

ТЕХНОЛОГИЧНО СЪСТОЯНИЕ НА ПАРФЮМЕРИЙНОТО И КОЗМЕТИЧНОТО ПРОИЗВОДСТВО В БЪЛГАРИЯ В КОНТЕКСТА НА ПРИСЪЕДИНЯВАНЕ КЪМ ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ

При анализа на технологичните фактори и конкурентната структура на отрасъла са използвани принципи и подходи на стратегическото позициониране. Резултатите от изследването потвърждават необходимостта от развитие на вътрешните технологични предимства като основа за повишаване конкурентната способност на отрасъла. Изведените оценки и обобщения дават възможност за идентифициране на основните приоритети и предизвикателства пред българските производители на парфюмерийни и козметични продукти в процеса на интегриране към европейските пазари.

JEL: F15, L66, O32

Технологиите са важен фактор за развитието на обществените системи. Протичащите в момента процеси на интелектуализация на производството и формиране на “икономика на знанието” са проява на тяхното нарастващо влияние.

През последните години се наблюдава преориентация на държавната политика на страните от ЕС в областта на технологичното развитие от пряка финансова подкрепа към създаване на благоприятни за растеж икономически условия; стимулиране на съвместните проекти между фирми, научноизследователски институти и университетски звена; развитие на малкия и среден бизнес като основен приоритет за засилване на иновационната активност. В унисон със стремежа за интегриране към Европейските структури подобни мерки за ускоряване на технологичното развитие започват да се прилагат и в България.

В изследването е направен опит да се характеризира технологичното състояние на отрасъл “Производство на парфюми и тоалетни продукти”² и влиянието на факторите на средата в контекста на присъединяване към Европейския съюз. Анализът се основава на формиралите се тенденции към

¹ Теодора Георгиева е гл. ас. д-р в катедра “Стратегическо планиране”, СА “Д. А. Ценов” - Свищов, тел: (0631) 66406, 66296, e-mail: t_georgieva@uni-svishtov.bg.

² Отрасъл “Производство на парфюми и тоалетни продукти” се включва в Националната класификация на икономическите дейности (НКИД) – версия 2003 под код 24.52 (сектор “D” – Преработваща промишленост, подсектор “DG” – Производство на химични вещества, продукти и влакна, раздел “24” – Производство на химични продукти, група “24.5” – Производство на сапун, миешки, почистващи и полиращи препарати, парфюми и тоалетни продукти, клас “24.52”). Съгласно НКИД-2003 се осигурява национално единство и съвместяване с европейските и международни стандарти, изразени в Статистическа класификация на икономическите дейности на Европейската икономическа общност.

изменение на производството и конкурентната структура, интензитета на изследователската и развойна дейност и трансфера на технологии.

Парфюмерийното и козметично производство се определя от Центъра за насърчаване на износа към Министерство на икономиката и Българската стопанска камара като водещ експортно-ориентиран отрасъл за България. Причина за това са както традициите и разполагаемият потенциал за развитие, така и фактът, че 98% от предприятията в отрасъла са представители на малкия и среден бизнес, сочен като приоритетен за засилване на иновационната активност и развитие на българската икономика. Отрасълът е включен в групата на средно високотехнологичните производствени дейности в последната класификация на Организацията за икономическо сътрудничество и развитие, направена на база интензитета на научноизследователската и развойна дейност. Това определя технологиите като основен фактор за повишаване конкурентно способността на производителите чрез оптимално използване на технологичния потенциал, създаване на технологични стандарти и най-добри практики, основани на технологичните продукти, процесни и управленски иновации.

1. Състояние на световния пазар на парфюмерия и козметика и тенденции за технологично и продуктово развитие

Съвременните процеси на глобализиране на пазарите намират проява в уеднаквяването на потребителските навици между отделните географски региони. Това налага съобразяване със състоянието и перспективите за развитие на световния пазар на парфюмерия и козметика като допълнение към анализа на фирмената и отрасловата среда и като фактор за успех на стратегическите решения.

Пазарът на парфюмерийни и козметични продукти в Европа продължава да нараства. Увеличението в Европейския съюз (ЕС15), Норвегия и Швейцария за 2003г. спрямо 2002г. е от порядъка на 3.5%, което, измерено по цени на дребно, възлиза на 58.1 млрд. евро. Състоянието на най-големите национални пазари в Европа е представено в табл. 1.

Таблица 1

Национални пазари на парфюмерия и козметика, 2003г.

Държава	Относителен дял от ЕС15, Норвегия и Швейцария, %	Продажби, млрд. евро по цени на дребно	Пазарен ръст спрямо 2002г., %	Продажби на глава от населението, евро по цени на дребно
Германия	19.4	11 428	1.5	136
Франция	17.9	10 386	3.4	174
Великобритания	14.7	8 549	3.6	144
Италия	14.3	8 317	3.8	145
Испания	11.0	6 384	7.7	157

Източник: <http://www.ctpa.org.uk/europe>

През 2003г. в рамките на водещите пет национални европейски пазара се реализират 77.3% от продажбите на парфюмерия и козметика. Най-голям ръст спрямо 2002г. е регистриран в Испания (7.7%), следвана от Швеция

(6.6%). Средните продажби на глава от населението в Западна Европа възлизат на 148 евро (по цени на дребно). Най-високото равнище е регистрирано в Швейцария – 220 евро на човек от населението.

Като резултат, Западна Европа запазва водещи позиции в продажбите на парфюмерия и козметика спрямо Съединените щати и Япония (табл. 2).

Таблица 2

Пазар на парфюмерийни и козметични продукти

	Продажби за 2002г., млрд. евро, цени на производител	Продажби за 2003г., млрд. евро, цени на производител
Западна Европа	34.7	35.5
САЩ	32.6	27.5
Япония	14.1	12.9

Източник: <http://www.ctpa.org.uk/europe>

Източна Европа също се очертава като разрастващ се пазар (над 10% ръст годишно). Макар този регион да формира едва 5% от световния и около 10-15% от европейския пазар на парфюмерия и козметика, все повече привлича вниманието на производителите, главно поради интегрирането на източноевропейските страни към Европейския съюз.

Очаква се световният пазар на парфюмерийни и козметични изделия да продължи да нараства при относително слаб среден годишен темп от 1.8%. Прогнозира се продажбите да достигнат 133.6 млрд. долара за 2005г., движени от пазарите на продукти за грижа за кожата и декоративна козметика.

Парфюмерийният и козметичен пазар включва:

- Продукти за грижа за кожата - за лицето, ръцете, тялото, устните, слънцезащитни продукти, депилатори. Пазарът е с най-голям глобален растеж, резултат от използването на нови активни съставки за повишаване ефективността на продуктите и модерни технологии за производство.
- Продукти за грижа за косата – шампоани, кондиционери, оцветители, стилизиращи продукти. Разработването на нови продуктови предложения се основава на влагането на минерални добавки и витамини за подобряване външния вид и здравето на косата. Потенциално силни сегменти са етническият пазар на продукти за грижа за косата и пазарът на продукти за мъже.
- Парфюмерийни продукти – включва мъжки, дамски, унисекс и бебешки аромати. Средният годишен ръст за последните пет години е 2.3% като до 2005г. се прогнозира спад до 0.7% в резултат най-вече на непрекъснатия ценови натиск. Наблюдава се тенденция към налагане на нови концепции в създаването на аромати и предлагането им в по-ограничени тиражи.
- Декоративна козметика – включва продукти за очи, устни, нокти и лице. Темпът на нарастване за последните пет години е 2.2%. Влиянието на модните тенденции в този отрасъл е особено силно изразено. Новите продуктови предложения обхващат всички ценови категории. Повишената употреба на съставки като UV-

филтри и витамини в някои случаи премахва разликата между декоративна козметика и продукти за грижа за кожата.

- Продукти за лична хигиена – продукти за измиване на тялото и дезодоранти. Невисоките стойности на нарастването на продажбите (1.7% годишно след 1996г.) са резултат от насищането на пазара и възприемането на продуктите като необходимост, а не като лукс. Увеличава се търсенето на продукти, които са удобни и лесни за употреба и едновременно с това предлагат релаксация и отдиш от напрегнатото ежедневие.

Структурата на продажбите на парфюмерия и козметика по категории продукти в страните от Европейския съюз е представена в Таблица 3.

Таблица 3

Участие на продуктовете категории в общите продажби на парфюмерия и козметика (ЕС15, Норвегия и Швейцария), %

Продуктова категория	2002г.	2003г.
Продукти за лична хигиена	24.8	24.8
Продукти за грижа за косата	25.0	25.1
Продукти за грижа за кожата	22.9	23.5
Парфюмерийни продукти	15.3	14.8
Декоративна козметика	12.0	11.8

Източник: <http://www.ctpa.org.uk/europe>

Възможностите за развитие на фирмите-производителки на парфюмерия и козметика зависят от **степената на новост** на прилаганите технологии и техния **потенциал да носят сравнителни предимства**. Оценката на тези фактори дава възможност за групиране на технологиите като базови, ключови и водещи.³

Базовите технологии са основни за осъществяване на дейността в целия отрасъл. Те са добре познати и широко използвани от конкурентите. Не могат (или почти не могат) да се използват като основа за изграждане на конкурентоспособни предимства. Поради тази причина фирмите инвестират в тях с цел поддържане на вече достигнато равнище.

Ключови са технологиите, които се използват само от един или ограничен брой конкуренти. Те имат критично значение за постигане на пазарен успех и представляват основа за диференциране на произвежданите продукти. Обосновано е влагането на средства за тяхното развитие, а задържането им за по-дълъг период в групата на ключовите технологии може да се постигне чрез подходяща патентна защита. След като една ключова технология започне да се прилага в повечето фирми от отрасъла, тя се превръща в базова.

³ Подобно разграничаване се прави от редица автори: Hartmann, M., Theory and Practice of Technological Corporate Assessment, International Journal of Technology Management, Vol.17, No.4, 1999, p.512; Contractor, F., V.K. Narayanan, Technology Development in the Multinational Firm: a framework for planning and strategy, R&D Management, 20,4,1990, p.309; Probert, D. et al., Linking Technology to Business Planning: theory and practice, International Journal of Technology Management, Vol.18, Nos. 1/2, 1999, p.23; Бодурова, П., Стратегическо управление на фирмата, Варна, 1993, с.129

Betz⁴ ги определя още като стратегически технологии – бързо променящи се технологични компетенции, които осигуряват уникални, трудно поддаващи се на имитиране конкурентни предимства. Те съдържат знания, способности и умения за разработване и производство на най-добрите продуктови предложения на фирмата.

Като **водещи** се определят технологиите, които се намират на все още ранен етап от своето развитие. Някои автори ги формулират като възникващи (emerging). Фактът, че те се отнасят в групата на водещите технологии означава, че в тях е заложен конкурентен потенциал, който предстои да се развие.

При производството на козметични продукти подобно диференциране може да се приложи по отношение на основните направления за осъществяване на технологични иновации:

- **начин на получаване на продукта;**

Представен е пример на технологии с различно равнище на иновативност, използвани за създаване на козметичен продукт:

Технологии за извличане на натурални продукти

Съществуват главно два подхода за извличане на натурални продукти от растенията – екстракция и биокатализа.

Базова технология – традиционна екстракция

Процесът е скъп и могат да се получат състави с различни качества, зависими от естествения източник

Ключова технология – микровълнова екстракция

Прилага се върху биологично контролирани растения. Микровълновата екстракция представлява бърз и чист процес, протичащ за секунди вместо за часове. Предлага възможност за селективна екстракция и запазване чувствителните на топлина активни вещества. В сравнение с обикновените екстракти микровълновите притежават изключително високо качество по отношение на цвят, бистрота, активност и стабилност.

Възникваща технология – биотрансформация (биокатализа)

За осъществяване на биокатализата се използват природни микроорганизми и ензими за превръщане на изходния материал в полезни и ценни компоненти. Тези процеси се срещат в природата, тъй като ензимите действат като естествени катализатори. Биокатализата добива все по-голяма популярност поради факта, че процесите са по-елементарни, включват по-малко етапи и изискват по-меки технологични условия. Всичко това ги прави по-евтини за осъществяване. Освен това в много случаи ензимът може да се използва в няколко процеса.

Някои фирми вече са разработили ключовите компоненти на процеса биокатализа, което значително увеличава възможността за формулиране и производство на козметични продукти на негова основа.

- **уникалност на използваните съставки;**

Като възможни насоки за осъществяване на изследователска и развойна дейност могат да се посочат:

⁴ Betz, F., Strategic Technology Management, McGraw-Hill Inc., 1993, p.2, 33, 59

Технологии за стабилизиране на козметичните кремове

В съвременното козметично производство най-широко застъпени са емулсионните кремове. Емулсионната форма се реализира чрез диспергиране (разтваряне) на масло (дисперсна фаза) във вода (дисперсна среда) М/В или вода (дисперсна фаза) в масло (дисперсна среда) В/М. Получената дисперсия (емулсия) е нестабилна система поради наличието на излишък на свабодна енергия на междофазовата повърхност в резултат използването на два или повече несмесваеми материала. Емулсията се стреми към равновесие и с течение на времето самопроизволно се разпада. За получаването на стабилен емулсия и гарантирането на необходимия срок на годност се изисква добавянето на подходящи солубилизатори (стабилизатори), които да намалят повърхностното напрежение.

Базова технология – стабилизиране на емулсията с помощта на емулгатор (повърхностно активно вещество – ПАВ). В много случаи емулгаторът влияе върху действието на биологично активните вещества, променя ефективността на тяхното въздействие и/или води до несъвместимост на козметичния продукт с кожата.

Ключова технология – стабилизиране на емулсията с помощта на полимер. Добавянето на полимери се постига чрез използването на подходящи макромолекули като заместители на традиционните емулгатори (ПАВ с ниско молекулно тегло). Поради високото си молекулно тегло полимерите не могат да проникнат в кожата и получените формули нямат дразнещо въздействие. По този начин се предотвратяват нежелани инфекции. Технологията се използва от водещи козметични фирми, върху етикетите на чиито продукти стои маркировката “не съдържа емулгатор”.

Възникваща технология – стабилизиране на емулсията с помощта на твърди частици. Основава се на получаването на стабилен филм от плътни струпани достатъчно малки твърди частици на фазовата граница М/В. Причина за използване на твърди частици като стабилизиращ агент е тяхната способност да се омокрят от двете фази, като по този начин създават механична бариера за предотвратяване на тяхното разпадане.

В литературата и като патенти съществуват само няколко формули на емулсии, стабилизирани с твърди частици. Макар и много интересни не само от теоретична, но и от апликационна гледна точка, тези емулсии не са на мода като изследователска тема, а козметичните фирми много рядко използват този принцип. Доказването на техните предимства като стабилизатори на емулсията и като фактор за равномерното разпределение на биологичните активни вещества върху кожата (например физическите фотофилтри при слънцезащитните продукти) чрез създаването на нови продукти тепърва предстои.

- **специфична полза от предлаганата рецептура или опаковката (нови системи за разфасоване или за затваряне).**

Влияние върху тези процеси оказва и **потенциалът на нововъзникващите пазарни сегменти**, резултат от промените и развитието на потребителските предпочитания.

2. Технологично състояние на парфюмерийното и козметично производство в България

2.1. Обхват на изследването

Голяма част от българските фирми-производители на парфюмерийни и козметични продукти включват в продуктовата си листа етерични масла и други техни производни. Причини за това могат да се търсят в следните насоки:

- в България съществуват изключително благоприятни природни и климатични условия, които позволяват отглеждането на голям брой етерично-маслени растения;
- богатство на традициите в производството на етерични масла;
- парфюмерийната и козметична промишленост е сред основните консуматори (наред с хранително-вкусовата и фармацевтичната промишленост и някои отрасли на техниката) на естествените и синтетични ароматични продукти;
- технологията (предимно дестилация) за извличане на етерични масла от различни части на растенията (цветове, листа, кора, семена, плодове) се отличава с относителна простота и не изисква сериозни инвестиции за приложение.

Интегриране на задачите за развитие на двата отрасъла е постигнато и със създаването през 1999 г. на Българската национална асоциация за етерични масла, парфюмерия и козметика (БНАЕМПК).

Технологичната обвързаност между етерично-масленото и козметичното производство и съществуващите на тази основа възможности за вертикална диверсификация дават основание за тяхното комплексно изследване.

Националната класификация на продуктите по икономически дейности – версия 2003 уточнява съдържанието на двата производствени класа по продуктови групи (табл. 4).

Таблица 4

Продукти по икономически дейности	
Парфюми и тоалетни продукти	
• Парфюми и тоалетни води • Продукти за гримиране на устните и очите • Препарати за маникюр или педикюр • Пудри • Други готови козметични препарати, вкл. за предпазване от слънце • Шампоани, препарати за трайно къдрене и изправяне на коса; лакове за коса • Лосиони и други препарати за поддържане на коса • Препарати за поддържане на хигиена на устната кухина или зъбите • Препарати за бръснене, дезодоранти и средства против изпотяване, препарати за баня, други готови парфюмерийни, тоалетни и козметични препарати, неклассифицирани другаде • Услуги, свързани с производството на парфюми и тоалетни продукти	
Етерични масла	
• Етерични масла; смеси от ароматизиращи субстанции • Услуги, свързани с производството на етерични масла	

При осъществяване на пазарни анализи обаче, поради спецификата на видовете продукти и целевите пазари, за които са предназначени, се прилага класификацията, използвана в табл. 3.

2.2. Идентифициране на отрасъла. Входящи и изходящи потоци

За дефиниране границите на отрасъла е възможно да се използва методът "Верига на стойността". Приложен на фирмено равнище той определя основните етапи, през които преминава производството на даден продукт и стойността, която се добавя на всеки етап.

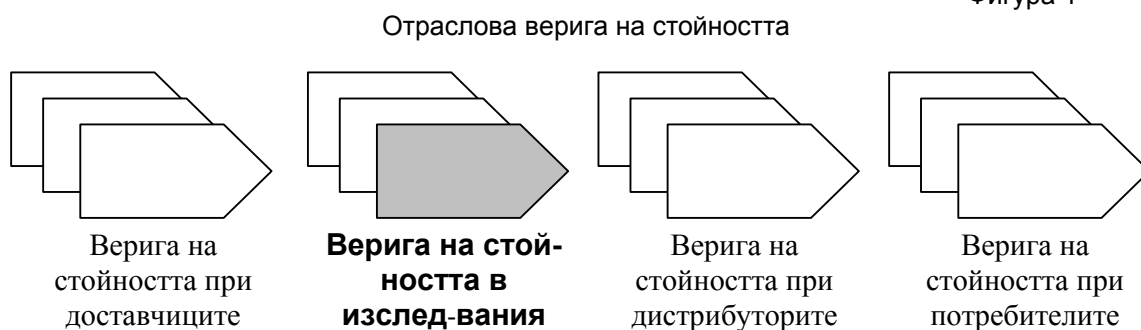
Методът позволява:

- фирмата да се разглежда като отворена система, която трансформира входящите ресурси в краен продукт;
- да се дефинират използваните на всяко равнище технологии;
- да се оцени тяхното влияние върху конкурентоспособността.

Основната идея при използване веригата на стойността на отраслово равнище е да се формулират границите на отрасъла и да се отграничат останалите участници в процеса на трансформиране на изходната суровина до крайния потребител (фиг. 1).

Отрасловата верига на стойността включва доставчици, които осигуряват входящите потоци (суровини и материали, оборудване, услуги) до фирмите от изследвания отрасъл. Те на свой ред създават продукти, които достигат до крайния потребител, опосредствано или не чрез фирми-дистрибутори. По този начин всяко от звената, посочени на схемата, добавя стойност по отношение на произвежданото изделие, така че то в най-голяма степен да удовлетвори изискванията на пазара.

Фигура 1

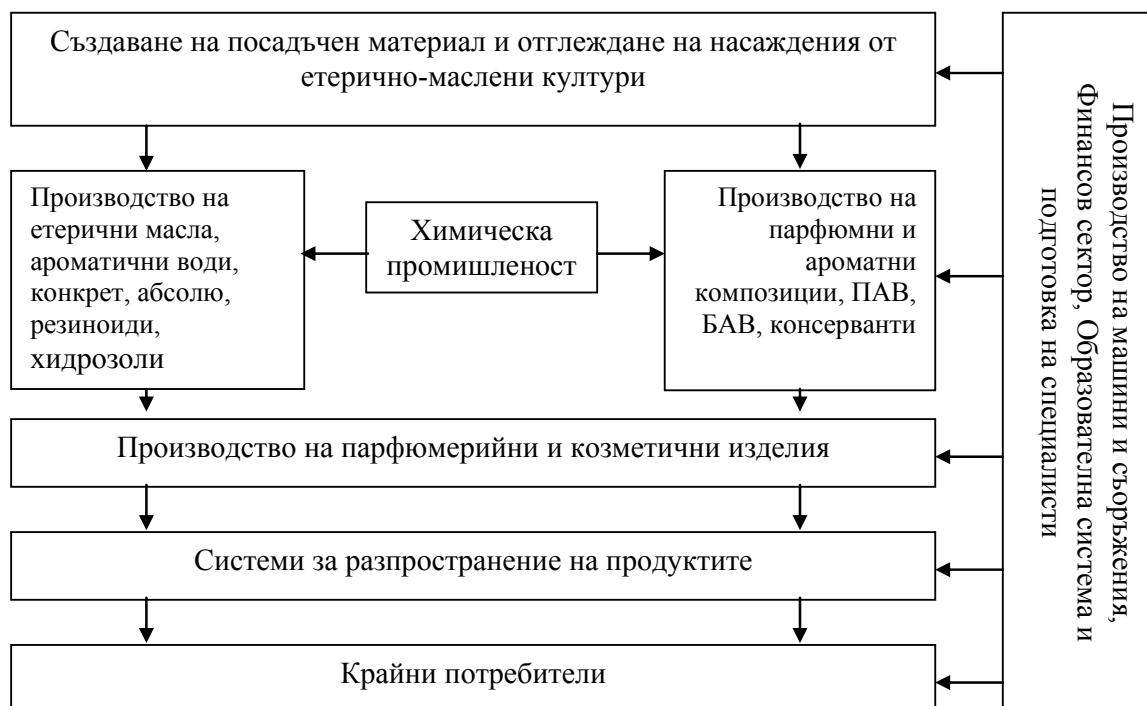


Източник: Porter, M., The Competitive Advantage of Nations, The Free Press, NY, 1990, p.33; Betz, F., Strategic Technology Management, McGraw-Hill, Inc., 1993, p. 219,234; Gilbert, X. and P. Strebel, Developing Competitive Advantage, The Strategy Process, 2nd ed., ed. by H. Mintzberg and J. Quinn, Prentice Hall, 1991, p.82

По отношение производството на етерични масла и парфюмерийни и козметични продукти движението на суровините и междинните продукти до създаването на готови изделия и пътя, по който те достигат до крайния потребител, могат да се проследят на фигура 2.

Фигура 2

Отраслова верига на стойността при производството и разпространението на парфюмерийни и козметични продукти



Преработката на етерично-маслени растения се осъществява на база методите анфлѐораж, пресоване и по-често използваните дестилация и екстракция. Дестилацията бива водна, воднопарна и парна. При екстрахирането се използват различни разтворители, като нов метод с вече доказани преимущества е микровълновата екстракция. С цел максимално оползотворяване на отдестилирания и екстрахирания материал се прилага дълбочинна преработка чрез хидролиза.

В резултат от осъществяването на тези процеси се получават следните основни ароматични продукти: етерични масла, ароматични води, конкрет, абсолю, резиноиди, хидрозоли. Макар че малки количества от тях се реализират като готови продукти, в основната си част те са предназначени за парфюмерийната и козметична промишленост, наред с голямо разнообразие от допълнителни естествени и синтетични компоненти. В международната листа на ароматичните и парфюмерийни суровини се посочват около 5000 наименования, които постоянно се допълват в резултат на научните изследвания и иновационната дейност на фирмите като отговор на нарастващите изисквания на пазара.

Характерът на технологичните процеси, използвани в парфюмерийните и козметични производства, зависи от вида и предназначението на крайния продукт и се свързва предимно със смесване на изходните материали при

определена температура, налягане и последователност; хомогенизиране; охлаждане; добавяне на допълнителни компоненти.

Произвежданите готови продукти бяха представени в структуриран вид съгласно Националната класификация на продуктите по икономически дейности – версия 2003.

В края на технологичната верига предвид на тяхното разнообразие и предназначение за нуждите на специфични потребителски групи фирмите-производители използват различни системи за разпространение: селективна дистрибуция (фирмени магазини, изключителни представителства); масова дистрибуция (дрогерии); преки продажби; аптеки. Продажбата на парфюмерийни и козметични продукти в хипермаркетите и специализираните магазини се разглежда като начин да се смекчат различията между селективната и масовата дистрибуция. С по-малък дял в продажбите са безмитните зони и електронната търговия. Намалява значението на откритите пазари и улични сергии.

Предложената схема представя отделните етапи и участници в “отрасловата верига на стойността”, свързана с производството на парфюмерия и козметика. Очевидно е, че фирмите от изследвания отрасъл влизат във взаимодействие с голям брой контрагенти по технологичната веригата, като с част от тях те изграждат стабилни и дългосрочни контакти, а отношенията с други имат по-скоро случаен характер.

Конкурентните предимства за всяка фирма от отрасъла могат да се разглеждат като функция на способността ѝ да регулира и въздейства върху останалите звена на системата.

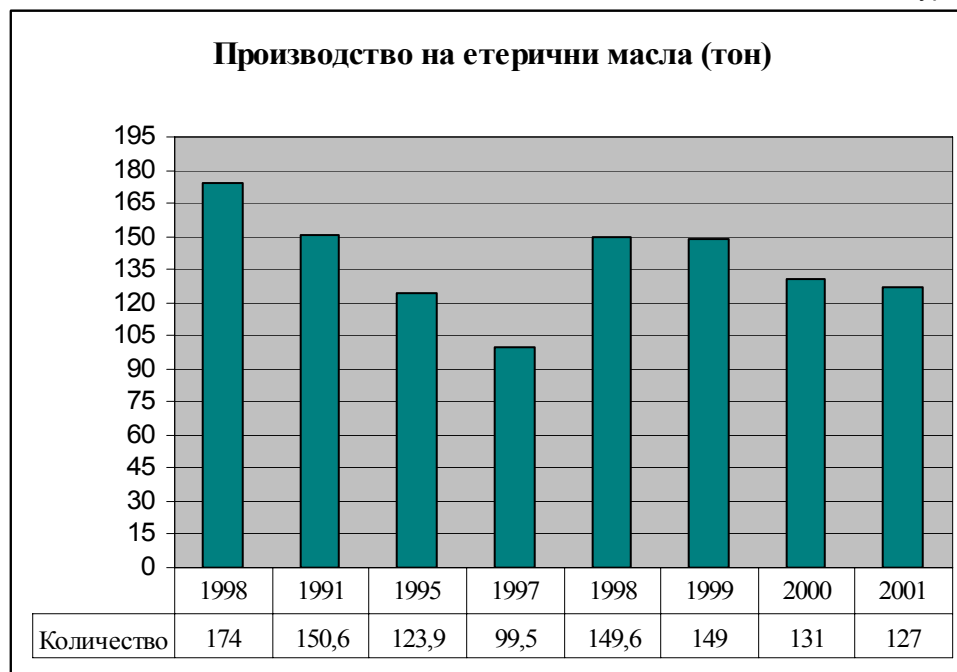
Принципите, върху които се изграждат отношенията с доставчиците (входа) и дистрибуторите (изхода) предопределят възможностите за постигане на разходно лидерство или създаване на диференциация и в този смисъл могат да предрешат успешното изпълнение на избраните стратегически ходове.

2.3. Икономически профил на отрасъла

Производство на етерични масла По данни на БНАЕМПК броят на фирмите от отрасъл “Производство на етерични масла” е 52 (при 7 фирми в началото на 90-те години). Над 95% от регистрираните предприятия са представители на малкия и средния бизнес. Повишената предприемаческа активност е резултат от приватизацията на преработващите мощности на бившите държавни предприятия и провеждащата се аграрна реформа. Освен че създават среда за навлизане на пазарните отношения, поради липсата на достатъчно финансови средства и разпокъсаност на земята тези фактори затрудняват процесите на култивиране и подновяване на трайните насаждения, каквито са в основната си част етерично-маслените култури.

Общият обем на производството на етерични масла за 2001г. е около 9 млн. долара. След 1989г. се наблюдава тенденция на спад в производството на етерични масла и производни продукти, най-сериозен за 1997г., след което се отбелязва повишение и стабилизация на произвежданите количества (фиг. 3).

Фигура 3



Източник: Бюлетин на Българската национална асоциация по етерични масла, парфюмерия и козметика, 14/ 2002.

При анализ на структурата на производството се установява значително съкращаване на разнообразието в продуктовата листа. Сега се произвежда само малка част от предлаганите в миналото 50 различни продукта – етерични масла, конкрети, абсолюта, резиноиди, натурални цветочни води, извлеци и други.

Над 95% от продукцията на етерично-маслената промишленост е предназначена за износ. Структурата на износа по видове етерични масла и страни е представена в Таблицы 4 и 5.

Таблица 4

Износ на етерични масла, USD

	1997	1998	1999	2000	2001
Общо	6.281.179	7.114.366	6.759.619	6.328.636	6.918.177
Розови масла	4.680.190	5.033.122	4.744.693	4.287.229	5.368.406
Лавандулови масла	1.180.772	1.414.349	1.508.194	1.669.791	1.134.896
Други	420.217	666.895	506.732	371.616	414.875

Източник: в. Капитал, 7-13 юни 2003г.

Във фирмите от етерично-маслената промишленост целогодишно са ангажирани около 12000 души, чиито брой неколккратно нараства в периода от май до септември. Голямата междуфирмена задлъжнялост и острата нужда от оборотни средства затрудняват провеждането на производствените кампании и задържат иновационната активност и развитието на отрасъла.

Таблица 5

Износ на етерични масла по страни за 2002г.

Страни	USD
Франция	2.639.913
САЩ	1.296.385
Ирландия	705.827
Българска свободна митническа зона	353.584
Англия	329.128
Германия	299.172
Япония	290.619
Холандия	243.496
Австрия	186.830
Швейцария	181.438

Източник: Източник: в. Капитал, 7-13 юни 2003г.

Производство на парфюми и тоалетни продукти Българската козметика води началото си от построяването на първата парфюмерийно-козметична фабрика в Пловдив през 1892г. През периода 1944 – 1989г. България се специализира в рамките на СИБ в производството на парфюмерийно-козметични продукти. Създават се заводите “Арома” – София и “Ален мак” – Пловдив, както и фармацевтичните заводи в Дупница, Сандански и Троян, които произвеждат основно паста за зъби. Развива се катедра “Растителни масла, парфюмерия и козметика” към ВИХВП - Пловдив. Паралелки по парфюмерийно-козметично производство се разкриват и към Техникума по хранително-вкусова промишленост – Пловдив. През 1971г. се създава Институт по парфюмерия и козметика за научни разработки и създаване на нови изделия.

Понастоящем в отрасъла работят 71 фирми, 98.6% от които са представители на малкия и средния бизнес. По данни на БИК Капиталов пазар⁵ относителният дял на отрасъла в БВП за 2002г. е 0.3%.

Иновационната дейност по създаването на нови и усъвършенствани продукти и технологии се пренасочва от Института по парфюмерия и козметика (ИНПАКО) и Научноизследователския химико-фармацевтичен институт (НИХФИ) към фирмите, които разполагат със собствени лаборатории и изследователски персонал.

Сега страната реализира износ на парфюмерийни и козметични продукти за 72 страни. Най-големи количества (85% от общия износ) се изнасят за Русия, Украйна, Кипър, Казахстан, Молдова, Югославия, Румъния, Узбекистан, Ирландия, Чехия, Полша и Холандия. Експортът на козметични продукти по групи страни за периода 2000-2002 г. е представен в табл. 6.⁶

На руския пазар България има водещи позиции по отношение внасяните количества (паста за зъби, средства за грижа за косата). Българските производители обаче се нареждат едва на седмо място след Германия, Франция, Великобритания, Полша, САЩ и Швейцария по осъществен внос в стойностно изражение. Причина за това е възприемането

⁵ <http://www.bic.bia-bg.com/bg/>

⁶ Европейска интеграция и конкурентоспособност на секторите на българската индустрия – новите предизвикателства, <http://b2b.bia-bg.com/index.asp?i=t1684&l=1>

на българските изделия като продукти, реализирани в рамките на най-ниския ценови сегмент.

Таблица 6
Редовен износ на козметични изделия за 2000-2002г.

Региони	2000г.			2001г.			2002г.		
	тон	хил. дол.	средна цена	тон	хил. дол.	средна цена	тон	хил. дол.	средна цена
Общо	4909	14050	2.86	4241	13352	3.15	4370	9026	2.07
Европейски съюз	136	590	4.32	451	1778	3.94	301	562	1.86
Русия и ОНД	3430	10202	2.97	1814	4361	2.40	1391	2933	2.11
Страни от ЦИЕ	969	2040	2.10	1129	4236	3.75	1132	2931	2.59
САЩ и Канада	21	72	3.37	36	63	1.77	50	297	5.96
Азиатски страни	0.8	19	23.12	57	64	1.13	121	47	0.40
Арабски страни	10	31	2.98	38	125	3.31	26	67	2.52
Други страни	93	445	4.78	117	493	4.21	183	664	3.63
Безмитни зони	244	649	2.66	597	2229	3.73	1164	1522	1.31

2.4. Конкурентна структура и анализ на привлекателността

Оценката на привлекателността на отрасъла и възможността за дългосрочна възвръщаемост на инвестициите е направена въз основа концепцията за петте сили на Porter. Влияещите фактори са структурирани в пет групи: заплахата от навлизане на потенциални конкуренти (която зависи от бариерите на входа на отрасъла и конкурентното съперничество); интензивност на конкуренцията между фирмите; наличието на заместители (разглеждани като продукти, способни да изпълняват същите функции по отношение на същите потребители, но произведени на основата на различна технология); договорна сила на клиентите и договорна сила на доставчиците. Фигура 5 показва основните насоки и силата на въздействие на всеки от факторите.

Запахата от навлизане на потенциални конкуренти

Появата на нови фирми в отрасъла зависи от два основни фактора: бариери за навлизане и реакция на утвърдените конкуренти. Фактът, че след 1990г. десетки фирми стартират производство на парфюмерийни и козметични продукти е показателен не само за създадените в страната условия за развитие на частната инициатива, но и за възможностите за достъп до производствените технологии и пазари. По данни на Българската национална асоциация "Етерични масла, парфюмерия и козметика" най-много са фирмите, регистрирани през периода 1990-1995г., след което се наблюдава тенденция към намаляване на техния брой.

Сериозни бариери би срещнало решението за производство на висококачествена елитна или медицинска и лабораторна козметика. В този случай значително нараства размерът на необходимите инвестиции за научноизследователска дейност, закупуване на високотехнологично оборудване, съобразяване с международните стандарти за безопасност и качество, защита и утвърждаване на търговска марка, изграждане на

собствена дистрибуторска мрежа, съответстваща на желания имидж на продукта.

Фигура 5

Структурен анализ на конкуренцията в отрасъл “Производство на парфюми и тоалетни продукти”



Производството на масова козметика обаче, към което се насочват повечето навлизащи фирми, не е свързано със сериозни инвестиции: производствените технологии не изискват големи помещения и скъпо оборудване, персоналът е ограничен, суровините са достъпни. Изделията могат да се продават в дрогериите или на улични сергии и задоволяват непретенциозните вкусове на клиенти, за които цената е най-значимият фактор при вземане на решение за покупка.

До ограничаване на бариерите за навлизане водят и следните фактори:

- парфюмерийната и козметична промишленост е традиционен за България отрасъл и достъпът до необходимите суровини не е ограничен;
- голяма част от продуктовата листа на отрасъла е насочена към поддържане на лична хигиена, което е гаранция за стабилност на търсенето;
- потребителската лоялност е слабо изразена, липсват разходи по прехвърлянето;
- кривата на опита в утвърдените в страната фирми не носи желаните ефект – създаденото ноу-хау не е защитено, мобилността на квалифицирания персонал води до създаване на преки конкуренти.

В отрасъла няма примери за активно противодействие от страна на съществуващите производители. Тяхното поведение може да се определи по-скоро като защитно вместо агресивно. Причина за това са сериозните проблеми, които поставят под въпрос тяхното собствено оцеляване: разпадане на бившия социалистически блок и загуба на пазари; намалена платежоспособност и свиване на вътрешния пазар; осъществяване на приватизационни сделки и промяна на собствеността; отваряне на българският пазар и навлизане на световно утвърдени търговски марки.

През последните няколко години броят на навлизащите фирми не е голям. Очевидно е, че основните интереси по отношение на отрасъла в по-малка или по-голяма степен са реализирани. Приватизацията на всички бивши държавни предприятия вече е факт и новите собственици могат да насочат усилията си към провеждане на по-агресивна политика. Независимо от това, опасност от навлизане на нови фирми съществува и по модела на Портър отрасълът може да се определи като непривлекателен по отношение на сегашните действащи фирми-производители на парфюмерия и козметика.

Интензивност на съперничеството между съществуващите конкуренти

Пазарът на парфюмерийни и козметични продукти е разделен в три ценови диапазона: нисък (цени до 10 лв.); среден, вкл. медицинската и лабораторна козметика (цени от 10 до 20 лв.) и висок – обхващащ елитарния или т.нар дизайнерски клас (цени от 20 до над 100 лв.).

Независимо от общия стремеж на българските фирми да предлагат продукти на сравнително ниска цена (ориентирани към средния и преди всичко към ниския ценови диапазон), конкурентни предимства се търсят най-вече в областта на качеството, диференциацията и новите разработки.

През последните години потребителите обръщат все по-сериозно внимание на здравето и добрия външен вид, формират навици за употребата на висококачествени и натурални продукти. При част от пазарните сегменти

съществува значителен ръст на продажбите и това създава условия за появата на нови продуктови предложения. Такива са мъжката козметика, продуктите за деца, козметиката, насочена към решаване на специфични проблеми. Това показва потенциал за растеж на пазара и дава възможност за изграждане на сравнителни предимства повече чрез иновационна активност и по-малко по пътя на прякото ценово противопоставяне.

Заплаха от продукти заместители

Независимо от ниската потребителска лоялност, голяма част от предлаганите от отрасъла продукти (средства за грижа за косата; препарати за поддържане хигиена на устната кухина; препарати, използвани преди, по време и след бръснене) се използват за поддържане на обща хигиена и в този смисъл трудно могат да бъдат заменени с други продукти. Тук по-скоро става дума за замяна на концепции, свързани с представата на съвременния човек за поддържане на красота, лично удовлетворение, на имидж, усещане за удоволствие от живота.

Като заместители могат да се възприемат следните предложения:

- приготвяне на продукти за поддържане на косата и кожата в домашни условия;
- ноктопластика като алтернатива на употребата на препарати за поддържане на маникюр – идеята и продуктите идват от зъболекарската индустрия;
- солариум като средство за бързо и трайно почерняване, при което се изключва употребата на познатите ни слънцезащитни продукти;
- електролиза и лазерна технология за окончателно отстраняване на нежеланото окосмяване, които изцяло заменят използването на депилатори;
- медикаменти вместо козметика, предназначена за профилактика и решаване на специфични проблеми.

Посочените продукти (подходи)–заместители и в момента се предлагат като алтернатива на някои козметични изделия, но тенденция към пълно изместване не се наблюдава.

Договорна сила на клиентите

Независимо от стабилността на търсенето и потенциала за растеж на продажбите съществуват някои фактори, които определят пазара на парфюмерийни и козметични продукти като непривлекателен по отношение възможностите на крайните потребители и дистрибуторите да диктуват условията за продажба:

- голямо разнообразие и наситеност на пазара;
- ниска потребителска лоялност;
- липса на разходи по прехвърлянето при промяна на използваната търговска марка или предпочитания производител;
- високи изисквания по отношение съдържанието и качеството на продуктите;
- ниска платежоспособност и чувствителност към цената;
- клиентът е информиран за разнообразието от продукти и тяхното въздействие и има възможност да взема обективно решение за покупка;

- съществуват случаи на интеграция назад по технологичната верига, в резултат на което дистрибуторска фирма стартира производството на козметични продукти.

По данни на БНАЕМПК дистрибуторите на готова продукция в страната и чужбина са около 35. От тях с нарастващи възможности за въздействие върху условията за продажба са големите търговски вериги и супермаркети; расте влиянието на козметичните и фризьорските салони поради увеличеното търсене на предлаганите от тях услуги.

Съществува зависимост на производителите от правилно подобрите канали за дистрибуция и форми за продажба. Тази зависимост нараства и поради факта, че съгласно новото европейско козметично законодателство фирмата-производител изцяло носи отговорността за качеството и безопасността на продукта през целия му път до крайния потребител. Това до голяма степен включва и транспорта и дистрибуцията, тъй като именно производителят ги избира. Посочените условия налагат поддържането на тесни контакти между двете страни, засилен обмен на информация и съпричастност при осъществяване на рекламни и други кампании за насърчаване на продажбите.

Договорна сила на доставчиците

По отношение договорната сила на доставчиците отрасълът може да се характеризира като сравнително привлекателен. Основанието за тази оценка е следното:

- Производството на ароматични продукти като суровина за козметичната индустрия е традиционно за страната. На пазара присъстват голям брой фирми-доставчици, което поддържа цените на равнище, благоприятно за производителите на козметика.
- Редица компоненти, влизащи в състава на парфюмерийните и козметичните продукти, се отличават с ниска диференциация и заменяемост, което позволява избор на база допълнителни предимства
- На българския пазар предлагат продукти повече от 40 производители и вносители на суровини, техническо оборудване и опаковки. Качеството на суровините задължително трябва да отговаря на международните изисквания за безопасност. Конкуренцията между фирмите обхваща и предоставянето на допълнителни услуги и облекчаване условията за доставка.
- Достъпът до суровини не е ограничен и местоположението на производителя практически не е от значение.
- Доставка на суровини за козметичната промишленост не попада под регулацията на държавни институции, освен споменатите вече разпоредби за безопасност и качество.

Наред с казаното дотук трябва да се има предвид възможността на доставчиците за интеграция напред по технологичната верига, от която някои фирми действително са се възползвали. Съществува и обратният риск – някои от външните доставчици имат солидни позиции в редица дейности и отрасли, което потенциално може да доведе до изместване приоритетите им от областта на козметиката. Това може да повлияе негативно върху вече създадените контакти с фирми-производители на козметични продукти.

В синтезиран вид факторите, от които зависи изборът на суровини, могат да се формулират така:

- вид на произвеждания продукт и търсено на пазара качество;
- законодателни разпоредби за безопасност;
- изисквания за опазване на околната среда;
- необходимост от създаване на стойностни продукти на приемлива за крайния потребител цена.

Анализът на основните влияещи сили: заплаха от навлизане на потенциални конкуренти; интензивност на конкуренцията между фирмите; наличието на заместители; договорна сила на клиентите и на доставчиците, дава основание за следните обобщения:

- отрасълът има структура, характерна за монополистическата конкуренция – предлагащите са много и със сравнително изравнени възможности;
- продуктите притежават отличителни характеристики, които налагат стратегията за диференциация като средство за изграждане на сравнителни предимства.

Разнообразието от парфюмерийни и козметични продукти не позволява да се правят обобщени оценки – част от тях се намират на етапа на зрялост от жизнения си цикъл и са обект главно на модифициране и усъвършенстване, за други е характерен растеж под влияние на възникващи тенденции в търсенето.

Барьерите за излизане от отрасъла – наличие на трудноликвидни материални активи, високи сравнителни постоянни разходи, правителствени, социални и други ограничения, не са непреодолими и в този смисъл не биха довели до увеличаване на напрежението между оставащите фирми.

Връзката между ниски барieri за вход и за изход налага извода за наличието на малка стабилна възвръщаемост на направените инвестиции като оценка за привлекателността на отрасъла (фиг. 6).

Фигура 6

Влияние на барьерите за мобилност върху отрасловата рентабилност

		Барьеры на изхода	
		ниски	високи
Барьеры на входа	ниски	Ниска стабилна възвръщаемост	Ниска рискова възвръщаемост
	високи	Висока стабилна възвръщаемост	Висока рискова възвръщаемост

В заключение отрасълът може да се определи като привлекателен благодарение толерантното поведение на конкурентите, липсата на сериозни заместители и натиск от страна на доставчиците, въпреки сравнително ниските бариери за навлизане и силните позиции на крайните потребители. Тази оценка обаче трябва да се съобрази с особеностите на стратегическите конкурентни групи, които могат да се формират в рамките на отрасъла и които променят бариерите за навлизане по отношение на всяка група и влияят върху степента на привлекателност.

Уникална възможност за въздействие върху съперниците притежават използваните в отрасъла технологии. Навлизането на нова технология може да обезсмисли съществуващите конкурентни предимства, да създаде нови такива (обикновено чрез продуктите-заместители и новонавлизащите фирми) и да предизвиква сериозни изменения в завоюваните пазарни позиции. Промените в технологичното портфолио на фирмите имат най-съществено въздействие върху тенденциите към изменение на отрасловата структура в лицето на петте фактора. През това влияние се пречупва изборът на фирмата по отношение вида на технологичната стратегия – офанзивна или дефанзивна, технологичен лидер или последовател.⁷

Като **технологични лидери**⁸ на българския пазар на парфюмерия и козметика безспорно могат да се определят “Арома”, “Ален Мак” и “Рубела”. Фирмите инвестират солидни средства за технологично продуктово и процесно обновяване. Стремехът е да се поддържа потребителски интерес чрез промяна на съществуващите и създаване на нови продуктови серии, повишаване на качеството и подобряване характеристиките на изделията съобразно съвременните тенденции за развитие на козметичната индустрия. Защита на индустриалната собственост се постига чрез регистрация на патенти по отношение създадените във фирмите рецептури, търговски марки на продуктовете серии, наименования за произход.

Фирмите разполагат със собствена дистрибуторска мрежа, което позволява контрол върху продажбите през целия път на стоката до крайния потребител.

Бариерите за навлизане на нови конкуренти както от други отрасли, така и от групата на последователите и имитаторите могат да се определят като сравнително високи.

Като представители на **технологичните последователи** могат да се посочат фирмите “СТС Холдинг”, “Солвекс”, “Фреш ап козметикс”, “Роза импекс”, “Томи шоу козметикс”, “Ветпром”, “Лавена”, “Рефан”, “МСК Интеробмен”, “Фарма” и “Нефертити”. Те прилагат стратегия на адаптация чрез съответно бързо, бавно или късно навлизане.

Фирмите от тази група избират по-безопасната стратегия на адаптиране. В зависимост от финансовите си възможности и капацитета на звената за научни изследвания те разработват продуктови предложения с по-

⁷ Porter, M., The Technological Dimension of Competitive Strategy, Strategic management of Technology and innovation, ed. by R. Burgelman and M. Maidique, Irwin, 1988, p.211

⁸ Видовете стратегии според пазарната позиция на фирмите са посочени въз основа на класификацията, направена от Петров, М., М. Славова, Иновации. Как да превърнем идеята в продукт, Princesps, Варна, 1996, с.43

ниска или по-висока степен на новост. При тях производствените процеси се поддържат на равнище, близко до това на фирмите лидери, което им позволява в сравнително къси срокове да се приспособят към промените на търсенето и тенденциите на развитие на отрасъла.

Макар цената да е важен фактор при вземане на решение за покупка, конкурентни предимства се търсят на полето на продуктовата диференциация. Продуктите на производителите от първите две групи попадат предимно в средната ценова категория. Голяма част от тях се реализират на пазарите на Русия и ОНД. Някои от фирмите имат извоювани позиции в страните от ЕС и САЩ.

В отделна група се включват всички останали фирми, които прилагат **стратегия на имитация**. Характерно за тях е следното:

- фирмите са представители изключително на малкия и средния бизнес;
- създадени са след 1990г. и нямат изградени традиции на вътрешния пазар;
- липсват възможности за поддържане на висока иновационна активност;
- насоките за развитие копират стратегическите ходове на иноваторите;
- произвежданите продукти не се отличават с високо качество, предназначени са за потребители с ниска платежоспособност. Разчита се на цената като основен критерий при вземане на решение за покупка.

Посоченото дотук подсказва наличието на ниски бариери за мобилност по отношение групата на имитаторите.

Приложението на модела на петте сили трябва да се съобразява с наличието на някои ограничения, резултат от засилване на иновационната активност.⁹ Анализът на конкурентните фактори може да даде надеждни резултати само в условията на стабилна и балансирана отраслова структура. Изводите няма да са точни в период на промяна на статуквото – например при преход от типичен олигопол, доминиран от малко на брой високо консолидирани фирми към напълно фрагментиран отрасъл, състоящ се от голям брой малки производители. Явлението е познато в някои отрасли, а като основна причина се изтъква намаляването на входните бариери чрез внедряване на нова, по-съвършена технология, и навлизането на нови конкуренти. При определени условия е възможна и обратната ситуация. След настъпване на ново уравнивяване на силите моделът на Портът става отново приложим с очакването за коренно различни резултати.

2.5. Структуриране влиянието на макросредата

При изследване на вътрешни предимства и недостатъци и външни възможности и заплахи на равнище отрасъл е трудно да се формулира точна граница между вътрешна и външна среда, като в някои случаи се стига до преливане между силни страни и възможности и между слаби страни и

⁹ Hill, C., G. Jones, Strategic Management, 3rd ed., Houghton Mifflin Company, p. 84

заплахи. Въпреки това използваният подход може да предложи практически ориентирани резултати и да структурира взаимодействията между отделните фактори по начин, полезен както за дейността на конкретните фирми от отрасъла, така и при формирането на национална политика за неговото развитие.

Влиянието на факторите на макросредата и потенциала на фирмите от бранша за противодействие може да се обобщи по следния начин:

Възможности:

1. Заинтересуваност от страна на държавните институции – отрасълът е определен като приоритетен за развитието на българската индустрия и е между трите водещи експортно-ориентирани окрасъла според анализ на българската икономика, направен от Центъра за насърчаване на износа към Министерство на икономиката. До 2000г. е действала утвърдена от Министерски съвет Програма за ускорено и ефективно развитие на парфюмерийно-козметичната и етерично-маслена промишленост в България.
2. Икономическа и финансова стабилност.
3. Развитие на информационните технологии, което разширява достъпа до информация, ускорява взаимодействието между фирмите и създава нова среда за осъществяване на продажби и поддържане на обратна връзка с клиентите.
4. Уникални природни дадености за отглеждане на етерично-маслени култури, продуктите от чиято преработка се насочват основно към парфюмерийната и козметична промишленост. Българското розово и лавандулово масло са световен стандарт за качество с гарантиран географски произход.
5. Динамично развитие на пазарите на парфюмерийни и козметични продукти, което предоставя на фирмите нови възможности за нововъведение.
6. Износният режим за козметични продукти съгласно Споразумението с Европейския съюз е благоприятен.
7. Завършени процедури по приватизацията на бившите държавни предприятия.
8. Създадена е базата за хармонизиране с Европейското законодателство.
9. Чуждите предложители, освен че засилват конкурентния натиск, могат да се разглеждат като проводник за съвременните тенденции за удовлетворяване потребителските предпочитания на базата на висококачествени продукти, резултат от последните достижения на световноизвестните изследователски лаборатории.

Заплахи:

1. Липса на данъчни облекчения при реинвестиране на печалбата.
2. Липса на механизми за финансиране и осигуряване на оборотни средства, съобразени със спецификата на козметичната индустрия и сезонния характер на производството на етерични масла.
3. Забавяне връщането на ДДС.
4. Труден достъп до дистрибуторски канали в страните от ЕС.

5. Засилена конкуренция от страна на световно известни фирми на вътрешния и международните пазари.
6. Увеличение на базовите мита по вноса в Руската федерация, влезли в сила от 01.01.2001г. като признак на активна протекционистична политика от страна на руските власти.
7. Паралелен внос на качествени маркови изделия, за които не се заплащат реални мита и данъци, разпространение на фалшификати и некачествена козметика, продукт на т.нар. гаражно производство.
8. Проблеми със защитата на индустриалната собственост на пазарите на ОНД и Русия, където е регистрирано производство на местни фирми, използващи някои основни български търговски марки.
9. Ниска платежоспособност и свито потребителско търсене на вътрешния пазар.
10. Необходимост от хармонизиране с европейското законодателство и влагане на инвестиции за привеждане на производствения процес в съответствие със стандартите за качество, стандартите за опазване на околната среда, стандартите за Добра производствена практика (GMP) и Добра лабораторна практика (GLP), както и за разработване на т.нар. информационни досиета на българските продукти.

Силни страни:

1. Голям капацитет на наличните производствени мощности.
2. Фирмите разполагат с висококвалифицирани специалисти с добра професионална подготовка и опит, голяма част от които са получили международно признание за работата си.
3. Произвеждат се козметични продукти с високо качество, съобразени с тенденциите на развитие на козметичната наука.
4. Развита институционална мрежа, в която се включват:
 - Българската национална асоциация “Етерични масла, парфюмерия и козметика” (създадена през май 1999 год.);
 - три браншови лаборатории, в т.ч. Институт по розата–Казанлък, Държавна лаборатория “Българска роза” ЕООД–София и Акредитирана лаборатория “Българска роза”–Пловдив;
 - Съвет на розопроизводителите;
 - Фондация “Българска роза-97”-Казанлък;
 - Съвет на производителите на етерични масла;
 - Българско сдружение на козметолозите.

Асоциацията е член на Световната федерация на козметиците-химици (IFSCC – International Federation of Societies Cosmetic Chemists), Световната федерация на производителите на етерични масла (IFEAT – International Federation Essential oils and Aroma Traders), Европейската парфюмерийно-козметична асоциация (COLIPA – The European Cosmetic Toiletry and Perfumery Association), Българска стопанска камара и Българска търговско-промишлена палата. Поддържа творчески връзки с браншови организации от Германия, Италия, Русия и др.

Слаби страни:

1. Липса на управленски умения и опит в новите условия.
2. Влошено финансово състояние.
3. Производствени проблеми – остаряло оборудване и технологии при някои от производителите.
4. Работи се при липса на достатъчно информация за изискванията на чуждите пазари към качеството на продукта и опаковката и обслужването на крайния потребител.
5. Отсъствие на обща за отрасъла стратегия, в резултат на което се стига до нелоялно завоюване на пазари от отделни производители за сметка на намаляване на продажните цени.
6. Прекалено голяма продуктова диференциация при някои производители, която води до разпиляване на усилията и невъзможност за осъществяване на ефективни инвестиционни и комуникационни проекти и програми за продуктово развитие.
7. Много от фирмите не ползват възможностите на Интернет.
8. На много от международните форуми българските производители участват индивидуално вместо на общ щанд за България.
9. Загуба на пазари и трайна тенденция към намаляване цените на българските продукти, реализирани зад граница, което създава имидж на евтина и с лошо качество козметика.

Потенциал за преодоляване на формулираните проблеми (свързани със слабости на самите фирми или произтичащи от влиянието на околната среда) трябва да се търси във възможностите на стратегическото управление на фирмено равнище и чрез обединяване на интересите в обща политика за работа на външните пазари по отношение на целия отрасъл.

3. Предизвикателства и приоритети за развитие на отрасъл “Производство на парфюми и тоалетни продукти”**3.1. Нормативна уредба и стандартизация**

Един от основните инструменти на националната политика, ориентирани към технологично развитие, е патентната система. Чрез нея държавата пряко въздейства върху научноизследователската и трансферната дейност на фирмите като регламентира техните права и отговорности. Защитата на интелектуалната собственост се осъществява на база Закона за авторското право и сродните му права, Закона за патентите, Закона за марките и географските означения и Закона за промишления дизайн. Българското законодателство, което урежда отношенията, възникващи при създаването, закрилата и използването на обекти на интелектуалната собственост, е изцяло хармонизирано с европейското.

В ЕС е създадена добре балансирана законодателна разпоредба в областта на козметиката, която засяга темите:

- ясно дефиниране на козметичните продукти;
- отговорност на производителите за безвредността на изданията;
- необходимост от информация за продукта;
- деклариране на съдържанието;
- безвредност на компонентите и постоянен контрол.

Сега в България всички козметични продукти се регистрират, но независимо от това предстоят промени в законодателството, които да подготвят условията за пълно приемане и прилагане на европейските директиви. Приетата Наредба 26/23.05.2001¹⁰ за изискванията към козметичните продукти на Министерството на здравеопазването пряко засяга дейността на фирмите от отрасъла. Наредбата влезе в сила от 06.07.2003г. у нас. Чрез нея се уеднаквяват изискванията на българското и европейското законодателство, по които нашите производители ще бъдат контролирани; акцентира се върху необходимата за потребителя информация.

Възможно неблагоприятно въздействие върху производството на етерични масла в страната може да има Директива 76/768 на Европейския съюз, чиито регламенти предвиждат ограничения за влагането в крайните козметични продукти на 26 компонента, които се съдържат в етеричните масла и за които се смята, че са алергоносители. Директивата влиза в сила от септември 2004 година.

Други законодателни инициативи, които пряко засягат дейността на фирмите в бранша и по които предстои да се работи, се свързват с подготвените законопроекта за маслодайната роза и етеричномаслените растения; за рециклиране и саниране на отпадъчните опаковки; за фалшивите стоки; за генномодифицираните организми (по отношение на раздела за приложението им в козметиката); за оценка и управление на риска от използването на химични вещества, препарати и продукти в козметичната промишленост и др.

Сериозно предизвикателство за производителите на парфюмерийни и козметични продукти, голяма част от които са представители на малкия и средния бизнес, е въвеждането на стандартите Добра производствена практика (GMP) и Добра лабораторна практика (GLP). Според определението на Световната здравна организация стандартът Добрата производствена практика е система, която гарантира, че продуктите се произвеждат и контролират в постоянно съответствие с определени стандарти за качество. Целта е да се сведат до минимум рисковете в козметичното производство, които не могат да се отстранят чрез краен контрол. Системата включва строги изисквания към производствените помещения, технологията на производство, правилата за безопасност, начин на контролиране, хигиена, пласмент и др. На свой ред оценката на безопасността на крайния продукт за човешкото здраве трябва да се основава на токсикологична характеристика, която се извършва в съответствие с Добрата лабораторна практика.

Въвеждането на двата стандарта ще засили доверието на крайния потребител в качеството на българските парфюмерийни и козметични продукти, ще съдейства за запазване и разширяване на пазарни позиции, ще легитимира българските производители, които работят по международно признати правила за безопасност на крайните изделия.

Независимо от ясно изразените предимства, които системите GMP и GLP носят, факт е, че само 1% от фирмите от отрасъл "Производство на парфюми и тоалетни продукти" имат готовност да работят изцяло по

¹⁰ Наредбата изцяло въвежда Директива 76/768, Директива 95/17/ЕС и Директиви 80/1335/ЕЕС, 82/434/ЕЕС, 83/514/ЕЕС, 85/490/ЕЕС, 93/73/ЕЕС, 95/32/ЕС, 96/45/ЕС, действащи в рамките на Европейския съюз.

изискванията на посочените стандарти и хармонизираното законодателство. Причините се както вътрешнофирмени (липса на нагласа; недостатъчна информираност за протичащите процеси; недостиг на финансови средства), така и за целия отрасъл (липса на работещ модел на GMP; браншов стандарт, който да уеднаквява европейските изисквания; условия за ползване на кредити за въвеждане на GMP).

В по-добри позиции са българските производители по отношение внедряването на системи за управление на качеството. Сега 20 от фирмите в отрасъла разполагат със сертификат за качество ISO 9001, други 10 са в процес на сертифициране. Като благоприятни фактори могат да се посочат дългогодишната работа и натрупаният опит при внедряване на подобни системи, както и наличието на писани процедури за тяхното въвеждане (което не е характерно за системите GMP и GLP).

В рамките на отрасловата програма за стандартизация и сертификация предстои работа по създаването на Браншови стандарти по продуктови групи; Досиета на козметичните продукти; Браншов регистър на Асоциацията, който да е съобразен с европейската информационна система; Етичен кодекс на Българската национална асоциация по етерични масла, парфюмерия и козметика.

3.2. Коопериране и трансфер на технологии

Всяка от фирмите в изследвания отрасъл притежава определен портфейл от технологии компетенции. В процеса на неговото управление е необходимо да се даде отговор на два въпроса:

- Как да се осигурят необходимите технологии – чрез собствена НИРД, закупуване на готови технологични решения отвън или чрез осъществяване на съвместна изследователска дейност?
- Как да се използват разполагаемите технологии – за организиране на собствена производствена дейност, за продажба или съвместно използване?

Върху решенията на тези въпроси оказват влияние различни фактори. Приложими за отрасъла са такива форми за трансфер на технологии, като организиране на съвместна изследователска дейност, сключване на договори за лиценз и ноу-хау, създаване на съвместни предприятия, закупуване на оборудване, договори за оказване на техническа помощ и др.

При сегашната ситуация на развитие на отрасъла трябва да се има предвид особеният начин на създаване на новите малки и средни предприятия – предимно на база мобилност на висококвалифицирани кадри от големите фирми. В този процес на роене са заложили противоречията и обтегнатите отношения за години напред, които на практика се изразяват в следното:

- създаване на пряка конкуренция и отнемане на клиенти;
- използване на чужд интелектуален продукт, което става възможно в резултат от липсата на клаузи по трудовите договори, насочени към защита на придобитото ноу-хау;
- нелоялна конкуренция при излизане на външните пазари и подбиване на цените.

Като нови за България форми за регионално развитие се разглеждат клъстерите (малки и средни предприятия от различни отрасли, групирани на определена територия), промишлените окръзи (предприятия от един и същ производствен сектор, локализирани на ограничена площ), промишлените зони (индустриален/технологичен парк – оборудвано пространство за извършване на производствена дейност), консорциумите (доброволни обединения от предприятия и обществени организации за постигането на общи цели). Тяхното изграждане може да окаже сериозно положително въздействие за повишаване конкурентоспособността както на интегрираните фирми, така и на регионите, в чиито рамки действат.

Съсредоточаването на фирмите от отрасъл "Производство на парфюми и тоалетни продукти" в няколко основни региона – Пловдив (около 20 фирми), София (около 15 фирми) и Казанлък (около 5 фирми), както и фактът, че голяма част от тях са представители на малкия и средния бизнес, дават основание да се говори за съществуването на условия за тяхното обединяване под формата на клъстери или промишлени окръзи. Този процес може да се разглежда и като етап на тяхното бъдещо консолидиране.

3.3. Развитие на фирмените управленски практики

Изискванията на средата по отношение на условията за изява на иновационната активност на производителите на парфюмерия и козметика налагат акцент върху някои предпоставки, липсата на които може да се превърне в сериозен проблем и бариера за постигане на поставените цели. Тяхното влияние може да се търси в следните направления:

- Осъществяване на процесите по стратегическо планиране

Предназначението на фирмената стратегия не е само да формулира мисията, комплекса от цели и действията за тяхното постигане. Чрез нея усилията на целия персонал се концентрират в избраните за развитие области, а самият процес на стратегиране позволява да се направи оценка на фирмените възможности и да се съизмерят с тези на конкурентите.

Независимо от факта, че в голяма част от фирмите в бранша се изпълняват дейности, свързани със стратегическото планиране, липсата на писана и известна на целия колектив стратегия за развитие, и то в условията на агресивна конкурентна среда, намалява ефекта от полаганите усилия и води до неизползване на иновационния потенциал.

- Информационна и финансова обезпеченост на изследователската дейност и възможности за оценка на постигнатите резултати

Поддържането на информационни бази данни се смята за един от ключовите фактори, предопределящи успеха на фирмите в областта на козметичното производство. Причините за това са твърде сериозни – напредъкът на козметологията се основава на развитието на физиката, химията, биотехнологиите, дерматологията, генетиката и други. Огромните средства, които се инвестират за развитието на тези области променят концепциите за създаване и мотивите за използване на парфюмерийните и козметични продукти, водят до появата на нови пазарни ниши. Постоянно сменящото се разнообразие от продуктови предложения не допуска пазарно присъствие на фирми, които не са в крак с тенденциите. Дори да не

разполагат с потенциал за осигуряване на непрекъснати промени в асортимента, те се нуждаят от осведоменост и разбиране относно протичащите в бранша процеси.

Формирането на информационни масиви трябва да съответства на потока на информация между звената на организационната структура, на сигналите, изпращани от висшето ръководство, отделите за научни изследвания и развой, маркетинг, производствен и др. Целта е да се формира "досие" за всяка използвана технология на база следната информация:

- създаване на технологията - източник (собствения отдел за научни изследвания и развой или придобити от вън), цена, възраст, степен на новост в момента на придобиване;
- области на приложение – първоначално и в последствие;
- усъвършенстване – инвестирани средства, етапи, насоки, постигнати конкурентни предимства;
- достигнато равнище на развитие и използване на технологията във водещи фирми от отрасъла, върхови постижения в областта.

По този начин събраната и структурирана информация ще формира база от данни, която трябва периодично да се обновява и да служи като основа за анализа и оценката на фирмените технологии.

Липсата на традиции в събирането и анализа на информация за отрасъла поставя стопанските субекти в състояние на безтегловност – без познаване на пазарната ситуация те не могат да намерят своето място в отрасловата структура, не могат да съизмерят позициите си с фирми от най-близкото конкурентно обкръжение. Обосновано е обаче да се очаква промяна в отношението спрямо информацията като необходим ресурс за оцеляване и развитие на фирмите в резултат на увеличаващия се брой продуктови предложения и нарастващия конкурентен натиск на пазара на парфюмерийни и козметични продукти.

За финансиране на научноизследователската дейност се разчита предимно на собствени средства. На фона на икономическата действителност в страната това изглежда разумна политика. Възможно решение е също ангажирането на външни средства при спазване на изискванията за допустим риск, така че да се постигне оптимизиране при използването на различните източници и като резултат да се намали напрежението върху вътрешните фондове.

Независимо от избрания източник на финансиране, средствата трябва да се влагат след предварително доказана възвръщаемост. Във фирмите обаче не са създадени условия за това – липсва самостоятелна отчетност на паричните потоци, свързани с дейността на отдела за иновации и нови производства, изследователските проекти се финансират според размера на необходимите средства за тяхното осъществяване без да се използва механизъм за оценка и съпоставяне. Това прави на практика невъзможно изчисляването на приноса на технологичната функция по отношение на фирмата и не дава възможност за вземане на адекватни решения за нейното развитие.

- Взаимодействие по веригата на стойността

Освен информационното осигуряване, като ключови за успеха на фирмите от козметичния бранш се определят факторите: постоянни инвестиции в научни изследвания и разработка на нови продукти, уникалност на продуктите предложения, добро позициониране и отработена система за дистрибуция. Последните два фактора са изцяло от компетенцията на маркетинговия отдел, което поставя акцент върху степента на интеграция между звената за маркетинг и иновации.

Резултати от проведено емпирично проучване в рамките на отрасъл "Производство на парфюми и тоалетни продукти" сочат, че на територията на голяма част от изследваните фирми съществуват пласментни отдели, които обаче не покриват изпълнението на всички маркетингови функции. Правят впечатление някои слабости в областта на въвеждащия маркетинг. Предварителните пазарни проучвания изцяло липсват или не са достатъчно задълбочени. Като резултат не се познава модела на поведение на клиента и процеса на вземане на решение за покупка. Това рефлектира върху почти пълното отсъствие на позициониране на предлаганите изделия и струпването им в един сегмент. Единствените "уникални" достойнства на продуктите са техните натурални съставки и високо качество, което е оправдано, но не е достатъчно, за да създаде различимост и да подпомогне клиента в избора му на най-подходящото за него продуктово решение. Малкият рекламен бюджет предполага скромни промоционни кампании, но не оправдава липсата на ясна концепция по въвеждането и налагането на продуктите на пазара. Това не позволява на купувача да формира положително отношение към лансираната търговска марка и да плати повече за нейната уникалност.

Необходимо е стремежът към укрепване на пазарните позиции да се подкрепи с ефективна въвеждаща реклама, която да създаде имидж на потребителя на съответния продукт и по този начин да формира лоялност към марката. Засиленото взаимодействие между звената за изследване, маркетинг и производство съдейства за налагане на новите продуктови предложения на фирмата, като наред с това дава възможност и за цялостен контрол и удължаване жизнения цикъл на произвежданите изделия.

В няколко насоки могат да се обобщят приоритетите, свързани с повишаване готовността на парфюмерийното и козметичното производство за интегриране към Европейския съюз. Поради преобладаващия брой на малките и средните предприятия и в съответствие с европейската политика на индиректно въздействие върху бизнеса като основни се очертават мерките по създаване условия за развитие на предприемачеството и иновационната активност. Подходящи за изследвания отрасъл и съобразени с неговите специфични особености са задачите по:

- повишаване на иновационната култура и управленските умения, свързани с реализацията на проекти за технологично и продуктово обновяване;
- анализ на условията, идентифициране на ползите и мотивиране участието на малки и средни предприятия от отрасъла в неформални междуфирмени обединения и клъстерни формирания;

- подготовка на комплекс от финансови механизми за обезпечаване на инвестиционни програми на фирми от етерично-маслената и парфюмерийно-козметичната промишленост, свързани с разширяване на дейността, разнообразяване на продуктовата листа и развитие на пазарите;
- насърчаване на участието в международни програми и форми за трансфер на технологии като възможност за преодоляване на някои сериозни бариери пред иновационната активност – липса на финансов и информационен ресурс, недостатъчен капацитет за самостоятелно осъществяване на изследователска и развойна дейност, достъп до пазари.

Критерий за развитие на иновационния потенциал и повишаване на отрасловата и националната конкурентоспособност е успешното изпълнение на стратегиите за технологично развитие на равнище фирма. Поради това, конкретните инициативи за подобряване на фирмената среда представляват истинската основа за реализиране на националната политика за развитие на приоритетни експортно ориентирани отрасли в съответствие с изискванията на европейските пазари.