

ВЪЗДУШНИЯТ ТРАНСПОРТ В БЪЛГАРИЯ

Венка Мечкова
venka.mechkova@abv.bg

ВТУ “Тодор Каблешков”
гр. София, пощенски код 1574, ул. „Гео Милев” №158, Република България

Ключови думи: въздушен транспорт, пътници, товари.

Резюме: Основните проблеми пред въздушния транспорт са необходимостта от модернизация на летищните комплекси, подмяна на остарялата летателна техника и наземни съоръжения, поддържане на висока квалификация и трудова дисциплина, опознаването на природната среда и др.

За рожденна дата на въздушния транспорт в България се счита 20.05.1947 г. Тогава е открита и първата линия София-Бургас. Въздушният транспорт използваме най-често за превоз на пътници и бързо развалящи се продукти на дълги разстояния. Тъй като поддържането и експлоатацията на техниката изисква големи капиталовложения и непрекъснато осъвременяване въздушният транспорт го определяме като най-скъп. Първата открита външна линия е София-Будапеща. С откриването на първите вътрешни и външни линии се създават предпоставки за бързото му развитие. През 1948г. е създадено българо – съветското авиационно дружество „ТАБСО”, което през 1954г. е преименувано и преобразувано в „БАЛКАН”. Днес, наред с авиокомпания „БАЛКАН” съществуват и редица други превозвачи, като: „Еър ВИА”, „Хемус Еър” и др. Те поддържат вътрешните линии София – Бургас и София – Варна с обща дължина 1800 км. Външните линии на „БАЛКАН” до края на 1999г. са 152700 км. В България функционират 13 граждански летищни комплекси - София, Пловдив, Варна, Бургас, Русе, Горна Оряховица, Търговище, Силистра, Видин, Плевен, Хасково, Стара Загора и Ямбол . С най-голямо значение са аерогарите в София, Пловдив, Варна и Бургас. Останалите аерогари се използват рядко. През последните 10 години драстично е съкратена и специализираната авиация (санитарна, селскостопанска и др.), поради липсата на средства за нейната експлоатация. Днес Република България разполага с Националната авиокомпания „Балкан”, с държавните авиокомпани „Хемус Еър” и „Хели Еър”, с 8 частни авиокомпани, разполагащи с въздушни средства и с неустановен брой частни авиокомпани, неразполагащи с въздушни средства. България разполага с изключително важна предпоставка за развитие на въздушния транспорт – изградена мрежа от летища, които се нуждаят от минимални средства за поддържане. Във все по-интензифициращия се и

либерализиран въздушен пазар в света те са реална гаранция за значителни приходи не само за съответните общини, които трябва да поемат по-голямата част от разходите за поддържане, но и за държавата.

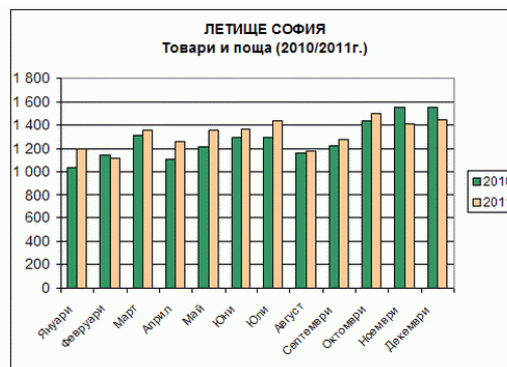
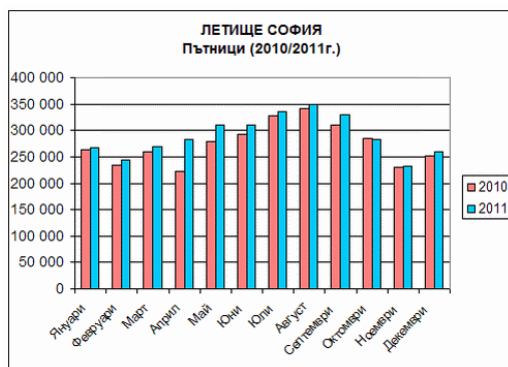
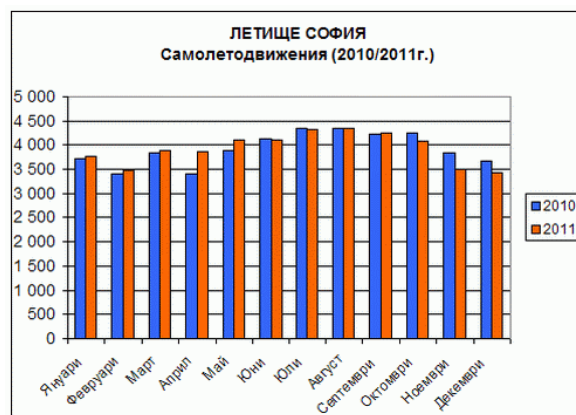
- България разполага с 5 международни летища:
- Враждебна (София) с дължина на пистата 2800 м и товароносимост 144 т;
- Аксаково (Варна) с дължина на пистата 2500 м и товароносимост 179 т;
- Крумово (Пловдив) с дължина на пистата 2500 м и товароносимост 319 т;
- Сарафово (Бургас) с дължина на пистата 3200 м и товароносимост 379 т;
- Горна Оряховица с дължина на пистата 2450 м и товароносимост 110 т;
- Разполага също и с 5 вътрешни летища:
- Видин, с дължина на пистата 2100 м и товароносимост 73 т;
- Търговище, с дължина на пистата 2200 м и товароносимост 98 т;
- Русе, с дължина на пистата 2000 м и товароносимост 18 т;
- Силистра, с дължина на пистата 2500 м и товароносимост 73 т;
- Стара Загора, с дължина на пистата 2200 м и товароносимост 68 т.
- Състоянието на тези летища не съответства на потребностите на въздушния транспорт и на международните стандарти. Въпреки че цената му е относително висока, въздушният транспорт става все по-широко разпространен, най-вече защото е бърз, а стоката се нуждае от по-малко опаковане и вероятността да се загуби или повреди е по-малка. Въздушният транспорт спомага за подобряване на паричните потоци на фирмата – оборотните капитали, вложени в транспорт, са по-малко, тъй като плащанията се получават по-бързо. Изключително предимство на въздушния транспорт е неговата бързина, решаваща за чувствителни към времето стоки и неоценима за доставката на прясна, но скъпоструваща продукция в малки обеми.

Въздушното карго се извършва от повечето пътнически полети и може да се резервира по същия начин, както пътнически самолетен билет. По-различни резервации трябва да се направят за необичайни товари, като ценни вещи, животни или на предмети с особена форма, на които трябва да се отдели специално внимание. Този вид транспорт е особено популярен за пренос на скъпоструващи храни и цветя, сезонни стоки или стоки от първа необходимост при спешни случаи и при определени стоки, които са с малко тегло и трябва да бъдат пренесени на дълги разстояния.

В областта на въздушния транспорт Република България разполага с пет действащи летища за обществено ползване, които по-горе споменахме вече, и 150 летателни площадки за нуждите на селскостопанската авиация. Неопериращи в момента са летищата Русе и Стара Загора и Търговище. Всички международни летища са с по една писта за излитане и кацане, с възможност да обслужват самолети, а в Бургас са оборудвани със съвременни авионавигационни системи, позволяващи опериране в метеорологични условия CAT I (Пловдив и Горна Оряховица), а в София, Варна и Бургас – CAT II.

По-големи и важни летища са: „Летище София” ЕАД :

Месец	Самолетодвижения			Пътници			Товари и поща (тона)		
	2010	2011	% промяна	2010	2011	% промяна	2010	2011	% промяна
Януари	3 719	3 779	1,6%	262 596	266 516	1,5%	1 041	1 193	15%
Февруари	3 399	3 467	2%	233 319	243 107	4%	1 142	1 117	-2%
Март	3 832	3 900	2%	260 452	269 332	3%	1 311	1 358	4%
Април	3 399	3 863	14%	223 114	282 694	27%	1 106	1 255	13%
Май	3 896	4 106	5%	279 583	310 866	11%	1 217	1 357	12%
Юни	4 119	4 110	-0,2%	292 618	309 792	6%	1 292	1 363	5%
Юли	4 353	4 319	-0,8%	327 101	336 506	3%	1 293	1 435	11%
Август	4 358	4 336	-0,5%	341 635	349 016	2%	1 165	1 182	1,5%
Септември	4 228	4 262	0,8%	310 121	330 316	7%	1 223	1 279	5%
Октомври	4 250	4 073	-4%	284 546	283 829	-0,3%	1 436	1 495	4%
Ноември	3 832	3 501	-9%	229 806	233 050	1,4%	1 548	1 409	-9%
Декември	3 676	3 437	-7%	252 045	259 969	3%	1 548	1 445	-7%
Общо	47061	47153	0,2%	3296936	3474993	5%	15322	15888	4%



„Летище Варна” ЕАД; „Летище Бургас ЕАД” „Летище Пловдив” ЕАД; „Летище Горна Оряховица” ЕАД; „Летище Русе” ЕООД; Летище Търговище; „Летище Стара Загора” ЕООД.

Основните проблеми пред въздушния транспорт са необходимостта от модернизация на летищните комплекси, подмяна на остарялата летателна техника и наземни съоръжения, поддържане на висока квалификация и трудова дисциплина, опознаването на природната среда и др.

Проблеми пред въздушния транспорт са също и:

- недостатъчен капацитет на летищната инфраструктура за приемането на по-големи и по-тежки самолети;
- недостатъчен капацитет на пътническите и товарни терминали;
- липса на генерален план за летище Варна, Горна Оряховица и Пловдив и обновен такъв за Бургас;
- нерегулярност и сезонност при използване капацитета на летища Варна и Бургас.

Основната цел на всяка фирма, и в частност на “България Ер”, естествено е повишаване ефективността на стопанската дейност. Това се изразява количествено с нарастването на печалбата по години.

Всичко това е следствие от основната цел на компанията, насочена към продажба на продукти, които по асортимент, качество, цена и условия на реализация превъзхождат тези на конкурентите и в максимална степен задоволяват определените им потребности. В по-конкретен план, ключовата пазарна цел на “България Ер” е постигане на пазарно превъзходство чрез предлагане на висококачествени продукти, осезаеми услуги и идеални цени за двата пазарни сегмента - бизнес-пътници и туристи. Също така “България Ер” цели повишаване на своя престиж и име на компания, предлагаща индивидуални услуги и грижи за клиента в регионален мащаб.

При така определените цели, възниква проблемът за разработване на стратегията на фирмената политика. Тя от своя страна представлява съвкупност от норми, стоящи в основата на разработването и вземането на решения, определящи бъдещото състояние на фирмата. От друга страна, стратегията може да се разгледа като генерална промяна за действие, разкриваща приоритетните проблеми и съответните ресурси за постигане на основната цел. В частност ключовите стратегии за бъдещето на “България Ер” са:

- Да се уверява, че продуктите и услугите са трайно насочени към най-печелившите сегменти, както на бизнес, така и на туристическия пазар.
- Да продължава да обновява и подобрява продуктите и услугите чрез създаване на нов продукт; разделяне продукта на марки и видове чрез дизайн и комуникации.
- Да се отличи от конкурентите на пазара, чрез изграждането на осезаем, персонално насочен и “откликващ” стил на услугите.
- Да въвежда нови технологии за революционизиране достъпа на всички клиенти до “България Ер”. Това включва: нови дистрибуционни канали, безупречни услуги, мултимедийна реклама и тотална персонализация на комуникациите.
- Да извършва повече персонални услуги и да установи по-близки отношения с клиентите си.

Несъмнено една от най-важните стратегии за осигуряване конкурентоспособността на дадена компания е създаването на нов продукт или подобряване на вече съществуващия. Както бе посочено по-горе, създаването на нов продукт е един от приоритетите на “България Ер”. Той се налага поради промяна в изискванията на клиентите и необходимостта от съгласуването им с интересите на компанията. По принцип създаването на нов продукт от една компания изисква разгръщане на функцията за задоволяване потребностите на

клиентите. Вниманието на специалистите трябва да се съсредоточи не само върху конкретния продукт, но и върху процеса. Нужно е да се установи взаимовръзка между това, което се търси и начина, по който да се постигне.

“България Ер” не държат в тайна плановете за новия си продукт, които са колкото и амбициозни, толкова и не лесни за осъществяване. “България Ер” обявява своя план за превръщане на авиолинията в “една нова авиокомпания на новото хилядолетие”. Тези планове всъщност покриват всеки един аспект от бизнеса на компанията - от услугите за клиента до мениджмънта. Те са насочени към навлизането в един нов пазар и задоволяването на нови потребности на клиента, към реструктуриране на работната сила и постигане на ползи за клиентите. Потребностите на клиентите са винаги конкретни и се отнасят пряко до конкретните параметри на продукта: качество, форма, среда на обслужване, както и икономия на време за клиента.

Изследването за създаване на нов продукт показва, че освен перфектен сервиз и спокойно пътуване, клиентите желаят все повече задълбочено персонално обслужване, което се очертава като главна тенденция. Ръководителите на новата “България Е” смятат, че бъдещата разработка на допълнителни подкласи ще отговаря по-пълно на изискванията на клиентите, осигурявайки по-голям избор и гъвкавост на услугите. Що се отнася до съществуващите класи, “България Ер” планира някои подобрения към вече направените.

Предвидените подобрения на класи включват:

- ✓ персонално осветление за всяка кабина;
- ✓ допълнителна седалка за покана на съсед;
- ✓ маса за двама за хранене или разговори;
- ✓ ново меню, предлагащо както закуски, така и вечеря от пет ястия;
- ✓ нова мека ленена възглавничка и ленени чаршафи;
- ✓ настолно осветление за вечерно четене.

Редовният пътник е много важен клиент за “България Ер”. Проучванията показват, че светът на бизнеса от 90-те години може да бъде описан с три думи: отговорност, доходност и реализъм. Много се очаква от един бизнесмен, но и той очаква много от една авиокомпания, що се отнася до ефикасност и перфектно обслужване на клиента. В този смисъл една авиокомпания би трябвало да се стреми към обзавеждане на бизнес-класата с модерни и съвременни технологии в областта на комуникациите, както и да осигурява максимално спокойствие и гъвкавост на храненето.

Ето защо главните подобрения на бизнес-класата за дългите полети ще включват:

- ✓ ново подобрение на ротационния механизъм на седалката-люлка, осигуряващо завъртане от 40° до 50°;
- ✓ подвижна облегалка за главата и преградни “уши” за по-голяма интимност на пътника по време на полет;
- ✓ вградена въздушна възглавница за регулиране положението на гърба, както и персонално осветление;
- ✓ изтеглящи се подложки за краката;
- ✓ видео, вградено в облегалките за ръцете;

- ✓ осигуряване на домашна атмосфера с нов сервиз за хранене, включващ специални прибори за хранене;
- ✓ каничка кафе или чай и закуска, когато пътникът се събуди;
- ✓ ново спално бельо.

Интересите на клиента, съчетани с интересите на компанията очертават аспекти в стратегията по създаване на новия продукт. Създаването на нов продукт не е лесна задача, тъй като съществува явна нужда от:

- ✓ инвестиции;
- ✓ реструктуриране на повечето или всички звена и отдели в компанията;
- ✓ изготвяне на нови критерии за оценяване ефективността на извършените промени.

Основните стъпки на “България Ер” по практическото изпълнение на проекта за нов продукт би следвало да бъдат следните:

- 1) Да се увери, че разходите за надомно извършване на много от дейностите, като например справки, презареждане с гориво, товарене на багаж и осчетоводяване на приходите се извършват при разходи, не надхвърлящи тези на външния пазар. Ако това не може да се постигне, би следвало да се обсъди вариант за предоговаряне.
- 2) Да се създаде отделен център по печалбата, който да се съсредоточи главно върху възможностите за изграждане на един ценово конкурентноспособен бизнес и извличането на повече третостепенни приходи.
- 3) Да се търсят начини за спестяване чрез подобряване на точността, което ще позволи на компанията да извършва повече полетни часа на ден.
- 4) Да намалява общите разходи чрез снижаване на разходите по реклама и промоции и по-голяма употреба на технологията.
- 5) Да развие нов бизнес, като например забавления по време на полет и въвеждане на информационни системи, които да генерират значителен приход от предлаганото пазаруване, телевизионни игри и други.

Процесът на планиране трябва да бъде фокусиран върху подобряване на работата на компанията. Той би следвало да включи участието на директорите по департаменти и техните обещания за определени подобрения в планирания период. Тези обещания трябва да се превърнат в конкретен план за действие, като част от изготвянето на бюджета на авиокомпанията за следващата година; след това тези планове да се надзирават постоянно през годината като част от отчетния процес, като по този начин осигуряват извличане на печалби.

Като край би следвало да се посочат критерии за оценка на плана - три на брой:

- Дали се достига пазарния разход?
- Дали се намаляват базовите авиационни разходи на компанията?
- Къде е по-ефективно да се извършват някои от дейностите - надомно или външно?

Положителната оценка на всеки един от трите критерии би осигурило адекватно изпълнение на плана и успешно създаване на новия продукт, като това би осигурило по-нататъшна печалба на “България Ер” на пазара. След подробния анализ на дейността на “България Ер”, сравнението ѝ с главния конкурент и

определянето на стратегическите ѝ цели за бъдещето, логически се стига до следния въпрос: Какви са уместните промени, които се налага да бъдат извършени за налагане на “България Ер” на авиационния пазар?

Могат да се дефинират основните направления на промяната за повишаване на конкурентната сила на компанията:

- a) По отношение на асортимента и номенклатурата на продукта, компанията би следвало да диференцира още по-силно продукта си с цел създаване на пазарно превъзходство, защото по-силно диференцирания продукт би задоволил потребностите и изискванията на по-голяма част както от клиентите бизнесмени, така и от туристите. Става дума за създаването на нови класи и за усъвършенстване на вече съществуващите, както бе посочено по-горе. Създаването на нов продукт не само привлича нови клиенти, но и изгражда ново лице на компанията, което спомага за подобряването на имиджа и за по-успешното лансиране на продукта;
- b) По отношение на качеството, главните препоръки могат да бъдат насочени в областта на оборудването на различните класи със свръхмодерни технологии. Несъмнено това би подобрило качеството на обслужване, би способствало за подобряване имиджа на “България Ер” и съответно би привлякло нови клиенти;
- c) По отношение на абсолютните цени, които “България Ер” предлагат на клиентите, в сравнение с цените на главния конкурент те са по-неизгодни, но като относителни цени се изравняват, защото при “България Ер” е завишено качеството на продукта. Също така “България Ер” предлагат по-изгодни намаления за студенти, младежи и деца до 14 г., което ги прави по-желани за пътуване. Бъдещите препоръки, които могат да се дадат, са единствено за провеждане на разумна и умерена ценова политика, която да съчетава абсолютно качество с оптимални цени. Ясно е, че печалбата на компанията би дошла не от свръх цената, а от привлечени потоци клиенти;
- d) По отношение на формата и средата на обслужване, времето за извършване на полета и отношението на обслужващия персонал към клиентите, можем да кажем, че и при двете авиокомпани е трудно да се предявят изисквания към изброените по-горе свойства, на конкурентоспособност, тъй като процедурите по всеки един от тях са издигнати на едно и също равнище, с цел уюта и спокойствието на пътниците по време на полет, както и наземното обслужване от персонала преди полета. Единственото, което може да се препоръча в случая за повишаване на конкурентоспособността, е въвеждането на електронизация на процедурите с цел пестене на времето на клиентите, а оттук и максималното им задоволяване. Що се отнася специално до средата на обслужване, тя има пряка връзка с това, което бе посочено за качеството, а именно оборудване на класите с по-модерна технология, повишаване гъвкавостта на хранене чрез въвеждането на нови менюта и други. Ясно е, че с изпълнението на този проект не може да се ангажира някое конкретно звено, а съществува нужда от пълно участие на всички отдели по организацията, при това с перфектна координация между тях.

Например за оборудването на самолета с нови технологии, трябва да се привлечат следните звена: мениджъра по стратегиите, мениджъра по финансите, директора по самолетни ресурси, директорът по информационни технологии и др., принадлежащи към съвсем различни отдели.

Намирането на приемливо решение за околната среда във връзка с нарастването на трафика, нежелателното разделяне на начините на транспортиране и строителството на стабилни инфраструктурни обекти е едно от големите предизвикателства за страните през преходния период. Като страна преговаряща за присъединяване към Европейският съюз, България е задължена да хармонизира своята политика по отношение на транспорта и околната среда с тази на Европейския съюз. Ключовите цели за решаването на проблемите на околната среда причинени от транспортния отрасъл включват:

- Подобряване на характеристиките на транспортните инфраструктурни планове и проекти по отношение на околната среда, като за всички тях следва да се извършва оценка за въздействието им върху околната среда, подобно на процедурите на Директива на Съвета 85/337/ЕС, допълнени с Директива 97/11/ЕС. Принципите за оценка на въздействието върху околната среда трябва да се прилагат на всички нива при вземането на решения при развитието на транспортната инфраструктурна мрежа;
- Разширяване използването на по-чисти горива – качеството на горивото е ключов транспортен проблем, свързан с околната среда; първа стъпка в изпълнението на тази цел в България е преустановяването на използването на оловен бензин от началото на 2003 г, както се предвижда в Националната програма прекратяване на производството и използването на оловен бензин, прието от Министерски съвет;
- Ограничаване нарастването на транзитния градски автомобилен трафик, катоо предвидените мерки за постигането на целта са поощряване на общественият транспорт и ефикасно използване на инфраструктурата (планират се околновръстни пътища за най-големите градове в страната);
- Подобряване на градския автобусен транспорт по отношение на проблемите на околната среда, като са предприети някои мерки в най-големите градове в страната за постигане на целта, включващи подновяване на автобусния парк и използването на щадящи околната среда двигатели;
- Поощряване използването на железопътен транспорт, изискващо подобряване на железопътната инфраструктура и услуги; прехвърлянето на трафика от пътищата към железопътния транспорт е приоритет в транспортната политика както на ЕС, така и на България;
- Разширяване на електрификацията на железниците, като е планирана тотална електрификация на железопътните линии по протежението на пан Европейските транспортни коридори на територията на България - друга стъпка, подпомагаща решаването на проблемите на околната среда;
- Поощряване използването на комбиниран транспорт, като за целта се подготвя ново законодателство, предвижда се реконструкция и строителство на нови терминали за комбиниран транспорт;

- Разширяване използването на морски и вътрешен воден транспорт за превоз на стоки;
- Устойчиво развитие на въздушния транспорт – развитието на летище София е в съответствие с всички европейски изисквания за околната среда. Цялостното развитие на въздушният транспорт следва Директивите на ЕС (по отношение на емисии на газове, шум и др.)

ЛИТЕРАТУРА

[1] www.nsi.bg

[2] <http://www.sofia-airport.bg/>