и инвестициите, които съпътстват една организация в процеса на внедряване на нови продукти или услуги, той води предприятията до положителни резултати.

Идеята за „Синята икономика“ се появява на Конференцията Рио+20 през 2012 г. Главната ѝ цел е да се намери и насърчат най-добрите решения на природата, които могат да бъдат приложени за разрешаване на настоящите предизвикателства, свързани с икономиката и околната среда. Тя е концентрирана върху устойчивото управление на водните басейни с убеждението, че здравите океански и морски екосистеми са по-продуктивни и са задължителни за устойчива икономика. Синята икономика засяга множество дейности, сред които аква култури, крайбрежен туризъм, корабоплаване, енергетика, туризъм и риболовни стопанства. Синия растеж в крайбрежния и морски туризъм се прилага чрез разработване на морски пространствени планове и стра-



тегии за управление на крайбрежието. Основни приоритети в областта на морския транспорт са свързани с развитие и модернизация на пристанищата, повишаване на качеството на услугите, прилагане на интелигентни транспортни системи, сигурност и безопасност на превозите, както и ограничаване на вредните емисии от корабоплаването. Синият растеж се свързва с въпроси за риболова, генерирането на заетост, привличането на крайбрежен и круизен туризъм, цялостната бизнес среда, правната рамка, свързана с морското дело, възможностите за партньорство и ролята на морските клъстери и мрежи.

Заклучение

Съвременните постижения на научно-техническия прогрес имат широк потенциал за обновление на техническото и технологично осигуряване на производствения процес и в туризма. В това отношение туристическата дейност не трябва да изостава с въвеждането на нови технически решения. Прилагането на подходящите технически нововъведения предоставя функционални улеснения и усъвършенстване на продукта ѝ. Още повече, че туристическата клиентела, особено висококатегорийната, проявява все по-нарастващи изисквания в това отношение. Предназначението на иновациите в туристическото обслужване може да се определи в две насоки: пряко ползващо гостите, и непряко – подпомагащо функционирането на общокомплексните системи.

Практиката показва, че именно външните иновации променят радикално връзките и зависимостите между отделните елементи на туристическата система. Научния и технологичен напредък насърчава туристическото развитие, като обикновено е налице известно изоставане от внедряването на постиженията в практиката. Съществена роля има и готовността и абсорбиращия капацитет на самата организация. Иновациите в туризма са от физическо и социално естество, свързани преди всичко с ограничаване на рисковете за туристите, повишената мобилност и достъпност. Те стоят в основата на създаването на изцяло нови преживявания на туриста, респективно опит и удовлетвореност. За дестинацията и туристическите предприятия – иновациите са в основата на усилията за повишаване на конкурентоспособността и удовлетвореността на туристите. Именно поради това не са малко иновациите насочени повишаването на производителността и ефективността.

Изхождайки от всички направени анализи, може да се посочат няколко възможности в подкрепа на иновациите в туристическата индустрия:

1. Стимулиране на чуждестранни инвестиции чрез намаляне на данък печалба за периода от няколко години;
2. Запазване на ниските нива на корпоративен данък върху печалбата до излизане от финансово-икономическата криза, а в последствие въвеждане на данъчни облекчения за фирмите, които инвестират в иновации и нови продукти, проучвания, технологии и други;
3. Намаляване на осигурителната тежест за персонала в предприятията, които инвестират в научни изследвания и разработки на нови продукти;
4. Държавата може да окаже подкрепа към иновациите предприятия като гарантира поне частично необходимите кредити за изпълнението на конкретните иновации;
5. Елиминиране на корупционните практики на държавната администрация, която е отговорна за усвояването на европейски фондове;

6. Намялаване или неувеличаване на местните данъци за предприятията, пр-вещи иновации;

7. Развитие на креативно и съзидателно мислене в обществото във връзка с подкрепа на иновациите; обединяване на усилията на правителството, образователните институции, професионалните и браншовите организации; съдействие от страна на университетите и научните организации посредством програми за обучение на място, въвеждане на задължителни практики и стажове, като по този начин ще се повиши нивото на познанията у персонала на предприятията и ще се засилят връзките между университетите и бизнеса;

8. Изработване на регистър, който да съдържа информация от една страна за иновативните предприятия, които търсят финансиране за иновационни проекти, а от друга за инвеститори и финансиращи организации и лица;

Една от най-важните характеристики на всяка национална икономика е нейното развитие и нарастването на мощта ѝ. Туристическите иновации водят до повишаване на продажбите, повишаване на търсенето и повишаване на предлагането. Те са ориентирани към по-високо определяне на нуждите на потребителя, откриване на нови пазари или завладяване на нови позиции за фирмата с цел реализиране на по-високи продажби.

Литература

- [1]. Балтов, М., Стимулирането на МСП от фондовете на ЕС чрез инструменти за финансов инженеринг, Сборник от Конференция „Посткризисно управление в бизнеса”, ХТМУ, София, 2015 г.
- [2]. Балтова, С. Политики на подкрепа за иновативното развитие на интензивните на знание услуги, Международна научна конференция „Посткризисно управление в бизнеса“, ХТМУ – София, изд. Академик Пъбликейшън, 2015 г., 651-657.
- [3]. Балтова, С., За необходимостта от мапиране на блоговете в туризма като инструмент за маркетингови и управленски решения, Сборник доклади Четиринадесета международна научна конференция „Развитие на висшите училища в контекста на европейските изисквания за качество на образователните услуги”, изд. МВБУ, 2017 г., с. 460-474.
- [4]. Baltov, M., The Blue Economy Investments Promotion, in „Blue Economy and Blue Development” proceedings, Burgas, 2018.
- [5]. Baltova, S., Baltov, M., Value Creation and Value Co-Creation in Professional Business Services: A Challenge in Digital Environment, Bulgarian Journal of Business Research, 3, 2017, pp 31-44.