

Покрай приказките за реиндустриализация някак встрани от общественото внимание остана проектът на Национален план за широколентова инфраструктура за достъп от следващо поколение, който е публикуван за обсъждане до 24 май. А според текстовете в него точно изграждането на мрежа за достъп до бърз интернет в цялата страна ще спомогне за развитието на икономиката и разкриването на нови работни места. При това постигането на тези цели ще струва значително по-малко от одържавяването на закъсали заводи и съживяването на умиращи индустрии.

Редица международни проучвания са установили, че инфраструктурата за високоскоростен достъп до интернет има значително позитивно въздействие върху икономическия растеж, измерен чрез брутният вътрешен продукт. Тя влияе положително и върху заетостта и производителността на труда. Но ефектите са не само преки и с краткосрочен характер, свързани с нарастването на икономическата активност при изграждането на мрежата. Има и много непреки ползи, водещи до структурни промени в икономиката, появата на нови продукти, нови бизнеси и т. н.

Изчислено е например, че инвестициите от 36 млрд. евро, които ще направи Германия в мрежова инфраструктура, ще осигурят пряка възвръщаемост от 22.3 млрд. и още 187.5 млрд. евро като непряк ефект. Изследване на консултантската фирма Booz&Companу пък показва, че държавите в челната класация по широколентов достъп имат с 2% по-голям ръст



ДВИЖЕЩА СИЛА

на БВП от последните. Често цитирани са и резултатите от проучването на Nina Czernich, което е установило, че 10% увеличение на степента на проникване на широколентов достъп води до ръст от 0.9 до 1.5% на БВП. А анализ на Европейската комисия ни уверява, че осигуряването на такъв достъп може да създаде повече от 2 млн. работни места в Европа и да осигури увеличение на БВП на общността с най-малко 636 млрд. евро.

Само за Великобритания очакваният ефект до

2015 г. е над 21.9 милиарда паунда. С всяко увеличение на броя на потребителите на широколентови услуги с 1000 се разкриват 80 нови работни места. За Германия е изчислено, че изграждането на нова мрежа за достъп ще осигури поне 968 хил. работни места до 2020 година. А в САЩ са установили, че всяко увеличаване на широколентовото покритие с 1% ще доведе до нарастване на заетостта на населението с 0.2 до 0.3% годишно.

Трябва да се отбележи, че не само достъпът,

но и скоростта на интернет има голямо въздействие върху икономиката. Удвояването ѝ води до повишаване на БВП с 0.3 процента. Възвръщаемота на всяко евро, инвестирано за повишаване на скоростта, е 1.55.

С други думи, високоскоростният достъп до интернет играе ролята на мощен катализатор на икономическото развитие. Но нашите управници като че ли не искат да разберат това. Сега България е сред водещите страни в Европа и сред първите 10 в света по отношение на покритието с

бърз и свръхбърз широколентов достъп. Само че е сред последните и съответно малко под средното ниво в ЕС по отношение на проникването и използването на интернет и базирани на интернет услуги сред населението. Пазарът на дребно на широколентов достъп у нас е сред най-раздробените в общността, като според Комисията за регулиране на съобщенията има над 1150 предприятия, предоставящи услугата на крайни потребители.

Всичко това ясно показва, че секторът се нуждае от сериозни инвести-

ции, и то не само частни, за да догони европейските нива и да постигне споменатите ефекти. С въпросния Национален план за широколентова инфраструктура за достъп от следващо поколение правителството иска към 2020-а най-малко 50% от домакинствата и 80% от бизнеса да се абонират за широколентов достъп, надвишаващ 100 Mb/s. Пресметнато е, че за постигането на тези намерения ще са необходими около 288 млн. лева. При разчетите са използвани общоприетите средни разходни норми за изграждане на съответните мрежи, в това число проектиране, доставка на оборудване и материали, строителство, монтаж, въвеждане в експлоатация. Не се посочва обаче откъде ще се вземат средствата и кога точно ще бъдат отпуснати. А това навежда на мисълта,

че хубавите иначе плановете може да си останат само на хартия, както се случи с обещаното от бившия премиер Бойко Борисов електронно управление. Показателно е, че през миналата година само 22.6% от българите, имащи достъп до интернет, са го използвали за взаимодействие с държавната администрация и местното самоуправление. Тези, които са изпратили някакви попълнени формуляри през мрежата към дадена институция, пък са едва 8.5 процента.

Ивайло Станчев

Българският франчайз търси чуждестранни пазари

Известно е, че у нас условията за започване на бизнес са доста неблагоприятни. Неслучайно страната винаги попада в дъното на подобни класации. Но въпреки това има една ниша, която продължава да набира скорост, а оборотите на компаниите, опериращи в нея, вече надхвърлят стотици милиони левове годишно. Става дума за франчайзинга, при който се ползват готов бизнес модел и търговска марка. До неотдавна българите купуваха правата от различни чуждестранни корпорации, за да ги представляват на нашия пазар. Напоследък обаче все повече стават примерите за изцяло български франчайз вериги, които успешно навлизат и в други държави.

„Всяка година броят на франчайз компаниите се увеличава с около 20-30% и вече надхвърля 200“, обясни през седмицата уп-

равителят на консултантската компания Franchising.BG Светослав Билярски. Български вериги обикновено разкриват между три и десет обекта у нас, след което се насочват към чужбина. Предприемачите се надяват да „пробият“ с нови продукти, услуги и собствени разработки. Преимуществото на експанзията на франчайзинга е и възможността за по-лесна адаптация на бизнес модела към местния пазар благодарение на локалните партньори.

Своите права за правене на бизнес в чужбина вече успешно са продали шест български дружества. Едно от тях е „Рефан“, което е и най-голямата нашеска франчайз верига. Тя развива дейността си в 23 държави, като зад граница марката е далеч по-успешна, отколкото в България. Ресторантите „Хели“ пък търсят партньори за нови обекти в Турция,

Румъния, Македония, Сърбия, Русия и Украйна. В над 30 търговски центъра в Европа, САЩ и Китай работи и българският лидер в производството на стени за катерене „Уолтопия“. А магазините за дребно втора ръка „Мания“ разполагат с два магазина в румънската столица Букурещ, но активно проучва и други пазари в Югоизточна Европа. Подобен е примерът с веригата за детски играчки „Хиполенд“, която вече настъпва на гръцкия и румънския пазар. В Сърбия и Македония се разпространява и марката на „Хенди“ - „Моби“.

Най-динамично развиващата се марка у нас обаче е „Моят магазин“. Тя е собственост на търговската верига „МЕТРО“, като в страната вече са разкрити над 1400 обекта. Схемата е малко по-различна от стандартната, при която предприемачът плаща на



компанията майка първоначална такса (от 4 хил. до 50 хил. евро) и месечна - средно от 3 до 9% от оборота. За да влезе в програмата „Моят магазин“, собственикът на малкото магазинче не заплаща нищо на „МЕТРО“. Условието е то да зарежда оттам поне 10% от стоките си. За да носят логото „Моят магазин“, е необходимо обектите да постигат и определени месечни обороти, като те са различни в зависимост от населеното място и търговската площ.

Друг лидер на нашия пазар е веригата за бързо хранене „Събуей България“, която вече има 34 обекта и е на път да застигне „Макдоналдс“. Бързата и експанзия се дължи най-вече на типа договор, който тя е сключила с компанията майка. Той позволява преотдаването на марката на други фирми, стига те да отговарят на поставените критерии. За сравнение, друга голяма верига за бързо хранене - KFC, работи по различен модел. Притежателят на правата

за франчайзинг - „Самекс“ ЕООД, може да открива обекти само със собствени средства и затова те са далеч по-малко на брой и разрастването е по-трудно.

Именно тези примери показват, че истинското развитие на франчайзинга у нас тепърва предстои. Големите възможности се „крият“ предимно в сферата на услугите и търговията като откриването на оптики, детски занимални, счетоводни къщи и т.н.

Цветомира Личева