

АСПЕКТИ НА ИЗГРАЖДАНЕТО НА ЕКСПОРТНА ЦЕНОВА СТРАТЕГИЯ НА МЕЖДУНАРОДНИЯ ЦЕЛУЛОЗЕН ПАЗАР

Спецификата на международните пазари оказва съществено влияние върху технологията за вземане на експортни ценови решения. Това важи с особена сила за пазари, които се отличават със значителна ценова динамика, какъвто е международният целулозен пазар. Основна цел на изследването е разработването на технология за изграждане на експортна ценова стратегия за опериране на международния целулозен пазар. Изследователските усилия водят до конструиране на модел за прогнозиране на цената на международния целулозен пазар.

Ценовите решения са основно предизвикателство пред мениджърската институция във всяка международно оперираща фирма. При определяне на експортните цени трябва да бъдат взети предвид допълнителните разходи, породени от комплекса международни условия, които бизнес-организацията понася. Тези разходи не са характерни за ценообразуването за вътрешните пазари. Различните равнища на цената, увеличените разходи за дистрибуция, тарифните бариери и по-големите валутни рискове, свързани с колебанията на валутните курсове, пораждат необходимостта от преосмисляне и адаптиране на ценовата стратегия в светлината на възможностите на фирмата и особеностите на конкретния пазар. Спецификата на международните пазари оказва съществено влияние върху технологията за вземане на експортни ценови решения. Това важи с особена сила за пазари, които се отличават със значителна ценова динамика, какъвто е международният целулозен пазар.

В структурно отношение разработката третира:

първо, проблематиката на изграждането на експортна ценова стратегия на фирмата;

второ, ценовото прогнозиране, като за целта се конструира модел и изграждането на експортна ценова стратегия;

трето, състоянието и тенденциите на международния целулозен пазар, вкл. и динамиката в ценовите равнища;

четвърто, глобалните тенденции и текущото състояние на външната търговия с целулоза и целулозни продукти на Република България;

пето, възможностите за подобряване на резултатите от експортните операции на българските фирми, които оперират на международния целулозен пазар.

¹ Галина Захариева – ст. ас. в Стопанска Академия “Д. А. Ценов” – Свищов, катедра “Международни икономически отношения”, тел: (0631) 279 361, e-mail: gbz@uni-svishtov.bg

I.

Експортната ценова стратегия на фирмата е тясно свързана с нейната философия, политика и цели. Това се основава на значението и влиянието на цената върху рентабилността и финансовото състояние на фирмата, както и на влиянието, което оказва върху решенията на потребителите. Ето защо при определянето на експортната цена фирмата трябва да се ръководи основно от две неща: *пазарните цели и печалбата*. Основната задача на ценовата стратегия е да “следва” измененията на фирмената среда (вътрешна и външна) и да спомогне за определяне на най-подходящата цена. Такава цена би осигурила стабилност на експортната фирма и би дала възможност тя да използва своите конкурентни предимства.

Формирането на експортната цена е свързано с даването на отговор на редица въпроси:²

- На каква цена фирмата трябва да продава продуктите си на чуждестранния пазар?
- По какъв начин тази цена ще засегне качеството на продукта?
- Конкурентна ли е цената?
- Какви са целите, които фирмата преследва на тези пазари – дали пазарно проникване, или “обиране на каймака”?
- Какви отстъпки да предложи фирмата на купувачите?
- Трябва ли цените да са различни за отделните пазарни сегменти?
- Какво е търсенето по отношение изменението на цената: еластично или не?
- Как се приемат цените от чуждестранното правителство? Разумни ли са, или се смятат за дъмпингови?

Отговорите на тези въпроси стоят в основата на установяването на оптимално равнище на цената. Правилно формираната цена дава възможност за “сегментиране на пазарите, определяне на продуктите, импулсиране на потребителите и дори за изпращане на сигнали към конкурентите”.³

Главната цел на експортната ценова стратегия е не просто да осигури ценово предимство на експортираните стоки спрямо вътрешните за конкретния пазар, а да даде възможност на фирмата да използва своите възможности и предимства за реализиране на целите си. Изграждането на ефективна ценова стратегия налага усилията на стратегическия ценови мениджмънт да се насочат към изучаването и използването на пазарната динамика и поведението на конкурентите, които оказват влияние върху ценовото равнище.⁴ Ценовата стратегия не трябва да се възприема като нещо статично, а да бъде непрекъснато приспособявана към измененията на околната среда. Нейната същност позволява тя да се разглежда като

² По-подробно вж. Dudley, J. Exporting. London, Pitman, 1989, p. 83.

³ Koprowski, G. The price is right. Marketing Tools, Sep. 1995 (in EBSCOhost), p. 2.

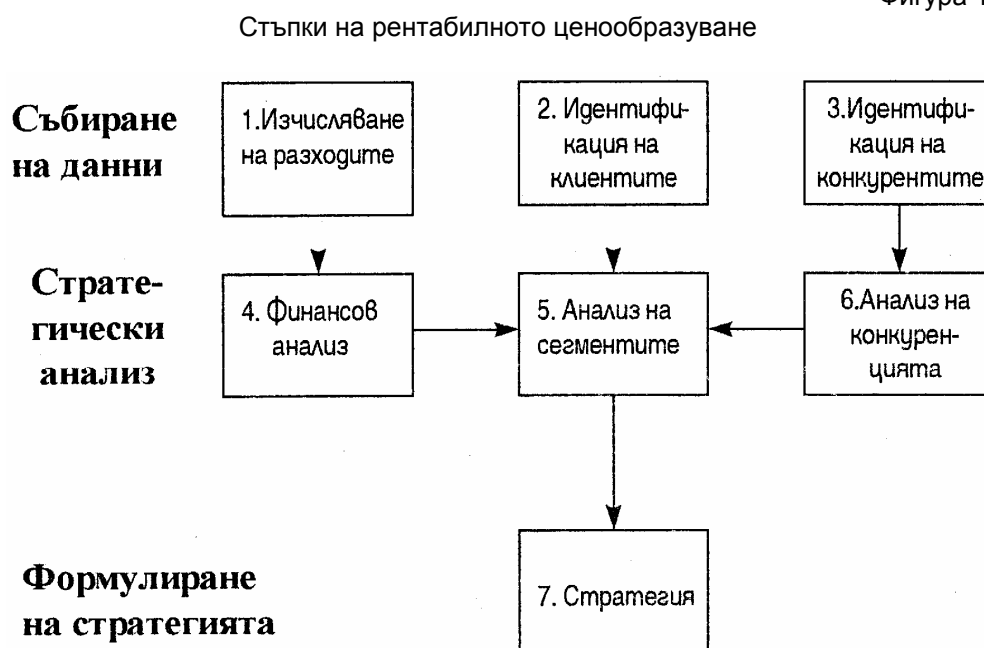
⁴ Dull, S. Marketing's Impact on Financial Performance Often Overlooked. Pulp & Paper, Oct. 1999, Vol. 73, Issue 10 (in EBSCOhost), p. 3.

динамичен процес, чиято крайна цел е определянето на цените на новите или адаптирането на цените на вече въведени на пазара продукти (вж. фиг. 1).

В хронологичен план етапите на този процес са:⁵

- събиране на данни;
- стратегически анализ на данните;
- формулиране на стратегия.

Фигура 1



Източник: NAGLE, T. R. Holden and G. Larsen. Pricing – Praxis der optimalen Preisfindung. Springer – Verlag, Berlin, 1998, p. 176.

Първият етап от съществена важност при изграждането на ценовата стратегия служи като основа на стратегическия анализ. Той включва събиране на данни от различен характер, въз основа на които може да се определят главните фактори, действащи на интересуващия фирмата пазар. Такива фактори са разходите, клиентите (потребителите) и конкурентите. Маркетинговите мениджъри, които при определянето на цената не се съобразяват с разходите, биха могли да увеличат пазарния дял, но не и да максимизират рентабилността на фирмата.⁶ Тъй като разходите са в основата на определянето на всяка цена, при експортното ценообразуване влиянието на този фактор ще е още по силно. При всички случаи трябва да се вземе под внимание и фактът, че в дългосрочен период е необходимо

⁵ Nagle, T., R. Holden and G. Larsen. Pricing - Praxis der optimalen Preisfindung, Springer - Verlag, Berlin, 1998, s. 175.

⁶ Пак там, с. 176.

цената да покрие пълните разходи на фирмата, за да може тя да оцелее.⁷ Ценовите решения трябва да бъдат съобразени и с потребителите. За тях цената е ключов фактор в процеса на стратегическо позициониране на продукта.⁸ Важно значение има начинът, по който те възприемат продуктите, както и мотивите им за купуване, защото това в голяма степен определя възможностите за рационално разпределение на фиксирания разход. "Природата и размерът на конкуренцията могат значително да засегнат ценовото равнище на всеки пазар",⁹ затова тя не бива да бъде пренебрегвана. Недостатъчното познаване на конкурентите и несъобразяването с тях биха направили ценовите решения на маркетинговете и финансистите твърде краткосрочни.¹⁰

Вторият етап, след събирането на необходимата информация, е нейната обработка или стратегическият анализ. Той ще позволи да се оценят предимствата и недостатъците на различните варианти на маркетинговите стратегии.¹¹ На този етап се свързва информацията, събрана от маркетинговете за отделните фактори, действащи на конкретния пазар, както и тази за вътрешните за фирмата фактори. Стратегическият анализ се извършва в три направления:

- **Финансов анализ**, чиято основна цел е да даде отговор на въпросите за необходимия обем продажби при планирания микс за увеличаване печалбата и необходимия пласмент за новите продукти или на новите пазари. В резултат от финансовия анализ се очаква да бъдат обосновани способите за покриване на пределните постоянни разходи.
- **Анализ на сегментирането**, който дава отговор на въпроса дали фирмата ще определи цената за отделни пазарни сегменти и как; дали ще вземе предвид ценовата чувствителност или пределните разходи за обслужване на клиентите.
- **Анализ на конкурентите**, чиято цел е да даде отговор и как конкурентите ще реагират на ценовите решения на фирмата, какви действия ще предприемат и как последните ще се отразят на рентабилността на бизнес-организацията. В действителност на всеки пазар фирмата работи в различна конкурентна среда, която изисква съответно приспособяване на ценовите решения към съществуващите условия.¹²

Последният етап е формулирането на ценовата стратегия, което се осъществява въз основа на извършения стратегически анализ. Необходимо е да се подчертае, че не съществува стратегия, която да е валидна за всички възможни ситуации.¹³ Всяка стратегия трябва да бъде създадена за конкретния пазар и конкретния продукт, защото, макар и да са налице едни и

⁷ Cateora, Ph. International Marketing. USA, IRWIN, 1987, p.486.

⁸ Webster, F. Industrial Marketing Strategy. New York, John Wiley & Sons, 1991, p. 190.

⁹ Jeannet, J. and H. Hennessey. Global Marketing Strategies. U.S.A. Houghton Mifflin Company, 1992, p. 429

¹⁰ Nagle, T., R. Holden and G. Larsen, Цит. съч., с. 176.

¹¹ Благоев, В. Маркетингът в определения и примери. С., ДИ "Д-р Петър Берон", 1989, с. 65.

¹² Дамянов, А. Международен маркетинг. Свищов, АИ "Ценов", 1999, с. 299.

¹³ Nagle, T., R. Holden and G. Larsen, Цит. съч., с. 180.

същи основни фактори (потребители, разходи и конкуренти), те оказват специфично въздействие в зависимост от особеностите на конкретния пазар и продукт.

II.

Основна характеристика на международните пазари е тяхната хетерогенност. Тя намира израз в спецификата на търсенето и предлагането, динамиката в запасите, сравнителните предимства на основните страни-износителки, международната договореност и регулация и др. Това означава, че прилагането на стандартната процедура на техническия анализ към широкия спектър от продуктови пазари вероятно ще влоши достоверността на аналитичните оценки. Ето защо е налице необходимост от развитие на модел, който да е ориентиран към конкретния пазар.

Изборът на международен пазар е изходното условие за предприемането на каквито и да е аналитични проучвания. Традициите на нашата страна в експорта на целулозни продукти, както и наблюдаваната динамика (ценова, технологична и ресурсна) на международния целулозен пазар обуславят актуалността на провеждането на ценово ориентирано изследване. Практиката показва, че за международните целулозни пазари са особено характерни ценовите изменения. Затова ценовите прогнози са от съществено значение за вземането на управленски решения от различен характер. По тази причина нашите изследователски усилия са насочени към изграждането на модел за прогнозиране цената на международния целулозен пазар. Разработването на модела изисква прилагането на специфичен мултиитеративен подход (вж. фиг. 2).

В по-конкретен план чрез отделните етапи се цели:

Етап първи. Събиране на статистически значима информация. В рамките на този етап се определят основните източници на информация - бюлетини, годишници, отчети, прогнози и т.н. Информацията се събира в две направления:

- а) "поглед назад" - исторически данни на седмична и/или месечна база;
- б) "поглед напред" – фючърсни пазари, кратко-, средно- и дългосрочни прогнози в натурални и стойностни единици.

При необходимост събраните данни за ценовото равнище могат да бъдат дефлирани, за да се постигне съпоставимост на ценовите равнища през различните години от изследвания период.

Етап втори. Конструирание на опростен аналитичен модел. Цел на етапа е да бъде обяснена ценовата динамика в исторически план.

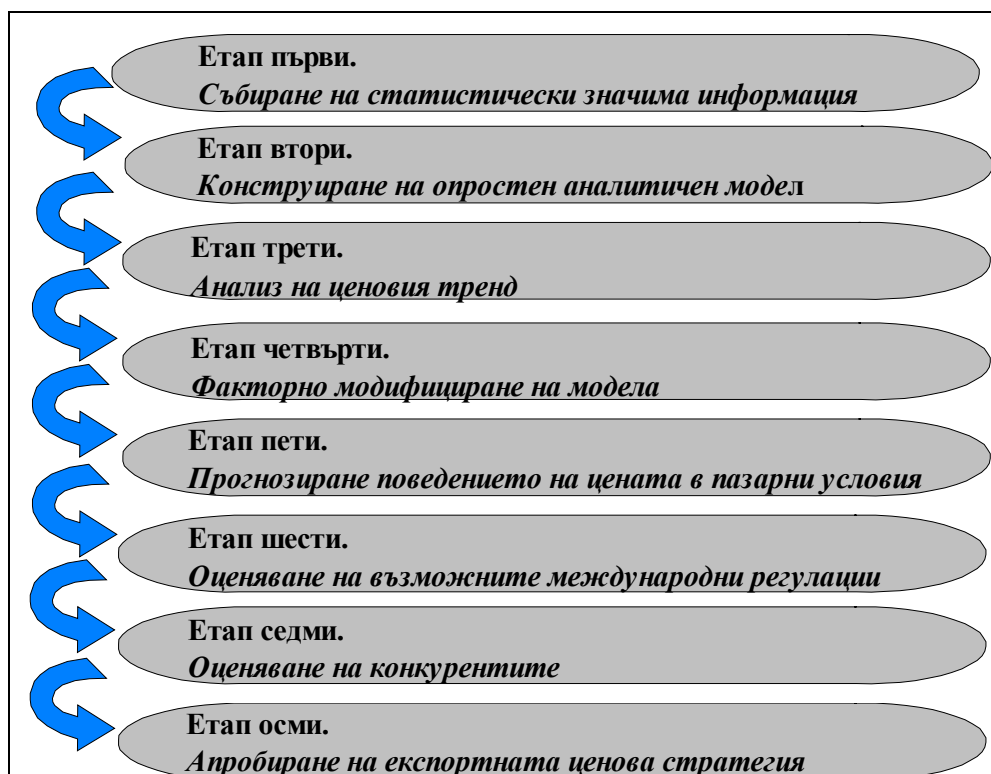
Етап трети. Анализ на ценовия тренд. Целта е да се определи трендът в изменението на ценово равнище. За това се използва инструментариумът на регресионния анализ, като се конструират линейни и нелинейни уравнения, обясняващи ценовата динамика.

Етап четвърти. Факторно модифициране на модела. Задачата е след определянето на основния тренд на равнището на цената в темпорален аспект да се обяснят причините, довели до отклоненията от средното ценово равнище. Разкритите фактори се адаптират в обобщен аналитичен модел. Определя се степента на корелация между факторите и резултата (цената).

Тества се поведението на независимите фактори, които се очаква да оказват определящо влияние върху цената на международния целулозен пазар.

Фигура 2

Реверсивен мултиитеративен модел за ценово прогнозиране и изграждане на експортна ценова стратегия на международния целулозен пазар



Етап пети. Прогнозиране поведението на цената в пазарни условия. Определя се прогнозният ранг за бъдещо ценово вариране. Оценява се сезонността, като сезонните флуктуации се изследват на адитивна и мултипликативна база. Прилага се методиката на плъзгащата се средна аритметична.

Етап шести. Оценяване на възможните международни регулации. В рамките на модела се оценяват вероятностите за прилагане на международни регулации върху производството на целулоза и добива на основната суровина - дървесината. Анализира се връзката "търсене на целулоза - търсене на глобални публични блага" и възможните конфликтни точки.

Етап седми. Оценяване на конкурентите. То е насочено към идентифициране и систематизиране на конкурентите на международния целулозен пазар, както и на следваните от тях ценови стратегии. В резултат се конструира матрица на пазарните дялове и ценовите стратегии.

Етап осми. Апробиране на експортната ценова стратегия. Въз основа на информацията, получена от предходните етапи, се вземат окончателните решения за ценовата стратегия, която може да бъде приложена от българските фирми на международния целулозен пазар.

В обобщение може да се отбележи, че оперирането на дадена фирма на международните целулозни пазари налага нейната планова дейност да бъде адаптирана според тяхната спецификата, като за целта се използва и набор от предпланови дейности. Това би й позволило не само да следва процесите и явленията, а в определена степен да ги предвижда или дори изпреварва.

III.

Международният целулозен пазар е обособен сегмент от международните продуктови пазари. Характерно за него е движението на значителни количества целулоза между нетно-произвеждащи и нетно-потребяващи региони.¹⁴ Северна Америка и скандинавските страни играят водеща роля в групата на нетно-произвеждащите региони. Типична черта за 90-те години на XX век обаче е и бързото развитие на целулозната индустрия в държави като Бразилия, Чили, Португалия, Испания и Индонезия.¹⁵

Изменението на параметрите, характеризиращи международния целулозен пазар, се отличава с резки колебания в запасите и цените на целулозата. Прави впечатление отсъствието на синхрон в движението на общия икономически цикъл и този на международния целулозен пазар. През последните 20 години са констатирани три значителни повишения на международната цена на целулозата, последвани от ценови спад. Последното повишение (от средата на 90-те) обаче се определя като безпрецедентно. През октомври 1995г. цената достига почти 1000 дол. на тон за NBSC,¹⁶ което е най-високото достигано някога равнище. Само половин година по-късно (март 1996г.) цената спада до 500 дол./тон (вж. фиг. 5 и 6). Може да се констатира, че пазарните цикли на целулозния пазар имат намаляваща продължителност. Това се дължи преди всичко на действието на пазарния механизъм и решенията, вземани от мениджърите на фирмите, които произвеждат целулоза и целулозни продукти. Когато търсенето на целулоза спада, производителите със значителна неохота вземат решения за намаляване на цената с оглед коригирането на свръхпредлагането. Нещо повече, наблюдава се натрупване на значителни запаси, което допълнително дестабилизира пазара. Правилното решение в подобни ситуации е да се ограничи производството, респ. предлагането, с което да се постигне пазарно равновесие.

През последното десетилетие, световната търговия на целулоза бележи средногодишен растеж от 3,5%.¹⁷ Анализът на структурата на страните-износителки показва, че средногодишният темп на растеж на

¹⁴ Може да се отбележи, че значителна част от това движение е на безмитна база (например NAFTA).

¹⁵ Pulp Mills Industry Yearbook (WEFA), Dec 98, p. N. PAG. (EBSCOhost source).

¹⁶ NBSC - northern bleached softwood kraft (северна избелена иглолистна целулоза).

¹⁷ Pulp Mills Industry Yearbook (WEFA)...

експорта на традиционните износители (Северна Америка и скандинавските страни) достига не повече от 3%, докато нетрадиционните износители (представлявани основно от Бразилия и Португалия) реализират около 6% годишен ръст. В резултат настъпва промяна в структурата на страните-износители, като дялът на нетрадиционните износители расте за сметка на този на традиционните износители. Тази тенденция има трудно обратим характер, тъй като в развиващите се региони на света се строят и пускат в действие нови производствени мощности.

От гледна точка на вносителите на целулоза, Западна Европа (без Скандинавия) запазва лидерска позиция с нейния 40% дял от световния внос на целулоза. Съединените щати са втория по-големина пазар, а Япония респ. третия. Потреблението в нововъзникващите пазари също може да се определи като бързо растящо. С икономическото развитие на тези страни расте и търсенето на потребителски продукти. Очаква се водеща роля в потреблението на целулоза да играят НР Китай, Индия, Южна Корея и Индонезия.

Тенденциите към нарастване търсенето на целулоза стимулират инвеститорите в разкриването на нови производствени мощности. С предвидените за разкриване през 1999г. нови мощности глобалният производствен капацитет нараства с нови 1 млн. тона.

Таблица 1

Глобален капацитет за производство на целулоза (общо, в млн. т.)

Регион	1998г.	1999г.*	2000г.*	2001г.*
Северна Америка	91,462	92,554	92,035	92,319
в т.ч.: Канада	28,291	28,140	28,320	28,134
САЩ	63,171	64,414	63,715	63,977
Европа	53,296	53,398	54,150	54,918
Азия/Пасифика	32,052	32,092	32,102	32,631
Латинска Америка	11,569	11,915	12,083	12,223
Африка	2,913	2,925	2,925	2,925
Общо	191,292	192,884	193,295	195,016

Източник: Food and Agricultural Organization of the United Nations (EBSCOhost, Pulp&Paper, October 1999, Vol. 73, Issue 10).

Забележка. Данните за обозначените с * години са прогнозни.

Значителна част от това нарастване се дължи на разширяването на съществуващите производствени линии за извличане на целулоза от широколистна дървесина и строителството на нови, разположени основно в Бразилия, Чили и страните от Югоизточна Азия (вж. табл. 1). От представените данни може да се направи изводът, че капацитетът за производство на целулоза за пазарни нужди (вж. табл. 2) има сравнително неизменен характер. От своя страна този капацитет ще нарасне с около 4% в рамките на 4-годишния период. Това показва, че инвеститорите и производителите насочват приоритетно вниманието си към целулозни производства със затворен цикъл (където целулозата се насочва за последващо производство на целулозни продукти – хартия, картон и др.).

Таблица 2

Глобален капацитет за производство на целулоза (за пазарен пласмент, в
млн. т.)

Регион	1998г.	1999г.	2000г.	2001г.
Северна Америка	20,034	19,643	19,672	19,809
в т.ч.: Канада	11,537	11,233	11,164	11,155
САЩ	8,497	8,410	8,508	8,654
Европа	13,610	13,489	13,776	13,673
Азия/Пасифика	5,205	5,205	5,205	5,730
Латинска Америка	5,339	5,478	5,537	5,551
Африка	0,834	0,860	0,860	0,860
Общо	45,022	44,675	45,050	45,623

Източник: Food and Agricultural Organization of the United Nations...

В рамките на европейския континент протичащите процеси на интеграция въздействат върху целулозната индустрия. Въвеждането на еврото като обща валута от 11 страни - членки на Европейския съюз, е фактор, който оказва специфично влияние. То се отразява върху индустриалната структура, ценообразуването и конкурентните предимства в производството и търговията с целулоза и целулозни продукти. Използването на еврото на практика премахва валутния риск,¹⁸ което от своя страна създава благоприятни условия за консолидиране в европейските целулозни компании. Отчитането на влиянието на еврото върху продуктово ценообразуване е особено важно. Основа за това е фактът, че до момента на неговото въвеждане в Еврозоната се произвеждат 58,2 млн. т. целулоза и целулозни продукти, като само 42,9 млн. от тях се продават в нейните граници. Останалите 15,3 млн. (или 26% от производството) се експортират извън зоната. В случай, че Швеция, Великобритания и Дания въведат еврото като основна платежна единица, делът на произведените количества, реализирани извън пределите на зоната, ще намалее до 16%. В допълнение трябва да се отчетат и прогнозите за поетапно въвеждане на еврото в Швейцария и Норвегия, както и в страните, поканени за преговори за членство в ЕС (вж. табл. 3 и фиг. 3). В действителност с въвеждането на режима на валутен борд с резервна валута германската марка новият български лев се намира във фиксирано обменно отношение с еврото. Това означава, че практически, макар и индиректно, еврото играе ролята на мащаб на цените и в нашата страна.

Таблица 3

Целулозната индустрия в Еврозоната (в млн. т., по данни от 1997г.)

	Еврозона	Еврозона+	САЩ
Хартия и картон			
Производство	58,2	74,7	86,5
Потребление	51,4	67,6	89,9
Потребление per capita	180 кг.	184 кг.	335 кг.
Външна търговия нето	+6,8 (експорт)	+7,1 (експорт)	-3,4 (внос)
Целулоза			
Общо	21,7	32,9	59,8
За пазарен пласмент (избелена)	5,4	8,4	7,4
Потребление (избелена)	11,5	13,9	6,1
Външна търговия (избелена) нето	-6,1 (внос)	-9,9 (внос)	-1,3 (внос)

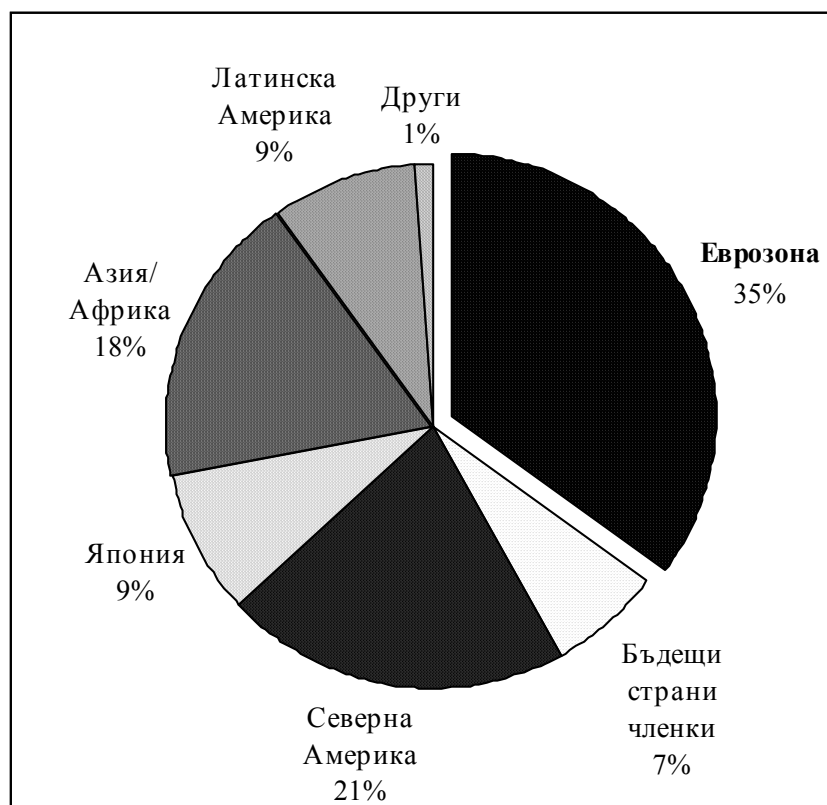
Източник: Pulp & Paper, December, 1998.

Забележка. Еврозона + включва 11 страни-членки на зоната на еврото плюс Швеция, Великобритания, Дания и Гърция

¹⁸ Радков, Р., В. Адамов, А. Захариев. Валутни системи. В. Търново, АБАГАР, 2000, с. 608.

Фигура 3

Европейският целулозен пазар



Източник: Hawkins Wright

При тези условия, както и при извършването на значителна част от световните продажби в единична валута (евро), производителите на целулоза и целулозни изделия логично ще започнат да извършват и своите покупки на суровини в евро.

Не трябва да се изключва и възможността в средносрочен план еврото да измести щатския долар като валута, в която се обявява цената на целулозата на международните пазари. Това от своя страна ще принуди неевропейските производители на целулоза да понасят валутен риск, който иначе купувачите на целулоза вече понасят. В действителност еврозоната ще бъде най-големият целулозен пазар в света абсорбирайки 35% от глобалното търсене на избелена химическа пазарна целулоза. Към края на 90-те от страните-членки на Еврозоната Германия е най-големият целулозен пазар с дял от 11% през 1997г.

Валутният борд и ролята на еврото като резервна валута осигуряват на България стратегически финансово-икономически предимства спрямо нейните извъневропейски конкуренти по отношение оперирането на най-големия самостоятелен целулозен пазар в света - Еврозоната.

IV.

Анализът на външния сектор определя Република България като страна с отворен тип икономика. Външнотърговският стокообмен се равнява на приблизително 100% от БВП. Това показва, че икономиката на нашата страна се намира под силното влияние и зависимост на световната. Поради това периодите на подем в световното стопанство логично кореспондират с периоди на подем в националната ни икономика, и обратното.

В рамките на традиционните експортни групи целулозата запазва своята стабилна, макар и ограничен дял (вж. табл. 4 и фиг. 4).

Таблица 4
Целулозата в експортната структура на република България

	1995г.	1996г.	1997г.
Износ (FOB) млн. лв.	359663,6	859796,5	8281386,5
Средногодишен курс лв./дол.	67,168	175,82	1676,5
Износ (FOB) в млн. дол.	5354,69	4890,21	4939,69
Експорт на целулоза (млн. лв.)	1606,4	2640,8	26261,7
Експорт на целулоза (т.)	36100	40300	44300
Експорт на целулоза (млн. дол.)	23,92	15,02	15,66
Средна експортна цена, в дол./тон	662,50	372,70	353,60

Източник: Национален статистически годишник 1998

Фигура 4

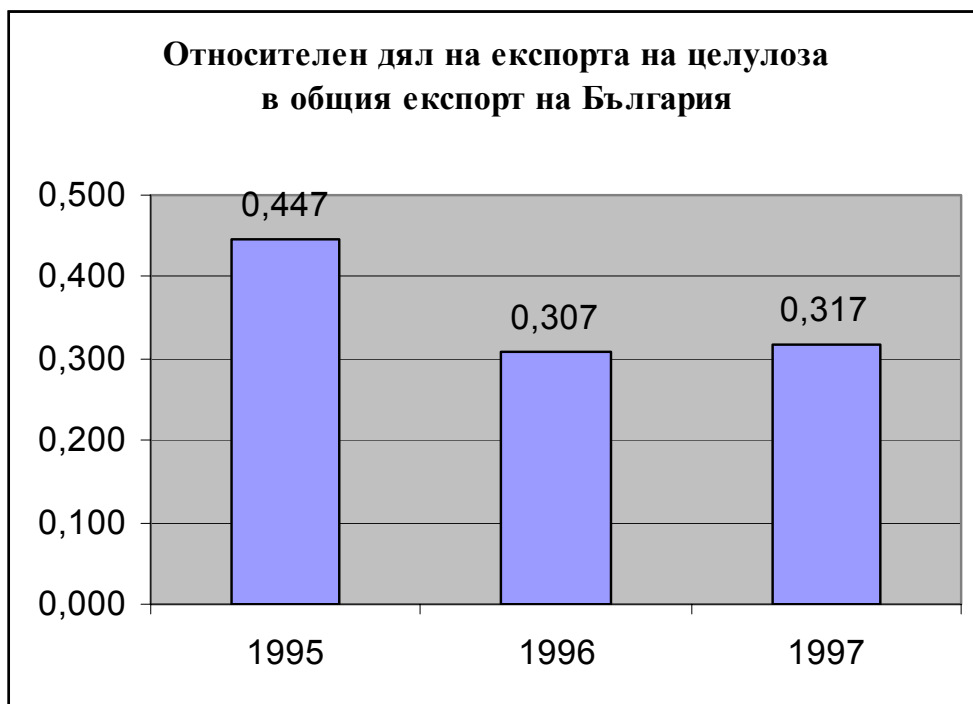


Таблица 5

Производство, търговия и потребление на дървесна маса, маса от влакнести целулозни материали и остатъци от хартия и картон

Регион и страна	Производство			Внос			Експорт			Потребление		
	1998	1999	2000	1998	1999	2000	1998	1999	2000	1998	1999	2000
Финландия	35 723	35 770	35 770	8 993	9 050	9 150	290	290	290	44 426	44 530	44 630
Норвегия	4 734	4 850	4 930	1 936	1 800	1 800	343	280	280	6 327	6 370	6 450
Швеция	32 800	31 900	33 200	8 539	9 000	9 000	1 046	900	900	40 000	40 000	41 300
Скандинавски страни	73 257	72 520	73 900	19 468	19 850	19 950	1 679	1 470	1 470	91 046	90 900	92 380
Белгия и Люксембург	1 350	1 350	1 350	3 200	3 200	3 200	550	550	550	4 000	4 000	4 000
Дания	500	440	440	763	750	750	763	750	750	500	440	440
Ирландия	1 518	1 668	1 780	1	10	12	113	80	60	1 406	1 598	1 732
Холандия	1 179	1 190	1 250	289	300	300	420	420	420	1 048	1 070	1 130
Великобритания	2 980	3 290	3 590	141	150	150	5	10	10	3 116	3 430	3 730
Северозападна Европа	7 527	7 938	8 410	4 394	4 410	4 412	1 851	1 810	1 790	10 070	10 538	11 032
Австрия	5 955	6 070	6 070	1 957	1 980	1 980	1 145	1 160	1 160	6 767	6 890	6 890
Чехия	6 377	6 690	6 755	735	695	775	1 708	1 860	1 881	5 404	5 525	5 649
Словакия	2 890	2 800	2 800	59	54	54	658	800	800	2 290	2 054	2 054
Франция	16 800	17 500	18 000	1 188	1 340	1 340	1 774	1 840	1 840	16 214	17 000	17 500
Германия	18 717	19 390	19 100	705	705	705	3 808	3 808	3 808	15 614	16 287	15 997
Полша	10 321	10 476	10 576	267	262	269	186	177	177	10 402	10 561	10 668
Швейцария	1 314	1 360	1 380	686	690	690	327	320	320	1 673	1 730	1 750
Централна Европа	62 374	64 286	64 681	5 597	5 726	5 813	9 606	9 965	9 986	58 364	60 047	60 508
България	1 204	1 204	1 204	-	-	-	123	123	123	1 081	1 081	1 081
Кипър	8	8	8	-	-	-	-	-	-	8	8	8
Гърция	167	160	155	-	-	-	-	-	-	167	160	155
Унгария	476	405	438	67	58	61	363	259	327	180	204	172
Италия	1 295	1 340	1 340	1 695	1 890	1 890	-	-	-	2 990	3 230	3 230
Румъния	1 818	1 450	1 500	-	-	-	-	-	-	1 818	1 450	1 500
Турция	1 588	1 520	1 520	-	-	-	-	-	-	1 588	1 520	1 520
Хърватска	375	375	375	-	-	-	-	-	-	375	375	375
Словения	770	770	770	-	-	-	-	-	-	770	770	770
Югоизточна Европа	7 701	7 232	7 310	1 762	1 948	1 951	486	382	450	8 977	8 798	8 811
Португалия	5 050	5 030	5 030	1 548	1 460	1 490	573	609	551	6 025	5 881	5 969
Испания	6 950	6 950	6 950	705	705	705	49	49	49	7 606	7 606	7 606
Иберия	12 000	11 980	11 980	2 253	2 165	2 195	622	658	600	13 631	13 487	13 575
Естония	3 499	3 552	3 644	-	-	-	3 499	3 309	3 340	-	243	304
Латвия	4 113	4 200	4 300	43	100	160	2 806	2 700	2 800	1 350	1 600	1 660
Литва	1 240	1 200	1 300	-	-	-	729	810	890	511	390	410
Балтийски страни	8 852	8 952	9 244	43	100	160	7 034	6 819	7 030	1 861	2 233	2 374
ЕВРОПА	171 711	172 908	175 525	33 517	34 199	34 481	21 278	21 104	21 326	183 949	186 003	188 680
от които ЕС (15 страни)	132 556	133 916	136 365	32 161	32 970	33 104	11 242	11 116	11 018	153 475	155 770	158 451
Украйна	655	695	740	-	-	-	-	-	-	655	695	740
Руска Федерация	21 800	23 200	27 600	200	300	500	12 300	12 800	12 400	9 700	10 700	15 700
Бивш СССР	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..
Канада	..	..	..	3 689	3 880	3 775	1 772	1 230	1 350	..	..	..
САЩ	250 392	252 121	254 002	1 694	2 243	1 974	11 468	11 681	11 888	240 618	242 683	244 088
Северна Америка	..	..	..	5 383	6 123	5 749	13 240	12 911	13 238	..	..	..

.. Няма данни; Потреблението = Производството + Вноса – Експорта.

Източник: Timber Section, ECE/FAO, Geneva.

Оценяването на значението на експорта на целулоза изисква да се отчете спецификата на производството в този подотрасъл на националната

икономика. Основен производител на целулоза (тип сулфатна избелена) е дружество "Свилоса" АД. Към края на 1999г. то е фактически единственото работещо и изнасящо целулоза на външните пазари от индустриалните фирми в нашата страна.¹⁹

Заводът за целулоза при "Свилоса" АД е с годишна производителност 50 000 тона сулфатна избелена целулоза за хартия от широколистна дървесина (бук, топола, дъб, цер). По последни данни около 95% от продукцията на "Свилоса" АД са предназначени за износ.²⁰ На вътрешния пазар клиенти на дружеството са фирми, специализирани в производството на целулозни продукти – основно хартия и картон, като специализирани международни институции отчитат за периода 1999-2000г. експорт на 123 хил. т/годишно на дървесна маса, маса от влакнести целулозни материали и остатъци от хартия и картон (вж. табл. 5). Това нарежда България на второ място от страните в Югоизточна Европа (след Унгария) по експортна ориентираност на подотрасъла.

За производството на сулфатна избелена целулоза при пълно натоварване на производствения капацитет на "Свилоса" АД по данни на дружеството се изискват годишно 220 хил. т широколистна дървесина.²¹ Наличието на подобни потребности поставя дружеството в зависимост от производствените възможности на подотрасъл дърводобивна промишленост. Независимо от това анализът показва, че спрямо редица страни от Европейския континент България разполага със сравнителни предимства при производството на целулоза и целулозни продукти от гледна точка на суровинната осигуреност в достатъчни количества на конкурентна цена. Тези предимства обаче трябва да бъдат разглеждани през призмата на пазарната реалност, а както е известно, тя е твърде променлива. Ето защо мениджърските институции трябва да се опитват да улавят и най-малките симптоми на бъдещи промени, за да могат да постигнат онази гъвкавост, която е така важна в съвременните динамични условия. За целта са от особено значение методическите възможности за изследване на международния целулозен пазар и по-конкретно на неговата ценова динамика.

V.

Конструираният в параграф втори на изследването реверсивен модел за ценово прогнозиране и изграждане на експортна ценова стратегия на международния целулозен пазар позволява да се развият конкретни практико-приложни решения. Във връзка с това при следване на основните етапи от модела се установява, че:

Първо. *Събирането на статистически значима информация за целите на модела се свързва с данни от количествен и стойностен тип.* Основните източници на информация са националните статистически

¹⁹ Поради тази причина последващият анализ ще се концентрира основно върху практико-приложните аспекти на изграждането на експортна ценова стратегия за нуждите на "Свилоса" АД.

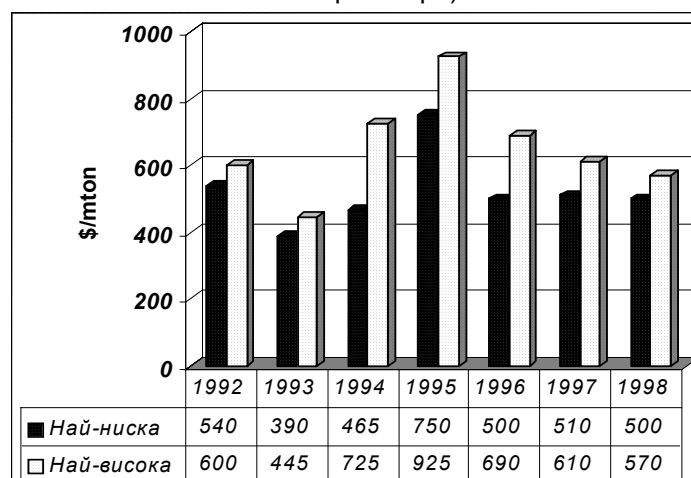
²⁰ Ангелов, А. Марката "Свилоса" е позната и предпочитана в повече от 35 страни по света. Свищов (Свилоса), 2000, бр.11, с. 1.

²¹ По конкретно: топола – 70 хил. т; бук – 80 хил. т; цер и акация – 70 хил. т.

агенции, специализирани научни институти, специализираните списания (основно "Pulp & Paper"),²² Интернет базирани ресурси на водещите компании в производството и търговията на целулоза и хартия. Събраните данни са систематизирани основно на седмична, месечна и годишна база. Част от тях са дефлирани при ценови индекс 100 за 1990г., което улеснява извеждането на статистически значими резултати.

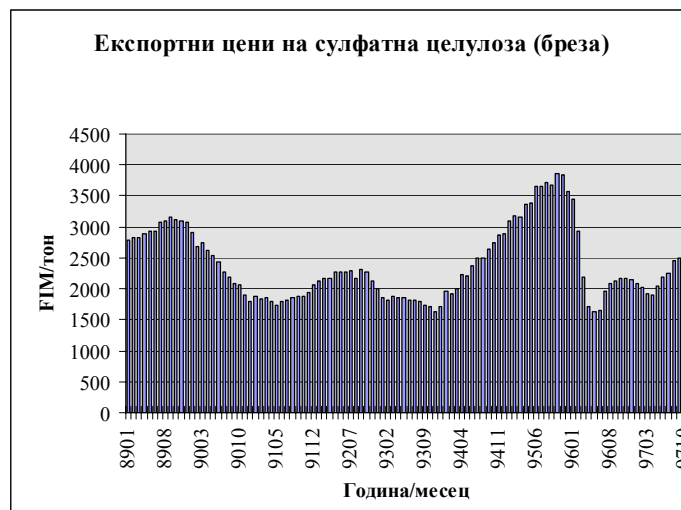
Фигура 5

Ранг на цената на международния целулозен пазар (целулоза тип NBSC, CIF - Северно море)



Източник: Pulp and Paper Week

Фигура 6



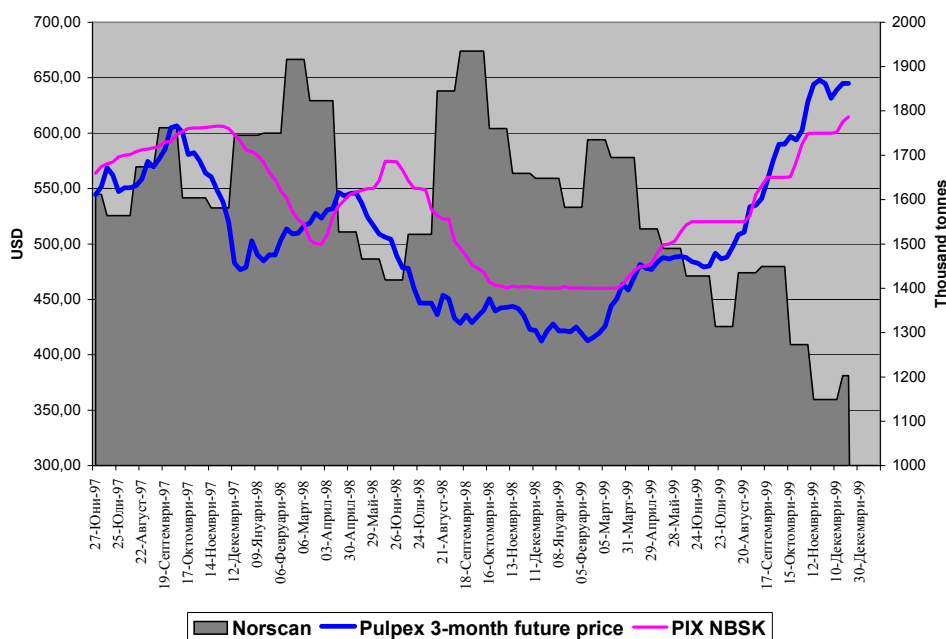
²² Pulp & Paper Magazine.

Второ. Ценовата вариация на международния целулозен пазар може да се отличи със значителен ранг на изменени. Това може да види на фиг. 5, на която наред с изменението в ценовото равнище е показана и разликата между най-ниската и най-високата цена на целулозата. В подкрепа на това може да се посочи и фиг. 6, която демонстрира чувствителната динамика на експортните цени на водещите световни износители.

Анализът “поглед напред” показва, че ценовата вариация на фючърсните цени корелира с ценовата вариация на спот цените на целулозата (вж. фиг. 7). Като база за анализ се използва 3-месечният индекс Pulpex.

Фигура 7

Фючърсни и спот цени на бенчмарк целулоза



Трето. Идентифицирането на тренда на ценовата вариация за последното десетилетие показва, че като цяло средната цена на целулозата (по данни в FIM/тон) запазва своя относителен стабилитет. Въпреки това конструираното линейно уравнение (вж. фиг. 8) се отличава с ниско значение на коефициента на детерминация. Ето защо е необходимо ценовият тренд да бъде обяснен с нелинейни средства. Критерий за възприемане или отхвърляне на дадено уравнение е постигането на възможно най-високо равнище на значение на коефициента на детерминация – R^2 (вж. фиг. 8, 9, 10 и 11).

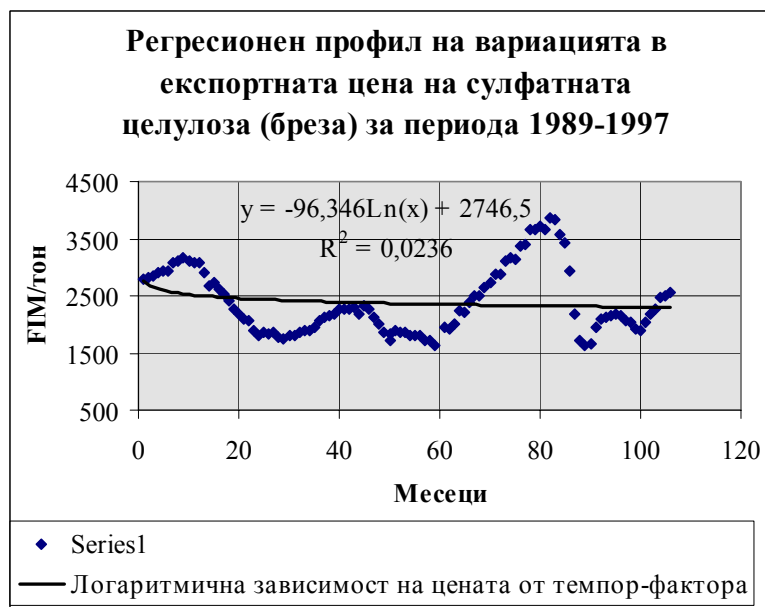
Получените резултати показват, че с най-високо значение на коефициентът на детерминация $R^2=0,5764$ е полиномното уравнение от 6-та

степен. Следователно при полиномна функционална зависимост на цената от темпор-фактора приблизително 58% от вариацията на резултата може да бъде обяснена с влиянието на фактора време.

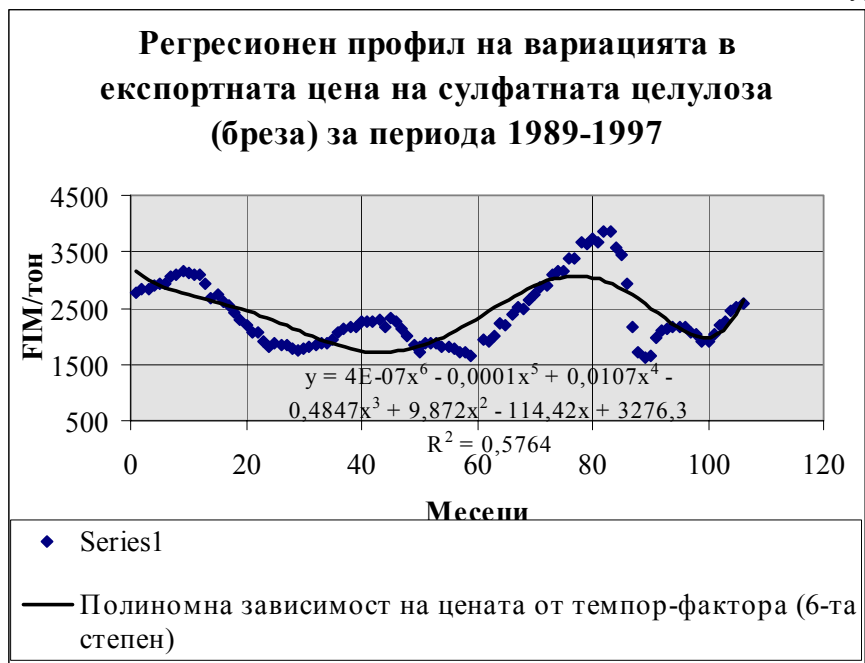
Фигура 8



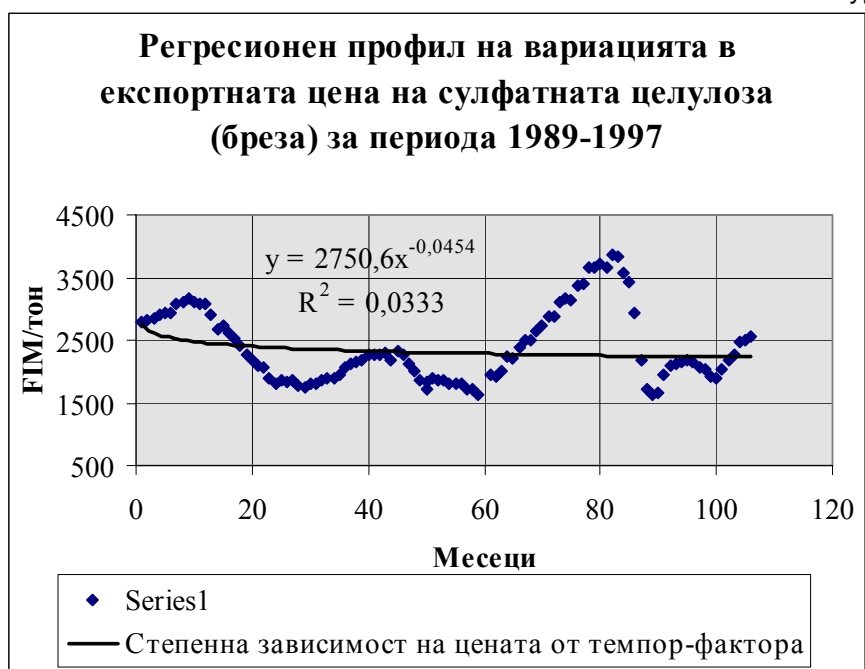
Фигура 9



Фигура 10

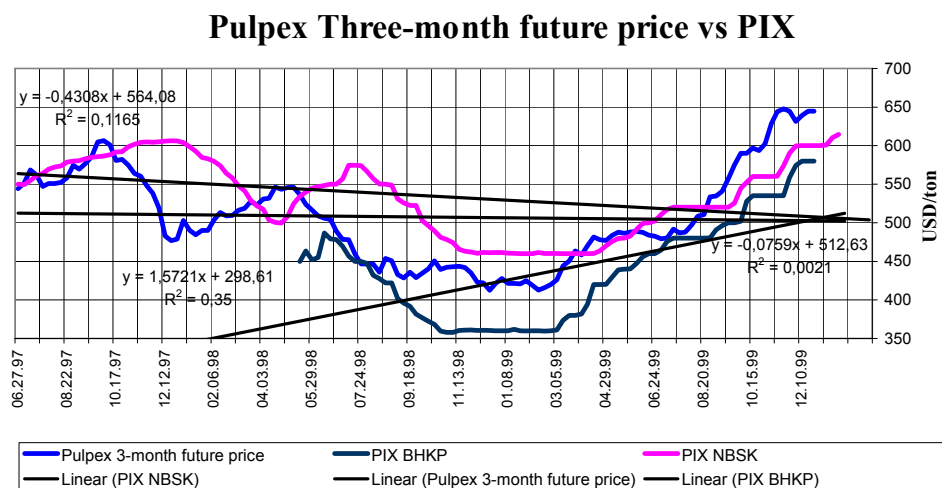


Фигура 11



Насочването на регресионния анализ към данните за последните три години (цени в дол./т) показва, че е налице тренд на леко намаление на средната международна цена на сулфатната избелена целулоза (вж. фиг. 12).

Фигура 12



Четвърто. Факторното модифициране на модела изисква включване на допълнителни данни, които засягат производството, търговията и запасите във водещите страни-износителки²³ на целулоза и целулозни продукти (вж. табл. 6). За целта се изследва влиянието на пет фактора:

- първи фактор – запасите в скандинавските страни;
- втори фактор – производството в САЩ на целулоза за пазарни цели;
- трети фактор – брутното производство в САЩ на целулоза;
- четвърти фактор – експортът на целулоза на САЩ;
- пети фактор – експортът на Канада.

Таблица 6

Регресионна статистика	
Multiple R	0,9045
R Square	0,8181
Adjusted R Square	0,7767
Standard Error	22,7012
Observations	28

²³ В случая под внимание се вземат данни за САЩ, Канада и скандинавските страни.

При 28 месечни наблюдения регресионната статистика показва, че резултатът (Y) се оказва във висока степен на зависимост от влияещите фактори ($X_i, (i=1,2,\dots,5)$). Изследваните редове се намират във висока степен на корелация (0,9045). Коефициентът на детерминация показва, че приблизително 82% от вариацията на зависимата променлива (цената) се обуславят от вариацията на независимите променливи.

Таблица 7

Анализ на вариацията

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	5	50975,2907	10195,0581	19,7830	0,0000
Residual	22	11337,5843	515,3447		
Total	27	62312,8751			

Чрез анализа на вариацията (табл. 7) се доказва дали съществува статистически значима връзка между резултата и влияещите фактори. За целта се прави проверка с F критерия на Фишер. Резултатите от анализа показват, че при риск от грешка 0,05 връзката между факторите и резултата е голяма ($F=19,783$). Следователно моделът е подходящ за описване на тази връзка.

Таблица 8

Значения на аналитичните коефициенти

	<i>Коефициенти</i>	<i>Стандартна грешка</i>	<i>t Stat</i>	<i>Стойност на P</i>	<i>По-ниско от 95%</i>	<i>По-високо от 95%</i>
Пресечна	-124,0202	149,2694	-0,8308	0,4150	-433,5864	185,5460
1,9850	-19,5745	31,3107	-0,6252	0,5383	-84,5089	45,3600
660,0000	0,3462	0,1242	2,7876	0,0107	0,0886	0,6037
5485,0000	0,0359	0,0333	1,0795	0,2921	-0,0331	0,1049
531,0000	0,5438	0,1055	5,1528	0,0000	0,3249	0,7627
946,0000	-0,0333	0,0753	-0,4430	0,6621	-0,1894	0,1227

С анализа изграждаме уравнението на зависимостта на цената на целулозата от петте влияещи фактора (вж. табл. 8). Резултатите показват, че:

- първият фактор – запасите в скандинавските страни – е значим по знак, но е незначим по стойност ($P=0,5383$);
- вторият фактор – производството в САЩ на целулоза за пазарни цели – е значим по знак и стойност ($P=0,0107$);
- третият фактор – производството в САЩ на целулоза общо – е значим по знак, но незначим по стойност ($P=0,2921$);
- четвъртият фактор – експортът на целулоза на САЩ – е значим по знак и стойност ($P=0,0000$), т.е. в 99,99% от случаите имаме статистически значима зависимост;

- петият фактор – експортът на Канада – е незначим по знак и стойност ($P=0,6621$), което може да се обясни със значителната абсорбция на американския пазар на канадския износ в рамките на NAFTA.

Резултатите за коефициентите (първи, трети и пети фактори) с незначими стойности на статистическата връзка могат да се обяснят с малките извадки (28 наблюдения). В резултат се достига до следния множествен регресионен модел за ценово прогнозиране на международния целулозен пазар.²⁴

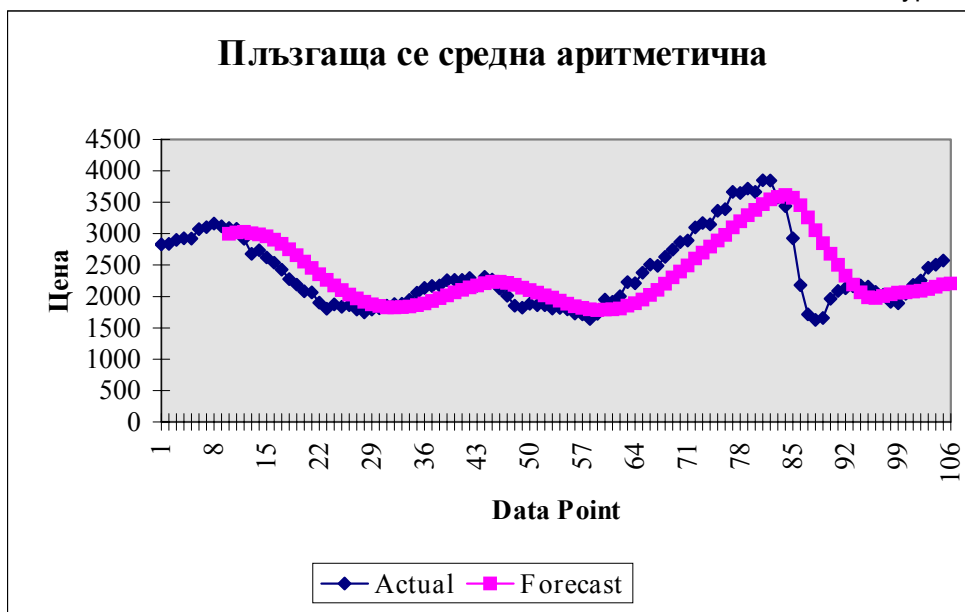
$$P = -124.020 - 19.5745 X_1 + 0.3462 X_2 + 0.0359 X_3 + 0.5438 X_4 - 0.0333 X_5$$

(149.2694)
(31.3107)
(0.1242)
(0.0333)
(0.1055)
(0.0753)

Развитото уравнение може да бъде усъвършенствано при увеличаване броя на наблюденията.²⁵ Независимо от това изграденото регресионно уравнение обяснява над 80% от вариацията на цената на международния целулозен пазар, което позволява извеждането на статистически значими прогнози.

Пето. Прогнозирането на поведението на цената в пазарни условия изисква да се развие и приложи методиката на плъзгащата се средна аритметична (вж. фиг. 13).

Фигура 13



За целта се работи отново с дългосрочните данни (FIM/тон.), като получените резултати позволяват да се постигне изглаждане на

²⁴ В скобите са дадени стойностите на стандартните грешки на коефициентите.

²⁵ Това не изключва и замяната на едни фактори с други.

екстремалните отклонения и в крайна сметка да се подобрят характеристиките на модела.

Фигура 14

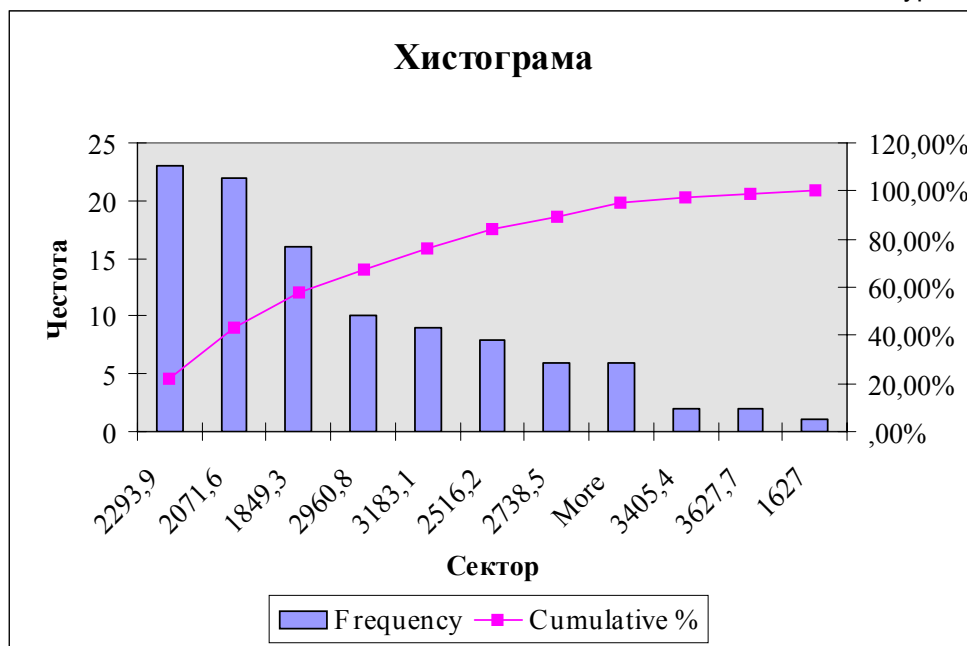


Таблица 9

Сектор	Честота	Кумулативен %	Сектор	Честота	Кумулативен %
1627	1	,95%	2293,9	23	21,90%
1849,3	16	16,19%	2071,6	22	42,86%
2071,6	22	37,14%	1849,3	16	58,10%
2293,9	23	59,05%	2960,8	10	67,62%
2516,2	8	66,67%	3183,1	9	76,19%
2738,5	6	72,38%	2516,2	8	83,81%
2960,8	10	81,90%	2738,5	6	89,52%
3183,1	9	90,48%	More	6	95,24%
3405,4	2	92,38%	3405,4	2	97,14%
3627,7	2	94,29%	3627,7	2	99,05%
повече	6	100,00%	1627	1	100,00%

Шесто. Оценяването на възможните международни регулации изисква анализът да се насочи към вероятността за прилагането им върху производството на целулоза и добива на основната суровина - дървесината.

Изследва се връзката “търсене на целулоза - търсене на глобални публични блага”²⁶ и възможните конфликтни точки.

Всяка оценка на възможностите за международни регулации върху дадена индустрия има относителен характер. Това е следствие от постоянната промяна (в посока завишение) в критериите предявявани от националните органи за защита на околната среда. Нещо повече, всяка индустрия, вкл. и целулозната, се сблъсква с проблема за ограничеността на ресурсите. Ето защо, развиваният модел изисква да се насочи вниманието върху връзката между бъдещото производство и търговия на целулоза и очакваните международни регулации от гледна точка запазване на ограничените природни ресурси. Във връзка с това всяко твърдение, според което индустриалният мениджмънт има независим характер спрямо общественото мнение, може да се оспори. Това е така, защото през последните години с особена сила изпъква въздействието, което оказват национални и международни природозащитни организации върху бизнес условията в световната целулозна индустрия. Несъмнено съществува пряка връзка между добива на дървесина (основния суровинен материал за целулозната индустрия) и глобалното екологично равновесие. В световния растителен баланс за 1996г. на консултантската група “Jaakko Poyry” са отбелязани три основни регулационни съображения:²⁷

- *унищожаването* на горите, главно в тропиците, откъдето целулозната индустрия осигурява основно необходимата суровина;
- *липсата* на биологична заместимост на естествените гори;
- *загубата* на естествена среда на живот за различни растителни и животински видове вследствие от изсичане и опожаряване на гори.

Всъщност тези и други подобни съображения водят до въвеждането на ограничения в използването на горите като суровина в индустриалното производство. Те също поощряват отрицателната обществена нагласа към развиваните в множество страни плантации за бързорастящи горски видове. Именно подобни съображения могат да обяснят донякъде защо традиционните страни и региони, които произвеждат и изнасят целулоза, имат занижен темп на нарастване на експорта в сравнение с други, нетрадиционни. Очевидно ограничеността в ресурсите оказва и ще оказва вече съществено влияние върху поведението и решенията на мениджърите в произвеждащите целулоза предприятия. Всяко ограничаване в ресурсите за производство на целулоза означава, че при нарастващо пазарно търсене цената на целулозата и целулозните продукти ще расте.

В крайна сметка получените резултати от емпиричното приложение на модела показват, че в краткосрочен (до 2002 г.) и средносрочен период (до 2005г.) са налице благоприятни тенденции за нарастване на международната цена на целулозата.²⁸ Ето защо усилията на мениджърската институция на “Свилоса” АД и останалите български предприятия, имащи интереси на този

²⁶ Към глобалните публични блага отнасяме опазването на околната среда и нейния възпроизводствен капацитет.

²⁷ World Fibre Balance. Jaakko Poyry Consulting, <http://www.poyry.se/consulting/mc-q1152.html>.

²⁸ Емпиричното прилагане на модела се ограничава до етап седми поради съображения за запазване на търговската тайна.

пазар, трябва да се насочат към останалите аспекти на експортната дейност при максимално възползване от растящия марж на печалбата.

*

Представеното изследване върху проблемите на изграждането на експортната ценова стратегия на международния целулозен пазар запазва своя отворен характер. Това е следствие от постоянната динамика, наблюдавана на международните пазари, динамика, която рефлектира и върху работата на научните центрове. Независимо от това успешното опериране на българските фирми на международния целулозен пазар изисква изграждане на специфична експортна ценова стратегия. Тя трябва да отчита възможностите за ценово прогнозиране на бъдещата ценова вариация. Водещи моменти в експортната стратегия трябва да бъдат съображенията, че: цената ограничава, но и стимулира фирмата за излизане на международните пазари; ценовата динамика оказва определящо въздействие върху фирмената рентабилност; динамиката на цените на международния целулозен пазар изисква тяхното изучаване чрез развитие на специфична технология; наличието на незначителен дял на международния целулозен пазар налага развитие на реверсивна методика за ценово прогнозиране и изграждане на експортната ценова стратегия.

Изведените резултати от анализа могат успешно да бъдат приложени към сродни производства и продукти (например хартия и картон). Това обаче означава насочване на изследователските усилия към нов и висококонкурентен по същество пазар. България има своето място на пазарите на целулоза и целулозни продукти и това място трябва да бъде както отстоявано, така и развивано.