

ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

*Economics and
Management*



Югозападен университет "Неофит Рилски"
Стопански факултет

Благоевград

“ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ” е научно списание на Стопанския факултет при ЮЗУ “Неофит Рилски”. В него се публикуват статии по актуални проблеми на икономиката и управлението на глобално, регионално и местно равнище.

Главен редактор

проф. д-р Чавдар Николов

Зам. гл. редактор

доц. д-р Рая Мадгерова

Редакционна колегия

проф. д-р Георги Л. Георгиев
доц. д-р Георги П. Георгиев
проф. д-р Димитър Димитров
проф. д-р Зоран Иванович
(Университет в Риека, Р. Хърватска)
доц. д-р Людмила Новачка
(Икономически университет –
Братислава, Словакия)
проф. д-р Манол Рибов
проф. д-р Надежда Николова
проф. д-р Бьорн Паапе
(РВТУ-Аахен-Германия)
проф. д-р Пол Леонард Галина
(Бизнес факултет „Улиямс“ на Университет
Бишъпс Шербруук, Квебек, Канада)
проф. Пауло Агуаш
(Факултет по Мениджмънт, гостоприемство
и туризъм на Университета на Алгарв, Португалия)
проф. Хосе Антонио Консейшо Сантош
(Факултет по Мениджмънт, гостоприемство
и туризъм на Университета на Алгарв, Португалия)
доц. д-р Стефан Бойнец
(Университет в Приморска
Факултет по мениджмънт – Копер, Словения)
Академик Татяна Константинова
(Директор на Института по екология и
география на Академия на науките, Молдова)
доц. д-р Ченгиз Демир
(Факултет по икономика и административни
науки, Университет ЕГЕ, Измир, Турция)

Отговорен редактор

доц. д-р Десислава Стоилова

доц. д-р Преслав Димитров

Коректор:

Любов Иванова

Радка Андасарова

Технически редактор и дизайн

Лъчезар Гогов

Chief Editor

Prof. Dr. Chavdar Nikolov

Deputy Chief Editor

Assoc. Prof. Dr. Raya Madgerova

Editorial Board

Prof. Dr. Georgy L. Georgiev
Assoc. Prof. Dr. Georgy P. Georgiev
Prof. Dr. Dimitar Dimitrov
Prof. Dr. Zoran Ivanovic
(University of Rieka, Croatia)
Assoc. Prof. Dr. Ludmila Novacka
(University of Economics -
Bratislava, Slovakia)
Prof. Dr. Manol Ribov
Prof. Dr. Nadejda Nikolova
Prof. Dr. Bjorn Paape
(RWTH Aachen, Germany)
Prof. Dr. Paul Leonard Gallina
(Williams School of Business, Bishop's
University Sherbrooke, Québec, Canada)
Prof. Paulo Águas
(The School of Management, Hospitality
and Tourism of The University of Algarve, Portugal)
Prof. José António Conceição Santos
(The School of Management, Hospitality and
Tourism of The University of Algarve, Portugal)
Assoc. Prof. Dr. Stefan Bojnec
(University of Primorska
Faculty of Management Koper – Slovenia)
Acad. Tatiana Constantinova
(Dir. of the Inst. of Ecology and Geography
of Academy of Sciences of Moldova)
Associate Prof. Dr. Cengiz Demir
(Faculty of Economics and Administrative
Sciences EGE University, Izmir, Turkey)

Production Editor

Associate Prof. Dr. Desislava Stoilova

Associate Prof. Dr. Preslav Dimitrov

Spelling Corrector

Lyubov Ivanova

Radka Andasarova

Technical Editor & Design

Lachezar Gogov

Основатели:

доц. д-р Рая Мадгерова, проф. д-р Надежда Николова и проф. д-р Чавдар Николов

♦♦♦ 2005 г. ♦♦♦

Списание се разпространява чрез международния книгообмен на Народна библиотека “Св. св. Кирил и Методий” в следните библиотеки и институции: Slavonic and East European Section – Oxford, England; Library of Congress – Washington, USA; United Nations – New York, USA; Square de Meeus – Brussels, Belgium; Российская государственная библиотека – Международен книгообмен – Москва, Россия; Институт научной информации по общественным наукам Академии наук РФ – Москва, Россия.

Адрес на редакцията:

Списание “Икономика и управление”
Стопански факултет при ЮЗУ “Н. Рилски”
2700 Благоевград, ул. “Крали Марко” 2
e-mail: economics_management@abv.bg
тел.: 073/ 885952

Editor's office address:

Magazine “Economics & Management”
Faculty of Economics – SWU “Neofit Rilsky”
2 “Kraly Marko” Street, 2700 Blagoevgrad
e-mail: economics_management@abv.bg
Tel: (+35973) 885952



НАУЧНО СПИСАНИЕ НА СТОПАНСКИЯ ФАКУЛТЕТ
ПРИ ЮЗУ "НЕОФИТ РИЛСКИ" – БЛАГОЕВГРАД ГОД. VIII, №1, 2012

JOURNAL FOR ECONOMICS AND MANAGEMENT SCIENCE OF
FACULTY OF ECONOMICS–SOUTH-WESTERN UNIVERSITY –
BLAGOEVGRAD VOL. VIII, №1, 2012

СЪДЪРЖАНИЕ

CONTENTS

КЪМ ЧИТАТЕЛИТЕ

1

TO OUR READERS

ОБРАЗОВАНИЕ

EDUCATION

ТРАЯН ПОПКОВ

TRAYAN POPKOV

ПРОЦЕДУРНО УПРАВЛЕНИЕ НА
УНИВЕРСИТЕТСКИ ОБРАЗОВАТЕЛНИ
ДЕЙНОСТИ

PROCEDURAL MANAGEMENT OF
UNIVERSITY EDUCATIONAL ACTIVITIES

2

ПРАВО

LAW

АЛЕКСАНДЪР ДИМИТРОВ

ALEXANDER DIMITROV

ПРАВОТО НА ЕС В УСЛОВИЯТА НА
КРИЗА

LAW OF THE EUROPEAN UNION IN CRISIS

9

АТАНАС ИВАНОВ

ATANAS IVANOV

ОПРЕДЕЛЕНИЯ И РАЗПОРЕЖДЕНИЯ,
ПОДЛЕЖАЩИ НА КАСАЦИОННО
ОБЖАЛВАНЕ ПО НОВИЯ ГПК

ORDERS AND INJUNCTIONS SUBJECT TO
CASSATION APPEAL

13

УПРАВЛЕНИЕ НА ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ

HUMAN RESOURCES MANAGEMENT

ГЕОРГИ П. ГЕОРГИЕВ

GEORGI P. GEORGIEV

ИНДИВИДУАЛНОТО РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ
НА ЗАПЛАТАТА КАТО ФАКТОР ЗА
РАЗВИТИЕ НА НАЦИОНАЛНАТА
ИКОНОМИКА

INDIVIDUAL DISTRIBUTION OF SALARY AS
FACTOR FOR THE DEVELOPMENT OF THE
NATIONAL ECONOMY

21

МЕЖДУНАРОДНИ ФИНАНСИ**НАДЕЖДА БЛАГОЕВА**ДЪРЖАВНИТЕ РАЗХОДИ В
УСЛОВИЯТА НА ФИНАНСОВА КРИЗА

28

INTERNATIONAL FINANCE**NADEZHDA BLAGOEVA**THE GOVERNMENT EXPENDITURES IN THE
TIMES OF FINANCIAL CRISIS**ФИНАНСИ И БОРСОВА
ТЪРГОВИЯ****ИВАН ТОДОРОВ**ПРОБЛЕМИТЕ НА ДЪРЖАВНИЯ
БЮДЖЕТ: ПОСЛЕДИЦИ И РЕШЕНИЯ

36

**FINANCE AND STOCK
EXCHANGE TRADING****IVAN TODOROV**STATE BUDGET PROBLEMS:
CONSEQUENCES AND SOLUTIONS**МАРИАНА Г. АСЕНОВА**ЗА СТАТУТА И ОБРАЗОВАНИЕТО НА
ИНВЕСТИЦИОННИТЕ И БОРСОВИТЕ
ПОСРЕДНИЦИ В БЪЛГАРИЯ

41

MARIANA G. ASSENOVAFOR THE STATUTE AND EDUCATION OF
INVESTMENT AND EXCHANGE
INTERMEDIARIES IN BULGARIA**БАНКОВО ДЕЛО****ХРИСТИНА ХРИСТОВА**ПРИЛОЖЕНИЕ НА ИНДЕКСНИТЕ
МОДЕЛИ ЗА ИЗМЕРВАНЕ НА
КЛИЕНТСКАТА УДОВЛЕТВОРЕНОСТ В
КОРПОРАТИВНОТО БАНКИРАНЕ

48

BANKING**HRISTINA HRISTOVA**APPLICATION OF INDEX MODELS FOR
MEASURING CUSTOMER SATISFACTION IN
CORPORATE BANKING**МАЯ ГЕОРГИЕВА**ПРАВОМОЩИЯ НА ПОДУПРАВТЕЛЯ
НА БНБ, РЪКОВОДЕЩ УПРАВЛЕНИЕ
„БАНКОВ НАДЗОР“ –
АДМИНИСТРАТИВНОПРАВНИ
АСПЕКТИ

62

MAYA GEORGIEVAPOWERS OF THE DEPUTY GOVERNOR OF
THE BULGARIAN NATIONAL BANK
GOVERNOR "BANKING SUPERVISION" -
ADMINISTRATIVE ASPECTS**АГРАРНА ИКОНОМИКА****НОНА МАЛАМОВА**РАЗВИТИЕ НА СЕКТОР “ МЕСОДОБИВ
И МЕСОПРЕРАБОТКА” В УСЛОВИЯТА
НА ОБЩАТА СЕЛСКОСТОПАНСКА
ПОЛИТИКА

73

AGRICULTURAL ECONOMICS**NONA MALAMOVA**DEVELOPMENT OF THE "MEAT
PRODUCTION AND PROCESSING" UNDER
THE COMMON AGRICULTURAL POLICY**МЕНИДЖМЪНТ И МАРКЕТИНГ****ДИНКА ЗЛАТЕВА**ОСОБЕНОСТИ НА ПЪБЛИК
РИЛЕЙШЪНС И НЕОБХОДИМОСТТА
ИМ В ИЗГРАЖДАНЕТО НА КРЕАТИВЕН
ДИАЛОГ НА ПИВОВАРНИТЕ
КОМПАНИИ С ПУБЛИКИТЕ

86

MANAGEMENT AND MARKETING**DINKA ZLATEVA**FEATURES OF THE PUBLIC RELATIONS
AND THEIR NEED FOR CONSTRUCTION OF
CREATIVE DIALOGUE BETWEEN THE
BREWING COMPANIES AND THE
AUDIENCES

Т.Е. НИКИТИНА		T.E. NIKITINA	
ВОЗМОЖНОСТИ ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ МАТЕРИАЛЬНЫМИ РЕСУРСАМИ	114	OPPORTUNITIES FOR IMPROVING THE USE AND MANAGEMENT OF MATERIAL RESOURCES	
<u>ТУРИЗЪМ</u>		<u>TOURISM</u>	
ПРЕСЛАВ ДИМИТРОВ		PRESLAV DIMITROV	
ДЪЛГОСРОЧНО ПРОГНОЗИРАНЕ НА ПРИХОДИТЕ ОТ ТУРИЗЪМ ЗА НУЖДИТЕ НА БЪЛГАРСКИТЕ ОБЩИНИ	104	LONG-RUN FORECASTING OF ECOTOURISM RECEIPTS FOR THE NEEDS OF THE BULGARIAN MUNICIPALITIES	
АСЯ ПЕНЧЕВА		ASYA PENCHEVA	
УПРАВЛЕНСКИ УМЕНИЯ В УПРАВЛЕНИЕТО НА ПРОЕКТИ В ОБЛАСТТА НА ТУРИЗМА	115	MANAGEMENT SKILLS IN PROJECT MANAGEMENT IN TOURISM	
АСЯ ХРИСТОЗОВА		ASSYA CHRISTOZOVA	
РЕГИОНАЛНИ СИСТЕМИ ЗА БЕЗОПАСНОСТ В ТУРИЗМА	121	REGIONAL SYSTEMS FOR SAFETY IN TOURISM	
МАРИЯ БИСТРИНА		MARYA BISTRINA	
РОЛЯТА НА МЕЖДУНАРОДНИЯ ТУРИЗЪМ ЗА БЪЛГАРСКАТА ИКОНОМИКА	125	THE ROLE OF INTERNATIONAL TOURISM FOR THE BULGARIAN ECONOMY	
КОСТАДИН ЗАНКОВ		KOSTADIN ZANKOV	
УСПЕШНИ ДИГИТАЛНИ ПРАКТИКИ В МЕЖДУНАРОДНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИ БИЗНЕС	140	DIGITAL SUCCESSFUL PRACTICES IN INTERNATIONAL BUSINESS TRAVEL	
ВЕРЖИНИЯ ЛАЗАРОВА ВЕРОНИКА ДЕНИЗОВА ЕМАНУЕЛА ПИНОЛАВА ИВО АНЕВ ИСКРА ТОМОВА РОСИЦА САВОВА		VIRGINIA LAZAROVA VERONIKA DENIZOVA EMMANUEL PINOLAV IVO ANEV ISKRA TOMOVA ROSITSA SAVOVA	
ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА РАЗВИТИЕ НА ОБРАЗОВАНИЕТО В СФЕРАТА НА ТУРИЗМА	144	OPPORTUNITIES FOR DEVELOPMENT OF EDUCATION IN THE FIELD OF TOURISM	
ЛЮБОВ ИВАНОВА		LJUBOV IVANOVA	
ЗДРАВНО ЗНАЧЕНИЕ НА ВИНОТО	163	HEALTH SIGNIFICANCE OF WINE	
<u>ИКОНОМИЧЕСКИ ТЕОРИИ</u>		<u>ECONOMIC THEORY</u>	
БОЙЧО СТОЙЧЕВ		BOYCHO STOYCHEV	
ДЖОН С. МИЛ "ЗА ДЪРЖАВАТА"	167	JOHN S. MILL "FOR THE COUNTRY"	

Настоящият брой на списание “Икономика и управление” се издава с финансовата подкрепа на авторите.

Всяка една от статиите, публикувани в списание „Икономика и управление”, издание на Стопанския факултет на ЮЗУ „Неофит Рилски”, след предварителна селекция от редакционната колегия, се рецензира от двама хабилитирани рецензенти, специалисти в съответното научно направление.

Each of the articles published in the “Economics & Management” Magazine, edition of the Faculty of Economics at the SWU “Neofit Rilski”, after preliminary selection by the Editorial board, is a subject of preliminary review by two tenured reviewers, specialists in the respective scientific domain.

Всички права върху публикуваните материали са запазени.

Възгледите на авторите изразяват личното им мнение и не ангажират редакцията на списанието.

Уважаеми читатели,

На Вашето внимание е списание "Икономика и управление". Списанието е печатен орган на Стопанския факултет при Югозападния университет "Неофит Рилски" – Благоевград и издаването му е свързано с повнататъшното развитие и обновяване на научните изследвания и учебния процес във Факултета в контекста на членството на България към Европейския съюз. Стопанският факултет вече второ десетилетие се изиявява като център за образователна, научна и научно-приложна дейност в Югозападна България.

Тази многостранна дейност на Стопанския факултет определя и целта на настоящото списание "Икономика и управление" - да популяризира научните новости и да удовлетворява потребностите на практиката. Редакционната колегия счита, че в списанието определено място трябва да намерят актуалните проблеми на:

- националната и регионалната икономика;
- управленските подходи и механизми;
- европейската интеграция и глобализацията;
- качеството и конкурентноспособността;
- икономиката на знанието;
- икономическият растеж и устойчивото развитие.

Публикациите в списанието обхващат научни сфери, съответстващи на научната и образователната проблематика и профилирането на специалности в Стопанския факултет – мениджмънт, маркетинг, финанси, счетоводство и контрол, социално-културни дейности, туризъм, социална политика, инфраструктура и други.

Списание "Икономика и управление" се явява среда за среща на мненията и оценките на учени, изследователи и специалисти от сферата на науката и на стопанския живот.

Редакционната колегия се стреми да поддържа високо равнище на научните и научно-приложните разработки и същевременно да предоставя възможност не само на утвърдени и авторитетни български и чуждестранни учени, но и на начинаещи преподаватели и докторанти да публикуват своите идеи. На страниците на списанието могат да споделят свои виждания и специалисти от стопанската практика.

Вярваме, че отговорното отношение на авторите ще съдейства списанието да отговаря на съвременните критерии и изисквания. Списание "Икономика и управление" ще разчита на мненията и препоръките на читателите.

От редакционната колегия

доц. д-р ТРАЯН ПОПКОВ

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ“, БЛАГОЕВГРАД

**ПРОЦЕДУРНО УПРАВЛЕНИЕ НА УНИВЕРСИТЕТСКИ ОБРАЗОВАТЕЛНИ
ДЕЙНОСТИ**

PROCEDURAL MANAGEMENT OF UNIVERSITY EDUCATIONAL ACTIVITIES

Associate Prof. Dr. TRAYAN POPKOV

SOUTH-WEST UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI", BLAGOEVGRAD

Abstract: A subject of analysis is the possibilities of a procedural management of educational activities. The latter ones are positioned in three areas: a) acquisition of a major in a certain educational qualification degree; b) raising the qualification in a given major or acquiring a new one without the acquisition of such a degree; c) acquisition of complementary skills by an already acquired major, which have a broad or narrow subject profile. Functions of procedures in managing the educational activities have been examined (method, standard, operational instrument, etc.). The possibilities of procedures in managing the quality as well as administering the educational activities for improving the management efficiency are discussed (reduction of spontaneity, defining rights and responsibilities, comparison and evaluation of results, coordination of goals with the demands by customers, building attitudes for continuous improvement of the functioning of the educational activities' system).

Key words: management of educational activities, educational qualification degree, functions of procedures in managing.

Изправени пред предизвикателствата на второто десетилетие от XXI век университетите ни реализират цели от своята мисия, в която задължително присъства проектът „осигуряване на качествено образование за подготвените специалисти“, качество, ориентирано към потребностите на практиката и здраво стъпило на научните достижения. В това отношение те показват, че поне идейно са в крак със съвременните тенденции на Европейското пространство за висше образование. В Декларацията от Льовен и Лувен-ла-Нюв от 28-29 април 2009 г. на министрите, отговорни за висшето образование на 46-те страни, споделящи и развиващи принципите на Болонския процес, се казва, че институциите за висше образование са отговорни и имат за задача да осигурят и развиват такива ресурси за образование, че да подготвят студентите

за живот на пълноценни граждани в демократични общества; за личностно и кариерно развитие; за осъществяване на научни изследвания и на иновации; за участие в развитието на културната идентичност на своите народи¹.

Същевременно ред проучвания и критични публикации у нас, включително в мас-медии, констатира, че родното ни висше образование страда от дефицит на мотивация и воля за системна и искрена промяна в съответствие с високите европейски стандарти. Констатацията засяга четирите основни сфери на легитимация на висшите училища: образование, научни изследвания, социокултурна ангажираност и управление.

¹ Болонският процес 2020 година – Европейското пространство за висше образование в новото десетилетие. КОМЮНИКЕ.от конференцията на министрите, отговорни за висшето образование Льовен и Лувен-ла-Нюв, 28-29 април 2009 г.

Проследява се в ред конкретни проявявания.

Болонският процес е модифициран до формална система, зад която не е трудно да види прикритие на стари рефлексии по закостеняло обучение, което е загърбило потребностите на социалната практика и бизнеса. Подценява се първостепенната роля на студента в постигане на качеството на образованието. Финансирането на университетите е, меко казано, слабо обвързано с качеството на изхода – постигнатите компетенции от подготвяните специалисти. Твърде слаб е напредъкът по въвеждане на модерни технологии за качествен учебен процес. Изискванията на акредитационните процедури се спазват нерядко „по документи“ и не се постига желаната организационна прозрачност, подреденост и ефективност на системата на образователната и научно-изследователската дейност във висшите училища, не се реализира очакваната връзка на образование¹ и икономика. Без коментар е и продължаващата тенденция на спадане на образователните постижения на постъпващите във висшето училище випускници на средното образование както и диспропорциите между търсените и предпочитани специалности и потребностите на икономиката.

¹ Бояджиева, П. Г. Димитров. 2004. Стратегия за развитие на висшето образование в България. <http://rectorsbg.zavas.org/documents/StrategyzaVO.doc> (посетен на 27.04. 2012 г.);

Христова, В. 2008. Масовизация на хаоса. Monde Diplomatique, 05. 05;

Министерство на финансите. 2004. Преглед на публичните разходи. Образованието-състояние, проблеми и възможности. www.minfin.bg/document/2892:1 (посетено на 27.04. 2012 г.);

Национална програма за реформи (2011-2015 г.). В изпълнение на стратегия „Европа 2020“, 13 април 2011 г. София, http://ec.europa.eu/europe2020/pdf/nrp/nrp_bulgaria_bg.pdf (посетен на 27.04. 2012 г.);

Павлова, Ж., Л. Афанасиева. Икономическо управление във висшето образование. 2008. Сб.Между традициите и новите реалности. 120 години университетска педагогика. С., СУ, с.58-594.

Противоречието между високите изисквания към системата на висшето образование и нейният отговорът е твърде сериозно. Безспорно е, че то пряко се отнася до устройството и функционирането на една от основните университетски подсистеми (и дейности) – тази на образованието, разбрано като единство от процеса (обучението) и резултата от него (придобиване на професионални знания и компетенции). Тъй като управлението е от фундаментално значение за процесуално-резултативни измерения на подсистемата на образованието, за това как функционира и до какви резултати довежда, по-нататък на анализ се подлага *същността и мястото на процедурно управление на подсистемата на образователни дейности*.

Интуитивно е ясно, че в институционален план образователна е тази целенасочена и организирана дейност в университетите, в резултат на която се придобиват знания, умения и компетенции, чието единство се легитимира документално и се означава като формално образование. В теоретичен план обаче не е ясно дефинирано понятието „образователни дейности“ във висшето образование, липсват цялостни изследвания на системата на образователните дейности. Доколкото в чл. 6, ал. 1. и ал. 2. от ЗВО се определя предметът на дейност на висшето училище (подготовка и повишаване на квалификацията на специалисти), *според целите на образованието* системата на образователните дейности в университета включва дейностите по: а) придобиване на специалност на определена образователно-квалификационна степен (бакалавър, магистър, доктор); б) повишаване на квалификацията по дадена специалности (развитие по вертикала) или придобиване на нова (развитие по хоризонтал), без да се присъжда степен; в) придобиване на допълващи вече придобита специалност компетенции с общ или тясно предметен профил (езиково обучение; обучение по информационни технологии; обучение за

развитие на социални, граждански и интеркултурни умения; овладяване на актуални тясно специализирани знания и умения – управленски, технически и др.).

От своя страна процедурното управление на образователните дейности се основава на идеята, че всеки един управленски етап (планиране, организацията, координация и контрол) с предм-ет тези дейности се основава на специално създадени за целта процедури. Тезата, която по-нататък се разглежда е, че този модел позволява да се постигне по-висока ефективност в управлението на системата на образователните дейности и способства за подобряване на качеството на образованието.

Емпирична основа, върху която се осъществява проверката, е опитът на ЮЗУ „Неофит Рилски“ Благоевград в управление на образователните дейности, защитен с резултати, който са признати и подкрепени от авторитетни решения на НАОА. През 2006 г. университетът е акредитиран от НАОА за максимален срок от 6 години с институционален капацитет за обучение на 12 000 студенти и докторанти. (Протокол № 10/ 09.03.2006 г. на АС на НАОА)¹. Три години по-късно след изпълнение на съответните изисквания НАОА увеличава капацитета на 15 600 студенти и докторанти. Акредитирани с оценка „добра“ и „много добра“ са всички развивани от него 26 професионални направления, включително специалност „Право“ от регулираните професии. Също така акредитирани са 36 програми за обучение на докторанти. Всички професионални направления са с успешно издържани процедури за след-акредитационно наблюдение и контрол, а много от тях са с решения за повишен капацитет за обучение на студенти и докторанти². Налице е сериозно призна-

ние за стабилен напредък на университета, който естествено включва управлението на образователните дейности и постигнатото качество на образованието.

Управленските процедури в образователните дейности – характеристики и видове

Дефинитивно тези процедури включват точно и пълно описание на всички действия, които трябва да се изпълнят последователно и от начало до край, за да се постигне очаквания управленски резултат. Имат това свойство и предимство при спазването им да осигуряват постигане на сходни по съдържание и качество резултати, т.е. те са средство, с което се осигурява намаляване на рисковете и повишаване на управленската сигурност в постигането на целеви ефект³.

Доколкото съдържателно процедурите се схващат като детайлно описание на начин на действие за решаване на определен проблем, те се родят с метода⁴. Но ако методът позволява на субекта на дейност интерпретация съобразно условията, в които се прилага, ако той изисква творчество, то процедурата изключва този момент; не позволява излизане извън последователността и съдържанието на действията, които включва в себе си. Процедурата е един вид стандарт на дейност, тя изисква точно спазване, което в управленски аспект е важно за обективността и измеримостта на постигнатите резултати.

Процедурите имат двойствен целево-нормативен характер. От една страна това е така, доколкото те задават норма на изпълнение – ясно насочен и

¹ Виж

http://www.mon.bg/left_menu/registers/vishe/register.html (посетен на 28.04. 2012 г.).

² Чл. 83, ал. 6 от Закона за висше образование дава права на висшите училища да искат промяна

в определения им институционален капацитет или такъв за акредитирано съответно професионално направление. Орган по това искане може да бъде и министъра на образованието, младежта и науката.

³ Procedure.

http://en.wikipedia.org/wiki/Procedure_%28term%29 (посетен на 30.04. 2012 г.).

⁴ Procedure. Collins English Dictionary. 2003. HarperCollins Publishers. New York.

точен ред на действия, който не може да не се изпълнява. От друга страна той се дължи на прякото обвързване на процедурата с конкретни и относително постоянни задачи, а също и с нормативните документи на организацията. Именно с това си свойство процедурите играят ролята на операционализиращ инструмент относно по-общи норми, те са разбираеми и конкретни, но пък поради своята конкретност са по-ограничени в обхвата си.

Типично за процедурите е, че те изискват определени компетенции от субектите, които носят отговорност за тяхното изпълнение. Те дават на субектите определени права, но същевременно предписват и отговорности за упражняването на тези права. Тази диалектика на процедурите изисква рефлексивност – важен инструмент срещу превръщането им в бюрократичен инструмент в ръцете на прилагащите ги.

Процедурите намират място при управлението на едновременно сложни и типично масови процеси. Сложността на процесите е двойна. От една страна тя се дължи на това, че те регулират процеси, фокусирани към дългосрочни и сложни цели, ангажиращи сериозни ресурси (технически, финансови, човешки) и осъществяващи се в динамична и твърде неопределена среда. От друга страна в тях участват много хора, в които се засягат вътрешно противоречиви интереси на по-широки общности, както и противоречия между интересите на отделните личности и общностите като цяло с организацията. В тази противоречива среда процедурите позволяват съгласуване и направляване на действията на хората по посока на мисията и целите на организацията, придават прозрачност на действията на институциите и позволяват контрол върху тях от страна на външната среда.

Процедурите за управление на образователните дейности се прилагат в две области. Едната от тях е областта на управлението на качеството на образованието. Втората област на прило-

жение е в администрирането на образователните дейности.

Процедурите по качество – инструмент за ефективно управление на образователните дейности

Съгласно чл. 6, ал. 4 от ЗВО всяко висше училище е длъжно да има и развива система за „оценяване и поддържане на качеството на обучението и на академичния състав”¹, която има три функции в две области, а именно: (1) контролиране, поддържане и управляване на „качеството на образованието в предлаганите области на висшето образование и професионални направления” и (2) качеството „на академичния състав”. В отговор на това законово изискване в ЮЗУ „Неофит Рилски” е конституирана система по качеството. Основополагащ документ на системата е Наръчникът по качеството. В него се описват „процесите и методите за управление на качеството, връзките и взаимодействието и документирането при управление на качеството”².

В Наръчника по качеството не е дефинирано понятието „процедура”, а са изброени изчерпателно самите процедури. Те са „Управление на документите, Управление на записите, Управление на процесите на оценяване във висшето училище (оценяване на учебни курсове, специалности (програми), преподаватели), Преглед от ръководството, Одити, Коригиращи и превантивни действия, Университетски анкети, Управление на продукт, който не съответства на определени изисквания, Управление на процесите за одобряване, наблюдение и обновяване на учебни планове и програми, Предприемане на действия във връзка и по повод на резултатите от програмната акредитация, Предприе-

¹ Закон за висше образование. Обн. ДВ. бр.112 от 27 декември 1995г., изм. ДВ. бр.28 от 2 април 1996г., ...изм. ДВ. бр.99 от 16 декември 2011г.

² Наръчникът по качеството. 2004 г. ЮЗУ „Неофит Рилски”, с. 22.

мане на действия във връзка и по повод на външни независими проверки”¹.

Възприетият възглед за качеството е постигане в образователните дейности на продукт, който съответства на изискванията на клиентите, на зададените предварителни изисквания и непрекъснато подобряване на този продукт². Този възглед се реализиран в процедурите, като в тях е отделено внимание на коригиране на слабостите на продукт, който не съответства на стандартите. Цялостно въведените процедури утвърждават разбиране за качеството, което съответства на модерния поглед за него, който според Administrative Science Quarterly (ASQ) акцентира на две измерения: 1) способност на даден продукт или услуга да отговаря на явни или скрити потребности и 2) отсъствие на недостатъци, на слабости³.

Включените в Наръчника процедури са ориентирани към управление на възлови компоненти за качеството на образованието. Такива са:

- ♦ Процеса на обучение, на преподаване и учене, включително самоподготовката на студентите;

- ♦ Образователното съдържание. Неговото моделиране се осъществява на равнище учебна програма;

- ♦ Профила на подготвяните специалисти. Той се залага в модела на квалификационната характеристика, която съдържа в себе си и изискванията към качеството на овладените знания и умения и изградените компетенции за професионална дейност;

- ♦ Ресурси – ефективно им използване и подобряване. Чрез процедурите се регламентират изисквания към субектите на процеса на обучение, които са основен ресурс за качествено образование (видове дейности, съдържание на същите, изисквания към преподаването и знанията на обучаваните,

включително входно ниво). Процедурите по качеството уреждат също така използването на ресурсите: „учебно време” (под формата на аудиторна и извънаудиторна натовареност), информационна осигуреност, управленски ресурси (одити, одобряване, коригиращи действия), материална база.

Известно е, че в теорията за организационно съвършенство⁴ се отделя изключително внимание на управлението на петте възлови компоненти за функционирането на една организация: процеси, проекти, промени, знания, ресурси. Включените в Наръчника по качеството процедури не само че включват управление на тези компоненти, но позволяват и синхронизиране на общия ефект, което е от значение за ефективността на управлението на системата на образователни дейности.

От значение е възникването на един особен ефект в дейността на основните звена и катедрите, до който довежда действието на процедурите по качеството. Той се изразява в автономното настройване на функциите на тези звена при изграждането на образователните дейности по посока на изискванията на съответните процедури, прилагането на последните като инструмент за самооценка и планиране на дейността, включително за преодоляване на допуснати слабости и усъвършенстване на учебна документация и подобряване на организацията на обучението⁵. Сред значимите следствия е отварянето на системата навън и изграждането на рефлекс за мнението на потребителите (вътрешните – студентите и външните – работодателите). Пробивът в затвореността стимулира субектното начало у обучаваните студенти и специалисти като потребители на образователни

¹ Пак там, с 22.

² Пак там, с. 8.

³ <http://asq.org/glossary/q.html> (посетен на 30.04.2012 г.).

⁴ Тужаров, Хр. 2008. Организационно съвършенство. <http://www.tuj.asenevtsi.com/EFQM/>

⁵ Попков, Тр., М. Михов. 2009. Одитите в контекста на качеството на образованието (опитът на ЮЗУ "Неофит Рилски"). Сб.:Качеството на висшето образование в България - проблеми и перспективи. Русе, т. 1, с. 249-252.

услуги, издига техните критерии за качество на образованието. Също така той превръща работодателите в пълноценен партньор при изграждането на модела на подготвяните специалисти и усъвършенстване на тяхната подготовка¹. Всъщност този пробив приземява и стимулира усъвършенстването на образователните дейности, води до повишаване на конкурентоспособността на университета.

Общият резултат е, че чрез процедурите по качеството управлението на образователните дейности се превръща в грижа и отговорност на академичния състав, постига се намаляване на необходимостта от външен административен контрол. Този ефект се изразява в постепенно прерастване на управлението в самоуправление, което е съществен измерител за ефективността на управлението.

Настройването на образователните дейности към процедури е изискване, което е заложено в критериите на Националната агенция за оценяване и акредитация². Това е така, защото те задават стандарти, които са проверими и чийто ефект също е проверим и сравним. От тази гледна точка изпълнението на процедурите и документирането на резултатите от това се вписва в перманентния процес на подготовка за външно наблюдение и оценка, респ. получаване на акредитация. Не без значение, че управлението на образо-

вателните се улеснява от наличието на външен натиск, но и се подпомага натрупването на ново качество – мисленето за съпоставимост и конкуренция между висшите училища в областта на устройството на системата на образователните дейности и постиженията на обучаваните.

Управлението на образователните дейности по процедурния модел поражда и някои *рискове*. Най-напред той се поражда от съпротива, която той среща сред отделни представители на академичния състав. Тя се подклажда от убеждението, че университетът е територия на академична свобода, без да се държи сметка, че процедурите не ограничават свободата на академичното мислене и преподаване, не налагат шаблони в изследователската дейност на преподавателите и сътрудничеството им в нея със студентите. Друг риск се крие в свеждането на процедурите по качеството до формални стандарти, които е важно да са документирани, но не и да се прилагат в реалностите на образователната дейност на университета. Той се дължи на едно принципно недоверие в дълготрайността и ефективността на новото („всяко чудо за три дни“), каквото е университетската система по качество на образованието. Има значение и това, че процедурите изискват познаване и са инструмент за контрол, резултатите от който не винаги са институционално и лично приятно.

Процедури в администрирането на образователните дейности

Тези процедури имат особен характер. Те са израз на властови решения на органите за управление на университета в отговор на нововъзникнали и с дългосрочен ефект принципни управленски ситуации. Ситуациите са плод на промени в нормативни актове, които изискват промяна в начините на уреждане и управление на университетските образователни дейности или на

¹ Стаматова, И., Пл. Иванов. Квалификационните специалисти на специалностите във Факултета по педагогика през погледа на потребителите. 2010. Сб. Хармонизиране на педагогическите квалификации на специалностите от Факултета по педагогика с ЕКР. Бл., с. 106-113.

² НАОА. 2011. Критериална система за институционална акредитация на висшите училища, София.
http://www.neaa.government.bg/assets/cms/File/criteria/NAOA_Kriterialna%20sistema%20za%20IA_June%202011.pdf. Подкритерии 1.2.1.1. Стандарти за разработване на учебна документация (учебни планове и учебни програми) за обучение в застъпените образователни степени и 1.2.2.3. Стандарт (процедура) на промени в учебната документация.

натрупани слабости от тяхното традиционно „ad hoc“ управление.

В отговор на тези ситуации през последните три години са изградени, въведени в действие и с проверен ефект следните университетски процедури за управление на образователните дейности¹:

Общоуниверситетска процедура за движение на студентските заявления относно студентско състояние;

Процедура за управление на завършване на висшето образование в съкратен срок;

Процедура за провеждане на обучение по индивидуален план на студенти-активни спортисти от специалност Педагогика на обучението по физическо възпитание;

Общоуниверситетска процедура за управление на практическото обучение на студентите от Югозападен университет „Неофит Рилски“;

Общоуниверситетска процедура за проверка и констатиране на случаи на преписване от студенти;

Общоуниверситетска процедура за провеждане на държавни изпити;

Процедура по изготвяне и сканиране на дипломи за висше образование и други официални документи за придобита квалификация;

Процедура по изготвяне на европейско дипломно приложение съгласно член 7, алинея 1 и алинея 2 от ЗВО на студенти, дипломирани в ЮЗУ „Неофит Рилски“;

Процедура за разглеждане на документи по признаване на придобито висше образование в чуждестранни висши училища и завършени периоди;

Процедура за управление на процеса на отработване на пропуснати учебни занятия от преподаватели от ЮЗУ „Неофит Рилски“.

Въведените процедури подобряват ефективността в управлението на системата на университетските образователни дейности, доколкото въвеждат стандарти в отношенията студенти-администрация-преподаватели, дават ясни права и вменяват аналогични отговорности на всяка от страните. Те се основават на основни нормативни документи и им придават работещ в съответните ситуации практически израз. Най-важното обаче е, че те сменят модела на мислене, основан върху традиции от миналото („така винаги се прави“) към мислене, основано върху обосновани, ясни и достъпни правила и стандарти за резултатност. Те са плод на философията на прозрачно, предвидимо и ефективно управление на тези дейности.

Заключение

Процедурното управление на образователните дейности в ЮЗУ „Неофит Рилски“ вече има свой опит и свои постижения. То повишава ефективността на управлението, защо изправя субектите на образование пред ясни стандарти, задава условия за премахване на неопределеността и стихийността в решаването на възникващите управленски ситуации, натоварва с права и отговорности, изисква сравнимост и оценка на резултатите от вътрешната и външна на университетата среда. От органите по управление то изисква критично мислене и навременен рефлекс, диалогичност в създаването, но и воля в налагане на стандарти, съчетаване на технократизъм с човешкото начало.

¹ Университетски процедури за управление на образователните дейности в Югозападен университет „Неофит Рилски“, Благоевград. 2012. Бл.

доц. д-р АЛЕКСАНДЪР ДИМИТРОВ

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ“, БЛАГОЕВГРАД

ПРАВОТО НА ЕС В УСЛОВИЯТА НА КРИЗА

LAW OF THE EUROPEAN UNION IN CRISIS

Associate Prof. Dr. ALEXANDER DIMITROV

SOUTH-WEST UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI", BLAGOEVGRAD

Abstract: Overcoming the global financial and economic crisis, the European Union requires extensive and decisive action to reform the Economic and Monetary Union by establishing a single supervisory mechanism for banks, a common system of deposit protection, integrated management of banking crises, strengthening the institutional capacity of the European Union ruled budgets of the Member States etc.

Key words: European Union, case law, legislation, economic crisis

Преодоляването на световната икономическа и финансова криза изисква от Европейския съюз мащабни и решителни действия за реформиране на Икономическия и валутен съюз чрез изграждане на единен надзорен механизъм за банките, обща система за защита на депозитите, интегрирано управление на банкови кризи, засилване на правомощията на институциите на ЕС, надзираващи бюджетите на държавите-членки и пр. Новата визия за икономическа и финансова интеграция на Съюза бе одобрена на 26 юни 2012 г. от председателите на Европейския съвет, Европейската комисия, Еврогрупата и Европейската централна банка¹. За реализацията ѝ следва спешно да се приемат подготвените законодателни предложения за създаване на единен надзорен механизъм за изменение и допълнение в Регламент (ЕС) № 1093/2010 за учредяване на Европейски банков орган - ключова част на реформите в нормативната уредба на Единния пазар („единната нормативна уредба“).

Според Ж. М. Барозу през октомври 2012 г. Комисията ще внесе предло-

жения за: „нов акт за Единния пазар” и „модерна промишлена стратегия”². Нека припомним хвърлената от него на 12 септември бомба за развитие на ЕС във „**федерация на национални държави**”³ както и призива на германския канцлер А. Меркел до края на годината да се конструира конвент, който да обсъди и приеме **нов Договор за ЕС**.

Налице са всички основания да предположим, че високите политически градуси от летните месеци няма да паднат през есента и зимата. В този горещ контекст чешкият президент-евроскептик В. Клаус отхвърли идеята за създаване на федерация с участие на неговата страна, „**в която бихме станали провинция без никакво значение**”, като видя бъдещето на Съюза „**в обратна на предложената от Барозу посока**”⁴. Външните министри на Германия и Полша Г. Вестервеле и Р. Сикорски намират верния отговор „... **в повече, не в по-малко Европа – Европа, която да е по-конкурентна, по-устойчива на икономически кризи и по-единна пред предизвикателствата на глобализацията**” като „...институциите, които ра-

¹ Вж. Съобщение на Комисията до Европейския парламент и Съвета, Пътна карта за създаване на банков съюз – от сайта на Европейската комисия www.ec.europa.eu

² Вж. www.mediapool.bg/news/197180

³ Пак там

⁴ От word.actualno.com/news_400116.html (13/09/2012)

ботят в полза на целия ЕС трябва да бъдат подсилени.¹»

За всяка държава-членка, съюзните институции и гражданите на Европа е пределно ясно, че решаването на проблемите на икономическата и финансовата криза или тяхното stagниране и дори задълбочаване е неотделимо от правото. От трактата «За законите» на ненадминатия Цицерон за поколенията е останал неговият риторичен въпрос с еднозначен отрицателен отговор : „**Има ли нещо, което да е толкова важно за държавата, колкото е правото?**” В конкретния случай обаче, иде реч не за вътрешно (национално) право на една, няколко или всички държави-членки, а за правния правопорядък (система) на ЕС , за правото на ЕС.

„В състояние ли е Съюзното право чрез своя инструментариум да отговори на предизвикателствата на кризата и на 21-и век?”

Предстоящите за разработване, обсъждане и приемане правни актове за изход от икономическата и финансовата криза, предлагани от лидерите на държавите-членки и ръководителите на съюзните институции, гравитират **от изменение и допълване на регламент № 1093/2010 - до нов конституционен договор за ЕС**. Посочените регламент на съюзен орган и международен договор на държави-членки доктрината разглежда като източници на „първичното” и на „вторичното” (производно) право на ЕС.

De lege lata Лисабонският договор е правната основа за принципно нова и различна систематизация на източниците. Веднага следва да се подчертае, че: „Въпросът за систематиката, обхвата, особеностите и действието на правните източници на европейска интеграция е на практика най-сложният и навярно поради това един от най-спорните въп-

роси в Европейското право”². Именно, изхождайки от новите Договори - Договор за Европейския съюз (ДЕС) и Договор за функционирането на Европейския съюз (ДФЕС), източниците Съюзното право следва да систематизираме, както следва:

- **Учредителни договори, допълващи протоколи и декларации, актове за присъединяване и др.;**

- **законодателни актове (регламенти, директиви и решения) на Европарламента и/или Съвета, въздигнати в законодателни органи на Съюза;**

- **международни споразумения на институциите на ЕС с трети държави и други международни организации;**

- **общосъюзни принципи.**

Тези източници по същината си са **основни източници на Съюзното (публично и частно) право**. Уникалният характер на това право спрямо вътрешното (националното) и международното право се проявява в други, присъщи нему източници, които по своята природа, роля и значение представляват **допълнителни (спомагателни) източници**:

- **незаконодателни регламенти, директиви и решения, становища, препоръки, декларации, указания и др. актове на институциите на ЕС;**

- **съдебна практика на Съда на Европейския съюз (СЕС);**

- **обичаи на ЕС** (твърде отграничени по брой и значение).

Основните и допълнителните източници могат да бъдат класифицирани като **вътрешни (съюзни, „същински”) източници на правото на ЕС**. Другата група източници могат да бъдат определени като **външни (извънсъюзни), или просто други източници** включва:

- **универсалните международни конвенции и международните (много-страни и двустранни) споразумения, договори, харти и пактове;**

- **международните обичаи;**

¹ От euinside.eu/bg/faces/europe-is-our-future-sikorki-westerwelle (18/09/2012)

² Семов, Ат. Система на източниците на правото на АЕвропейския съюз, С, 2009, с. 8 и сл.

- **националните правни системи (законови и подзаконови) на държавите-членки, и**

- **общите принципи на правото.**¹

Дължимият респект към правото като феномен, в т. ч. към правото на ЕС, обективно предпоставя изследователите да отчитат и не игнорират действащата правна уредба в своите концептуални постановки и предложения. След Лисабон – 2007 г., както вече се отбеляза, това са Договорите (ДЕС и ДФЕС). Предложената систематизация без да отрича утвърденото деление на източниците на „първични“ - Договорите и „вторични“ (производни), произтичащи от Договорите (последващи във времето и приети на тяхна основа) актове, се базира :

- на **катеориите законодателни актове и законодателни органи** – съответно членове 12, 14 , 16 и 17 ДЕС и членове 223, 224, 289, 290, 294-297 ДФЕС и др. В духа на позитивния нормативизъм и неоспорим пиетет на правниците към Н.В. Закона би следвало да се въздържим да назоваваме „вторично“ (производно) право **законодателните актове – регламенти, директиви и решения, приемани по законодателна (обикновена или специална) процедура от законодателни органи** – Европейския парламент и/или Съвета;

- освен на съюзните закони , на **международните споразумения на ЕС с трети държави и международни организации**, заемащи свое самостоятелно и основно място сред източниците на съюзното право. По силата на легално оправомощаване с Договорите (чл. 8, чл. 37, чл. 47 ДЕС, чл. 3, ал. 2, чл. 216-220 и пр. ДФЕС) институциите на ЕС могат да сключват такива споразумения ;

- трето, на **общосъюзните принципи** – на субсидиарност, пропорционалност, на върховенство на правото на ЕС и пр.

¹ Димитров, Ал.. Международно частно право на Европейския съюз. Основи, второ допълнено издание, 2012, с. 37 и сл.

които са с основополагащо, бих казал, конституционно значение в осъществяване на сътрудничеството и интеграцията, и

- на **съдебната практика на СЕС**. Изключителна е ролята на Люксембургския съд за утвърждаване на принципа за върховенство (примат, предимство) на Съюзното право пред правото на държавите-членки² с азбучното решение от 1964 г. по дело 6/64 Costa – ENEL. Неуморният труженик и съавтор на правото на ЕС още през 1977 г. – три десетилетия преди Лисабон, квалифицира правната система на Съюза като „**законодателна система**“, назова институциите му „**законодателни органи**“³ и въздигна Учредителните договори в „**конституционна харта**“ (**конституция**) на Европа⁴. Нещо повече, далеч преди Лисабонския договор СЕС изключи възможността за оспорване действието на съюзна правна норма при колизия на такава норма с конституционна разпоредба на държава-членка (C-4/73), т.е. дерогира даже действието на Основния закон на всяка държава-членка.

В заключение, правото на ЕС разполага с изключително богат, изпреварил времето си ефикасни юридически инструменти, които могат да решат проблемите на икономическата и финансовата криза, да отговорят на предизвикателствата на новите технологии и глобализацията през 21-и век. Дори евроскептиците трябва да преглътнат правомощието, предоставено от самите тях на органите на ЕС с Договорите: **Европарламентът и/или Съветът да приемат**, наред с националните парла-

² Вж. Декларация 17 относно предимствата правото към Заключителния акт на Лисабонския договор, в която се казва: „**От практиката на Съда на Европейските общности следва, че предимството на правото на Европейската общност е основен принцип на общностното право**“, Сб. Договори за ЕС. Съдебна практика, 2-ро издание, С, 2009 , с.418.

³ C-106/77

⁴ C-314/91

менти, **законодателни регламенти, директиви и решения**. Dura lex – sed lex (Лош закон, но ... закон). Законите на всяка суверенна държава, **днес вече и**

законите на ЕС, могат да се коментират, критикуват и недолюбват, но **докато са в сила, задължително следва да се спазват**.

ас. д-р АТАНАС ИВАНОВ

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ“, БЛАГОЕВГРАД

**ОПРЕДЕЛЕНИЯ И РАЗПОРЕЖДАНЯ, ПОДЛЕЖАЩИ НА КАСАЦИОННО
ОБЖАЛВАНЕ ПО НОВИЯ ГПК**

ORDERS AND INJUNCTIONS SUBJECT TO CASSATION APPEAL

Assistant Prof. Dr. ATANAS IVANOV

SOUTH-WEST UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI", BLAGOEVGRAD

Abstract: The legislator gives the legal definition of the order in the provision of Art. 252 CPC according to which the court provides an order when it decides on issues that do not allow the dispute per se. The solution gives an answer to the application as it is the one the court pronounces on the merits, respectively the unfoundedness of the application. Subject of the order are issues outside the merits of the application, issues that are limited to those regarding the course for implementing the protection of the relevant law, the court's ruling on the merits of the case. The appeal of orders is a protection remedy against unlawful orders that cannot be controlled on the occasion of appeal of decisions which are the orders in the process of the case. These are the pointed out in Art. 274, Par. 1, items 1 and 2 CPC orders which block the further development of production as well as the orders in cases explicitly stated in the law. The injunction is an act of the court with which the court shall rule on procedure matters but unlike the orders, when fundamentally in the production itself it is proceeded in a collegiate group, this matter is pronounced in one person. These are procedure matters that are decided solely by the court, occurring in the process of organizing or managing a meeting by the chairperson regarding the maintenance of order in the courtroom. On the other hand, these injunctions can have a preclusive character as well; they can obstruct the course of the case, enclose the path towards justice that determines the interest of checking their legality through appeal. In terms of this act of court – the injunction, there follows feasibility of the display in relation to the court order, since under the injunction of Art. 279 CPC, the provisions of Art. 274-278 CPC are also applied accordingly for the private complaints against the orders of the court.

Key words: injunctions, order, suspension, act, trial, appeal.

Проблематиката във връзка с правната същност на актовете, подлежащи на касационно обжалване, както и същността на самото касационно обжалване, представлява особен теоретичен и практически интерес. Последният се определя от множество фактори с различен характер и значение, преди всичко от характеристиката на съдебните актове и касационното производство, съответно от характера на дейността при различните средства за обжалване. Проблемите на съдебните решения, подлежащи на касационно обжалване са сред най-сложните в гражданското процесуално право и крият множество неизяснени аспекти, като следва да се отбележи, че проблемите

на съдебните решения, подлежащи на касационно обжалване, не могат да бъдат изяснени, ако не се изясни определението и разпореждането, подлежащо на касационно обжалване, тъй като това са другият вид порочни актове с опорочена воля, срещани в практиката. Ето защо, въпросите на определенията и разпорежданията, подлежащи на касационно обжалване, имат важно практическо значение. Предмет на настоящето изследване са причините за това, без да се претендира за изчерпателност.

Новият ГПК засегна и режима на обжалване на определенията. Порочните определения и разпореждания на първоинстанционните съдилища подлежат на обжалване с частна жалба пред

въззивната инстанция по режима на чл. 274-278 ГПК. Определенията на въззивната инстанция, от своя страна подлежат на обжалване пред ВКС по същия ред.

Определения се наричат съдебните постановления, с които съдът се произнася по въпроси, които възникват във връзка с разглеждане на гражданското дело¹. Легална дефиниция законодателят дава в разпоредбата на чл. 252 ГПК, според която съдът постановява определение, когато се произнася по въпроси, с които не се разрешава спорът по същество. Решението дава отговор на исковата молба, като с него съдът се произнася по основателността, респективно неоснователността на иска. Предмет на определението са въпроси, извън основателността на иска, въпроси, които се свеждат до такива относно реда за осъществяване на защитата на съответното право, за произнасяне на съда по съществото на делото. С определението се решават винаги процесуални въпроси, защото всички въпроси, които не са по съществото, които са извън решаването на основния въпрос и не попадат в границите му, а са други възникнали по делото въпроси, са процесуални.

Обжалването на определенията е средство за защита срещу незаконосъобразни определения, които не могат да се контролират по повод обжалване на решенията, каквито са определенията по движението на делото. Това са посочените в чл. 274, ал. 1, т. 1 и т. 2 ГПК определения, които преграждат по-нататъшното развитие на производството, както и определения в случаите, изрично посочени в закона.

¹ Допълнителни аргументи за същността на този акт виж при Иванов, А. Сущность судебного определения.- сборник Международная научно-практическая конференции аспирантов и молодых ученых „ Правовое образование - Гражданское общество - Справедливое государство“, КГУ, гр. Кемерово, РФ, 2012 г., под печат.

Определенията, които преграждат по-нататъшното развитие на делото, това са определенията, с които делото се прекратява, както и определенията, с които делото не се прекратява, но се прегражда по-нататъшният път на развитие на процеса - определението за спиране на делото (чл. 229 ГПК), определението за отказ за възобновяване на спряното дело (чл. 230 ГПК)².

Втората категория определения - определенията, които не преграждат пътя на по-нататъшното развитие на делото, но обжалването на които изрично е предвидено в закона (например определението по въпроса за подведомствеността на делото, когато съдът го е приел за разглеждане - чл. 15, ал. 2 ГПК; чл. 121 ГПК - определението във връзка с подсъдността³; определението³, с което не се допуска встъпването или привличането на трето лице-помагач - чл. 220, изр. 2 ГПК; чл. 244 ГПК - определението, с което се допуска или се отказва предварително изпълнение на решението). В тази група попадат и определенията, с които съдът си присвоява власт, каквато по закон няма – обезсилва с определение собственото си съдебно решение⁴.

Разпоредбата на чл. 274, ал. 2, изр. 1 ГПК постановява, че когато определенията по чл. 274, ал. 1 ГПК (когато определението прегражда по-нататъшното развитие на делото и в случаите, изрично посочени в закона), са

² Така и вж. Попова, В. Някои въпроси по обжалването на определенията. – Сиела – Норми, 2010 г.

³ Приема се в практиката, че това определение не прегражда пътя на развитие на делото като цяло, но прегражда пътя на защита на желаещото да встъпи като подпомагача страна лице, респ. пътя за защита срещу лицето, чието привличане като подпомагача страна се иска. Вж. така опр. № 397 от 18.05.2010 г. на ВКС по ч. т. д. № 306/2010 г., I т. о., ТК.

⁴ Вж. Сталев, Ж., Мингова, А., Стамболиев, О., Попова, В. и Иванова, Р. Българско гражданско процесуално право. Девото преработено и допълнено издание. Първо по действащия ГПК. С.: Сиела, 2012, с. 634.

постановени от въззивна инстанция, те подлежат на обжалване с частна жалба пред ВКС, като в изр. 2 от цитираната разпоредба е постановено, че когато тези определения са постановени от състав на ВКС, подлежат на обжалване пред друг състав. При тези определения въззивния съд за първи път се произнася по допустимостта на самото въззивно производство, както и определения, постановени за първи път от състав на ВКС, например с което за първи път той прекратява самото касационно производство поради липсата на легитимация, при които ВКС действа като втора инстанция, поради което не се обосновават предпоставките, предвидени в чл. 280, ал. 1 ГПК, следователно това обжалване не е касационно¹.

Съгласно разпоредбата на чл. 274, ал. 3 ГПК на касационно обжалване пред ВКС, при наличие на предпоставките на чл. 280, ал. 1 ГПК, подлежат - 1. Определения на въззивните съдилища, с които се оставят без уважение частни жалби срещу определения, преграждащи по-нататъшното развитие на делото; 2. определения, с които се дава разрешение по същество на други производства или се прегражда тяхното развитие. След като са налице предпоставките за селектиране на частните жалби, следователно и това касационно производство, като касацията при решението, е факултативно.

Препращайки към критериите за достъп до касационно обжалване на въззивните решения, законодателят визира касационно обжалване на въззивни определения, постановени по реда на въззивно производство, както и възлага преценка за допустимост на това обжалване с оглед основанията за допустимост на касационното обжалване съгласно чл. 280, ал. 1 ГПК. Цитираната разпоредба урежда предпоставките за достъп до касация при въззивните определения към изложеното, което

урежда допустимостта на касационно обжалване, а именно - произнасяне на въззивния съд по правен въпрос, от значение за изхода на делото, решен в противоречие с практиката на ВКС, при противоречива практика на съдилищата или на ВКС като предпоставки за достъп до касационно обжалване. Предмет на определенията са процесуални въпроси, поради което произнасянето на въззивния съд може да засегне такива въпроси, като в определени случаи - при определения по чл. 274, ал. 3, т. 2 ГПК, с които се разрешава спор по същество, може да се обсъждат и материалноправни въпроси като предпоставка за касационно обжалване.

Прекратителните определения на първоинстанционния съд са тези, които преграждат по-нататъшното развитие на производството - това са определения във връзка с недопустимостта на иска поради липса или ненадлежно упражняване правото на иск, определения поради отказ или оттегляне от иска и при съдебна спогодба, определения за спиране на производството и отказ от възобновяване на спряно производство, които след като са постановени от първоинстанционния съд, при обжалване са били потвърдени от въззивната инстанция. Определението на първата инстанция, което осуetyа развитието на едно дело, подлежи на обжалване с частна жалба пред въззивния съд. Когато определениято е постановено от въззивния съд, то не подлежи на обжалване с частна жалба, а на касационно обжалване, при наличие на предпоставките по чл. 280, ал. 1 ГПК. Касационна жалба се подава срещу определението на въззивния съд, потвърдил определението на първоинстанционния съд за прекратяване на делото, тъй като въззивното определение прегражда по-нататъшното развитие на делото и затова за него ще важи чл. 274, ал. 3, т. 1 ГПК. Не ще подлежи на касационен контрол необжалваното първоинстанционно определение за прекратяване на делото.

¹ Така и вж. Попова, В. Някои въпроси по обжалването.....

Текстът на чл. 274, ал. 3, т. 1 ГПК е повече от ясен, за да се допусне някакво разширително тълкуване. Така се гарантира триинстанционност на производството и относно съдебните определения по допустимостта на иска, при наличие на предпоставките за селекция на касационната жалба.

Тук се поставя въпроса – определението по чл. 288 ГПК, с което ВКС се произнася по допускането на касационното обжалване, подлежи ли на касационно обжалване, ако не е допусната до касационно обжалване касационната жалба. Съгласно разпоредбата на чл. 288 ГПК, Върховният касационен съд се произнася по допускане на касационното обжалване с определение в закрито заседание в състав от трима съдии. Изразява се в литературата становище¹, че определението не подлежи на касационно обжалване, като се навежда, че „при формално тълкуване на уредбата това определение (б.а. - определението по чл. 288 ГПК) би следвало да подлежи на обжалване по общия ред. То несъмнено „прегражда по-нататъшното развитие на делото“ по смисъла на чл. 274, ал. 1, т. 1 и понеже е постановено от състав на ВКС – на основание чл. 274, ал. 2, изр. второ „подлежи на обжалване пред друг състав на ВКС“. Това е, което казва законът. Друг е въпросът, дали законодателят е искал в закона да залегне именно това разрешение. Лишено от всякаква логика е да се допусне по отношение на наличието на предпоставките по чл. 280, ал. 1 ГПК да се произнасят два равнопоставени състава на ВКС. Уредбата на новото касационно производство като цяло е насочена към преодоляване на противоречиви практики и към рязко намаляване обема на работата на висшата съдебна инстанция. При това не бива да се

забравя, че цената, която трябва да се плати за новата уредба, се изразява в това, че в резултат на „селекцията“ на делата, по които се произнася касационната инстанция, ще останат в сила редица неправилни съдебни решения... Ако се приеме, че произнасянето по чл. 288 ГПК ще подлежи на обжалване, новата уредба ще се бламира и по двете посоки - по допускането ще се върши двойна работа..., и понеже ще има две произнасяния по един и същ въпрос, най-вероятно ще се раждат нови противоречиви практики. При това не е маловажно, ..., двете произнасяния (за разлика от уредбата по отменения ГПК) следва да се правят от равнопоставени състави”.

Становището, че определението по чл. 288 ГПК не подлежи на обжалване се поддържа и от други автори², по съображения, че „... тъй като такова не е предвидено в текста за разлика от чл. 286 ГПК относно разпореждането за връщане на нередовната касационна жалба поради просрочие, необжалваемост по чл. 280, ал. 2 ГПК и неотстраняване в срок на допуснати нередовности, които могат да бъдат поправени. То не попада в категорията на преграждащите по-нататъшното развитие на делото определения, които съгласно чл. 274, ал. 1, т. 1 ГПК могат да бъдат обжалвани с частна жалба, а според ал. 2, изр. 2 на същия текст, когато са постановени от състав на ВКС пред друг състав на този съд, тъй като визират не допустимостта на касационното производство в контекста на чл. 286, ал. 1 ГПК, а достъпът до касационно обжалване, предоставен на дискрецията на касационната инстанция, осъществявана въз основа на законоустановените критерии по чл. 280, ал. 1 ГПК. Този извод се подкрепя и от разпоредбата на чл. 296 ГПК, която визира влизане в сила на решенията. в

¹ Вж. Чернев, С. Допустимост на касационното обжалване по новия Граждански процесуален кодекс на Република България. – Във: Сборник в памет на проф. д-р Живко Сталев. С.: Сиела, 2009, 21-71.

² Вж. Иванова, Р., Пунев, Б. и Чернев, С. Коментар на новия Граждански процесуален кодекс. С.: ИК „Труд и право“, 2008, с. 448.

последната хипотеза (чл. 296, т. 3 ГПК) не е предвидена обжалваемост, тъй като недопускането до разглеждане, като основание за влизане в сила на въззивното решение се поставя на същата плоскост, както и не уважаването на касационната жалба, т.е. и в двата случая се постановява окончателен акт на ВКС по допускането или по основателността на касационната жалба от значение за влизане в сила на обжалваното въззивно решение". Определението по чл. 288 ГПК не е „типичен пример за „преграждащо“ определение по смисъла на чл. 274, ал. 1 ГПК, защото самата КЖ няма директен „сезиращ“ ефект по отношение задължението на ВКС да я разгледа по същество... Специалните предпоставки по допускане на КЖ по чл. 280, ал. 1 обезпечават осъществяването на несъдебната функция на ВКС, а не правораздавателната му дейност по конкретния спор. Тази проверка е насочена към друг ефект – не просто да се допусне контрол върху порочността на решението по конкретния спор, а да се предотврати в бъдеще постановяване на порочни решения в резултат на противоречива, неправилна или липсваща съдебна практика... Проверката на предпоставките по чл. 280, ал. 1 е дейност, която стои „на прага“ между „процеса относно процеса“ и разглеждане на КЖ по същество”¹.

Определението по чл. 288 ГПК, с което не се допуска до касационно обжалване въззивния акт, е от категорията определения, които подлежат на обжалване², тъй като прегражда по-нататъшното развитие на делото – аргумент от чл. 274, ал. 1, т. 1 ГПК, недопускането на касационната жалба „прегражда пътя на защита на страната

по съществото на жалбата, срещу порочното според нея решение на въззивния съд, от там към решаването на делото с валидно, допустимо, правилно и законосъобразно решение”³.

В това отношение е неубедителна аргументацията на становището за необжалваемост на определението по чл. 288 ГПК, обосноваващо изводите с това, че „не попада в категорията на преграждащите по-нататъшното развитие на делото”, тъй като следва закона да се приложи според точния смисъл, независимо от това доколко законодателят е искал в закона да залегне именно това разрешение. Недопустимо е по пътя на поправителното тълкуване да се променя смисъла на закона, тъй като това е поправимо само по пътя на изменение и допълнение на закона. От друга страна, разпоредбите на процесуалния закон следва да се тълкуват стриктно, не могат да се тълкуват разширително, което да е във вреда на страните в производството. Съображения за целесъобразност – намаляване обема на работа на висшата съдебна инстанция, също не е довод в посока ограничаване правото на защита. Позоваването на текста на чл. 296, т. 3 ГПК е несъстоятелно, тъй като разпоредбата при езиково тълкуване урежда правните последици при приключена процедура по допускане на касационната жалба или при отхвърляне на последната по същество, но не урежда правила относно производството по чл. 288 ГПК, които правни последици се изразяват във влизане в сила на съдебните решения.

На следващо място, разбирането, че определението по чл. 288 ГПК, с което не се допуска касационната жалба, не преграждало пътя на защита, защото допускането на касационната жалба зависи от преценката на ВКС с оглед на установените в чл. 280 ГПК критерии, не може да бъде споделено. Това е така, защото касатора подава касационна

¹ Така Сталев, Ж., Цит. съч....., с. 597.

² Това становище се споделя и в теорията – така вж. и Корнезов, Л. Гражданско съдопроизводство. Том първи. Исков процес. С.: Софи-р, 2009, с. 818; така и вж. Попова, В. Касационното обжалване и новия ГПК. – Сиела – Норми, 2010 г.

³ Вж. Попова, В. Касационното обжалване.....

жалба за защита на правата си, по допустимостта на която ВКС извършва селекция, в условията на дискреция, която дискреция на ВКС по отношение на достъпът на касационно обжалване, уредена в разпоредбата на чл. 280, ал. 1 ГПК, е неконституционносъобразна. Забраната за касационно обжалване, определена от съдия от касационната инстанция - ВКС, чрез недопускане на касационно обжалване на въззивни актове, нарушава правото на съдебна защита и ограничава достъпа на страната до правосъдие. По силата на своите правомощия законодателят има право да определи такъв ред за проверка на законността и обосноваността на съдебните актове с цел поправка на съдебна грешка, който най-добре ще съответства на особеностите на един или друг вид съдопроизводство. Отсъствието на възможност за преразглеждане на погрешен съдебен акт намалява и ограничава правото на всеки на съдебна защита. В решението на законодателя да определи критерии за допустимост на касационното обжалване, наличието на които да се проверяват от касационната инстанция, има противоречие, в основата на което е абсолютизирането на правото на съдебна защита, отъждествяването на правото на съдебна защита и правото на обжалване на съдебните актове. Това е така, тъй като преценката за наличността на критериите за допустимост не са обективно ясни, като преценката за тяхната наличност е дадена на субективното виждане на състав от ВКС, което поведение на съда ще предопредели и съществуването на правото на касационно обжалване. Този подход не съответства на международно-правните стандарти в областта на гражданския процес. Прецедентната практика на Европейския съд признава, че „държавата може законодателно да ограничава достъпа до съда в някои случаи в името на обезпечаването на общите интереси“, като такива ограничения трябва да преследват законна цел и да бъдат

разумно съизмерими с нея. Относно обжалването на съдебните актове, законна цел за ограничаване, които са разумно съизмерими с нея - това е ограничаването право на касационно обжалване на съдебните актове поради ниска цена на иска. Това ограничение е насочено към осигуряване на общи, а не частни интереси. Загубите на държавата от разглеждане на такива дела значително превишават паричната сума, която се оспорва и паричната сума (държавната такса), платена от заинтересуваното лице при отнасяне към касационната инстанция на съда. Правото на касационно обжалване може да се разглежда в качеството му на абсолютно само тогава, когато възможността за обжалване на съдебния акт е предвидена от Конституцията на държавата. В този случай всяко законодателно ограничение или ограничение на дадено право от органите, прилагащи закона, може да се разглежда като намаляване и ограничаване не само на правото на обжалване, но и на правото на съдебна защита. В другите случаи правото на обжалване на съдебния акт не може да се характеризира като абсолютно. От друга страна, критерий за обжалване на съдебни актове не може да бъде само фактът за възможно по-нататъшно движение на делото след произнасянето на акта, а критерий трябва да бъде наличието или отсъствието на нарушени от акта права и/или законни интереси на страните по делото, като в краен случай и на лицата, участващи в делото, както и на формални критерии - напр. цена на иска или предмет на делото. Правото на съдебна защита може да бъде реализирано в различни форми, с използването на различни средства за съдебна защита. Сред формите за реализация на правото на съдебна защита може да се посочи отнасянето до съда на трета инстанция - касационната. В светлината на международно-правните стандарти става въпрос за достъп до съда.

Съществуването на средство за съдебна защита във вид на касационно производство по проверка на невлезли в сила съдебни актове ми се струва необходимо, тъй като е насочено към реализиране на концепцията за пълен, справедлив и ефективен съдебен процес. Ефективността на предвидените от закона средства за съдебна защита зависи от наличието на процесуални гаранции, осигуряващи справедлив процес в съда от първа и от контролна инстанции. При така изясненото съдържание на понятията „право на съдебна защита“ и „гаранция за съдебна защита“, законодателят в закон следва да определи формалните критерии - предмет на делото и цена на иска, които да изключват от касационно обжалване категориите дела, като е недопустимо изключването на въззивните актове от касационно обжалване по преценка на самия касационен съд - ВКС, която преценка не подлежи на обжалване, тъй като се осуетява гаранцията за съдебна защита - касационно обжалване. Ако правото на съдебна защита е било реализирано в съда от първа и въззивна инстанция, и законът с разпоредбата на чл. 280 ГПК предоставя възможност с това решение за произвол - правото на достъп до съда от касационна инстанция е само формален, но не и реален. От друга страна, само законодателят може да изключва от касационно обжалване дела, но не и ВКС като касационна инстанция, като обратното е противоконституционно. Ето защо, **de lege ferenda**, разпоредбата на чл. 280, ал. 1 от ГПК следва да се отмени. Ако не се приеме тезата за отмяна на разпоредбата, то преодоляването на противоконституционността ѝ следва да се преодолее като се промени в смисъл, като текста придобие следното съдържание **”На касационно обжалване пред ВКС подлежат въззивните актове, когато акта противоречи на правните норми”**.

Ето защо, от изложеното следва извода, че определението по чл. 288

ГПК, с което не е допуснато касационното обжалване, подлежи на обжалване като преграждащо по-нататъшното развитие на делото. Когато проверяващия съд, потвърди определението на ВКС по чл. 288 ГПК, с което не е допуснато касационното обжалване, въззивното определение подлежи на касационно обжалване¹, тъй като последното прегражда по-нататъшното развитие на делото и затова за него ще важи чл. 274, ал. 3, т. 1 ГПК.

Втората група определения, които подлежат на касационно обжалване, са определенията на въззивните съдилища, с които се дава разрешение по същество на други производства или се прегражда тяхното развитие - чл. 274, ал. 3, т. 2 ГПК, при наличие на предпоставките по чл. 280, ал. 1 ГПК.

Това са определенията, постановени по самостоятелни производства, които актове по своята правна същност са определения, с които се дава разрешение по същество по други производства - разрешават съответния правен въпрос, предмет на самостоятелно производство. Тези определения по правната си природа се различават от решенията, въпреки че разрешават

¹ Б.А.- Поставя се тук въпроса за инстанционността - първоинстанционен, въззивен и касационен при обжалване на определението на ВКС по чл. 288 ГПК, което ясно показва, че законодателната воля по уредбата на касационното производство не е ясна и води до различни тълкувания и противоречиви разрешения, които разрешения като резултат от прегледаната практика по чл. 280 ГПК, е ограничаване на правото на защита на обжалващия, което не е в съответствие с КРБ. От друга страна, така дадена новата уредба на касационното производство (насочена основно към преодоляване на противоречиви практики и към намаляване обема на работа на ВКС), показва липса на пълна визия на законодателя по въпрос от толкова голяма значимост, поради което и липсата на еднозначно разбиране по въпросите на касационното обжалване, крайно желателно е законодателят да внесе яснота относно собственото си виждане, установявайки в пълна степен последното, съобразено с конституцията и международно-правните стандарти.

самостоятелни производства, тъй като не решават основателността, респективно неоснователността на иска. С тези определения се приключват самостоятелни производства, като се взема отношение по правния въпрос, предмет на това самостоятелно производство - например, определението, с което се прекратява охранителното производство (арг. чл. 539, ал. 2 ГПК). Ето защо, след като с тези определения се слага край на производството и се решава в отрицателен смисъл въпроса за развитие на производството, то те подлежат на обжалване пред ВКС при наличие на предпоставките на чл. 280, ал. 1 ГПК. От друга страна, тълкувайки систематически чл. 274, ал. 3, т. 2 ГПК, следва извода, че определенията, които приключват съответното отделно производство и се постановяват по предмета на това производство, подлежат на обжалване пред ВКС при условията на чл. 274, ал. 1, т. 2 ГПК. Тези отделни производства не са искиви, като при обжалването на посочените актове се извършва от съда правораздавателна дейност, тъй като обжалването е средство за защита на страната срещу порочното определение.

По отношение на третото постановление на съда - разпореждането, следва приложимост на изложеното във връзка със съдебното определение погоре. Съгласно разпоредбата на чл. 279 ГПК, разпоредбите на чл. 274-278 ГПК се прилагат съответно и за частните жалби срещу разпорежданията на съда. Разпореждането е акт на съда, с който съдът се произнася по процесуални въпроси, но за разлика от определенията, когато поначало в самото производство процедира в колегиален състав, по този въпрос се произнася в едноличен състав. Това са процедурни въпроси, които се решават еднолично от съда, възникващи при организирането на процеса или по ръководенето на заседанието от председателя на състава, по поддържането на реда в залата. Но

наред с този характер, тези разпореждания могат да имат и пресекателен характер, могат да преградят движението на делото, да заградят пътя към правосъдие - това могат да бъдат разпореждания, с които се връща исковата молба, на която в дадения срок не са отстранени нередовностите, или пък се връща въззивна или касационна жалба поради неплатена държавна такса за бъдещето производство. Такава роля те могат да имат и по нататък в развитието на процеса, особено при преминаването на делото в по-горната инстанция, когато се постави контестация по реда на чл. 263 ГПК, респ. по реда на чл. 287 ГПК, във връзка с правилността на процедурата в новата инстанция. Разликата от определенията се изразява в това, че те се постановяват по процедурни въпроси, които законът е разпоредил да се решават от едноличен член на съда, докато по предмета си те не се различават от определенията. Ето защо, както и с оглед обстоятелството, че с разпореждането се въздейства върху производството, то правните разпоредби за уреждане на определенията се отнасят и за режима на разпорежданията.

Значимостта на настоящето изследване се определя от факта, че след приемането на новия ГПК през 2007 г., определенията и разпорежданията, подлежащи на касационно обжалване не е цялостно изследван, не са достатъчно добре изяснени и въпроси с важно практическо значение относно обсъжданата материя. Направеният в разработката теоретичен анализ на действащата правна уредба, която е от значение за изясняване на същността на разглежданите съдебни актове, поставя на дискусия спорните моменти на определенията и разпорежданията, подлежащи на касационно обжалване. Очаквам дискусията да се разраства и практиката да се произнася по нови проблеми и да решава възникнали такива.

доц д-р ГЕОРГИ П. ГЕОРГИЕВ

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ“, БЛАГОЕВГРАД

**ИНДИВИДУАЛНОТО РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА ЗАПЛАТАТА КАТО
ФАКТОР ЗА РАЗВИТИЕ НА НАЦИОНАЛНАТА ИКОНОМИКА**

**INDIVIDUAL DISTRIBUTION OF SALARY AS
FACTOR FOR THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY**

Associate Prof. Dr. GEORGI P. GEORGIEV

SOUTH-WEST UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI", BLAGOEVGRAD

Abstract. The transition from the centralised state management to the free market economy principles and requirements has placed a number of issues related to the applicable economy categories, especially towards the social-economic category "wage". The changes in the economic climate and the new type of business relations appeared to have had a great impact on the salaries, as a tool for motivation and stimulation of labour owners, in the way they lease and exploit labour. The fact that labour pricing is formed and regulated in a quite specific and very different manner when compared to tangible assets pricing, this predetermines the need for permanent theory-methodological and practice-applicable analysis of this particular, but extremely important social-economic category.

Key words: salaries, tangible assets, economic climate.

Работната заплата е социално-икономическа категория, която се формира, както в сферата на производството, но така също, определено се влияе и от действието на фактори проявяващи се в сферата на разпределението. Изминалите двадесет години потвърдиха, че процесите на разпределение влияят и засягат работната заплата не само на макро (национално) и фирмено равнище, но твърде съществено се проявяват и на индивидуално ниво, детерминирано от собствениците на наетата работна сила и от техния семеен кръг (домакинството), рефлектиращо в тяхното консуматорско поведение и характер на лично ползване.

Персоналното или семейното разпределение засяга начина на ползване на реалната работна заплата, като практически се проявява в сферата на потреблението и конкретизира от една страна вида, структурата и обхвата на средствата за живот на отделния човек в максимална степен и сумите отклонени от непосредствена консумация. Именно в този момент проличава конкретната парична стойност и стокова реалност на

получената работна заплата като средство за издръжка и нормално възпроизводство на наетата работна сила. Обстоятелството, че нормално възпроизводство на наетата работна сила се осъществява предимно в условията на съжителство на мъж и жена в семейна общност (семейство и домакинство), показва необходимостта при разпределението на получените доходи да се отчита броя на хората, издържани в домакинството (семейната клетка) – съпруг, съпруга, възрастни хора и подрастващи деца. Така, доходите на трудоспособните членове в семейството осигуряват материално духовната издръжка и задоволяване потребностите на цялото семейство, вкл. и на подрастващите лица.

Като обект на индивидуално (персонално или семейно) разпределение, ползването на заработените и получени с работната заплата парични средства е изключителен приоритет на вижданията и разбиранията на собственика на работната сила, като насоките за тяхното разходване се определя, както от склонността на човека за непосредствена

консумация, както едновременно с това се подчинява и на желанието за натрупване на парични средства като резерв за бъдещи периоди от време. Следователно това разпределение на разполагаемата парична сума се ръководи, както от размера на реално разполагаемата заплата, но така също и от съществуващите приоритети в характера, начина на живот и поведението на човека и неговото семейство. Безусловно тези приоритети се формират от редица обективни и субективни фактори, но от цялата съвкупност от съпътстващи обстоятелства, задължително следва да посочим доминацията на онзи кръг от фактори, които регулират по-същество процесът на нормално възпроизводство и отглеждането на подрастващите деца, фактическият размер на реалната - аплата, възприетия стереотип на лично потребление в годините, извършването на спешни и неотложни покупки на стоки от първа необходимост, обичайната степен на задоволяване на културни потребности, склонността на лицето и семейния партньор за непосредствено или отложено потребление, равнището и динамиката на потребителските цени, размерите на лихвените проценти, определени от търговските банки, степента на служебна (фирмена) сигурност и др. подобни.

В този аспект на анализ е необходимо да подчертаем, че изложения процес на индивидуално разпределение на заплатата – на част за непосредствена консумация и на част за натрупване (спестяване) няма отношение към факторите и процесите на нейното формиране и регулиране, но има и оказва изключително важно отражение върху главните макроикономически процеси проявяващи се в реалната икономика - съвкупно търсене и предлагане, възможности за икономически растеж, заетост и безработица и не на последно място – върху демографските процеси на раждаемост и смъртност. Именно този момент не представляваше доскоро съществен интерес за икономическите

анализатори и изследователите на макро равнище, на тази представа започва да търпи сериозна ревизия и понастоящем става обект на все по-засилен интерес и сериозно изучаване.

Анализирайки типичното и най-вече масово поведение на собствениците на работната сила и на техните семейства (домакинства) при индивидуалното разпределението на работната заплата бихме посочили, че този персонален процес, проявяващ се на микро - равнище се концентрира и прояви в две възможни направления, както следва:

Първо – като част от работната заплата, предназначена за директна (непосредствена) консумация от носителя и собственик на наетата работна сила, респ. като закупуване на определен набор от потребителски стоки и услуги, който се усвоява непосредствено от наетите работници и служители, респ. техните семейства за покупки на стоки и услуги в текущ период от време;

Второ – като част от работната заплата, предназначена за парично натрупване и осигуряване на средства за живот на лицето (семейството) в бъдещи периоди от време, под формата на спестяване на парични знаци. Тези спестени (натрупани) пари представляват от една страна резерв, който за определени периоди от време може да осигури материална сигурност на носителя и собственик на наетата и използвана работна сила, а така също може да представлява източник за осъществяване на бъдещи парични плащания и извършване на евентуални бъдещи покупки от негова страна.

Първата част от заплатата, имаща основен и преимуществен дял в нея е сумата предназначена за закупуване на стоки и услуги за живот на носителя на работната сила и неговото семейство за непосредствена консумация (главно стоки и услуги от първа необходимост), отразявайки по-този начин основополагащата и същинска цел и предназначение на тази икономическа категория. Без осъществяване на консумативната

функция на работната заплата не е възможно нормалното възстановяване на употребената работна сила и нейното нормално възпроизводство.

Частта от заплата, осигуряваща закупуване на стоки и услуги за живот на носителя на работната сила и неговото семейство и предназначена за непосредствена консумация (главно стоки и услуги от първа необходимост) има в голяма степен обективно предопределен характер и предполага задоволяване на жизнено важни потребности, без които човешкия живот е немислим. Това са потребности, раждането на определен кръг, много съществени социално-демографски последици за страната и населението като цяло. Така например, при неизменен размер на формирана реална работна заплата от собственика на работната сила и неговото семейство и когато това равнище се отклонява системно под екзистенц-минимума за издръжка за живот на едно лице, то индивида и семейните общности ще имат възможност за избор в следните неблагоприятни направления:

- планиране на по-ниска численост на подрастващите лица в семейството;
- влошаване качеството на живот на подрастващите лица, вкл. и с отказ от здравеопазване;
- отказ на подрастващите лица от придобиване на здравеопазване;
- възприемане на поведение за незаконно получаване на доходи от страна на собствениците на работна сила др. подобни;

Втората част на заплата, свързана с спестяване на парични знаци на влог и всякакви други възможни форми на натрупване на парични средства има преди всичко застрахователен характер, като осигурява носителя на работната сила и неговото семейство със средства, позволяващи посрещането, както на възможни неблагоприятни житейски ситуации, но така също и осъществяването на по-стойностни покупки. Многогодишната практика на пазарното стопанство показва, че като по-правило наетите работ-

ници и служители не реализират (консумират) цялата работна заплата на стоковия пазар, а като правило тя се разпада и разпределя, в по-голямата част за непосредствено потребление - закупуване на потребителски стоки и услуги, докато друга - по-малка част служи като застрахователен или инвестиционен фонд, който се съхранява, както посочихме по-горе в банки, здравни и социално осигурителни фондове и други финансови институции. В същност направените парични спестявания дават възможност индивида или отделното семейство да ползват натрупаната сума при необходимост за извършване на по-крупни покупки, заплащане на образование, при нетрудоспособност и болест на член на семейството, както и други житейски ситуации - главно при болест, безработица и други евентуално настъпили неблагоприятни събития. Обикновено тези суми се съхраняват като паричен влог на лицето, в преобладаващия случай в банки, акционерни дружества или инвестиционни фондове.

Величината на тази втора част от заплата зависи преди всичко от мотивацията на собственика на работната сила „за нарастване на парите във времето”, обусловено, както от размера на получаваната заплата, но така също и от величината на определения от търговските банки лихвен процент.

Анализирайки процеса на разпределение на заплатите на етапа на лично потребление на полученото трудово възнаграждение може да се обобщи, че пропорцията за лично разпределение от вида „непосредствена консумация + отложено потребление”, има възможност, наред с действието и на други фактори да регулира много съществено състоянието и динамиката на националната икономика.

Първият момент се заключава в обстоятелството, когато с частта от работната заплата се осигурява стабилен ръст на финансови средства в банките за спестяване от страна на населението. Тези спестявания от заплата зах-

ранват инвестициите, с което се създават необходимите условия и предпоставки за растеж на икономиката и заетостта. В това отношение факторите, който имат възможност да регулират този процес са по-високия размер на реалните работни заплати (обусловено от по-ниски данъци и осигуровки), склонността на населението за спестяване и главно провежданата от държавата парична политика (лихвен процент). В обратния случай, при равни други условия, всяко намаление на лихвения процент по паричните депозити на граждани "охлажда" стимулите и заинтересоваността на лицата, работещи на заплата да спестяват, с което се увеличава потреблението, но това, при ограничените възможности за инвестиции, обуславя недостатъчна заетост и ограничени възможности за постигане на евентуален макроикономически растеж.

Частта от заплатата, предназначена за лично спестяване има в голяма степен субективен (персонален, индивидуален) характер, но тази ограничена част на сумите за спестяване, сумирана и обобщена на макро равнище в страната има много съществени икономически последици за икономиката като цяло. Така например, при неизменен размер на реалната работна заплата и преимуществено отклоняване на по-голяма част от нея за осигуряване и с цел банков влог, не е изключено появата на тенденция на намалена съвкупна консумация в страната (спад на потреблението на макро равнище), което неизбежно ще подаде сигнал в икономиката за намаление на процесите на съвкупно търсене и съответно подава информация към производителите за спад в търсенето, което ще даде нагласа за свиване на производството. При свиване и намаляване на обемите на производство, последващите процеси са освобождаване на персонал във фирмите и съответно увеличаване на безработицата и социалните плащания, с всички произтичащи от това процеси и явления за доходите и заплатите.

Обратният процес, който е свързан със засилена (преимуществена) консумация и подчертана тенденция за намаление на частта за спестяване може да стане фактор за проявление на две възможни тенденции – първата, в превръщането на повишената консумация във фактор, който да подсказва (на търговци и стокопроизводители) за нарастващо съвкупно търсене и на тази основа да създаде условия и предпоставки за нереалистично високо увеличение на темповете на производството и заетостта в краткосрочен план. Така нарастващото производство може да премине много бързо във фаза на ограничена пазарна реализация последвана и придружена от процес на „свърх - производство“ и последваща стопанска криза в по-глобален мащаб изразена в свиване на производството и заетостта.

Втората тенденция на нарастващо съвкупно търсене, има възможност да се отрази върху регулярните /нормалните/ размери на спестявания на населението в посока на намаление, а оттам върху възможностите на банките за кредитиране. Намаляването на сумите за лично спестяване, в условията на нарастваща консумация от страна на населението, би намерило израз в задържане и дори намаляване на паричните средства (финансовия ресурс) на търговските банки. Намаляването на финансовия ресурс предполага, че това би ограничило кредитите и раздаването на свежи пари и на тази база неизбежно ще създаде условия за оскъпяване и повишаване на лихвения процент от страна на търговските банки при отпускане на банкови кредити. Така при равни други условия намаленото спестяване от населението ще се отрази върху величината на лихвения процент в посока на увеличение и на тази основа - в ограничаване инициативата на стопанските субекти при търсене на банкови кредити и осъществяване на инвестиции, с цел развитие на производството, независимо от нарастващото търсене на потре-

бителски стоки и услуги. Повишавайки лихвения процент в резултат на намален обем парични спестявания на населението би намерило израз в намаляване на икономическата активност в стопанските субекти, свиване на обемите и темповете на реалното производство, което в последна сметка рефлектира в увеличаване на безработицата. От тази гледна точка, всяко по-съществено отклонение на частта от заплатата, предназначена за социално осигуряване, резерв и натрупване, респ. на частта за лична и семейна консумация, открива възможности за нарушаване на макро икономическото равновесие, което вече изисква и налага непосредственото роля и участие на държавата в провежданата икономическа и социална политика, както и в процесите свързани с доходите и работната заплата.

Вече посочихме, че пропорцията за разпределение на реалната работна заплата на част, съответстваща на потребностите за лична и семейна консумация и на част за спестяване, се намира в много силна и непосредствена зависимост от изходната величина на реалната работна заплата, от склонността на наетото лице (семейството или домакинствата) за консумация или към натрупване. От своя страна величината на реалната работна заплата се намира в силна зависимост от системата за данъчно облагане и от величината на регламентираните от държавата лични социално и здравно-осигурителни вноски. В тази връзка при разпределението на реалната работна заплата, на част за консумация и на част за спестяване и житейско осигуряване на наетите лица много важен фактор представлява паричната политика на централната банка, респ. определените от търговските банки лихви по депозитите на гражданите, както и нормативите определени от правителствата за данъчно облагане, а така също и за лични осигурителни (здравни) вноски. Когато определените законодателно осигурителни вноски превишават обичайния размер (особено по

време на растеж на доходите и стопански възход), тези осигуровки могат да отклонят и пренасочат известна част от паричната маса към захранване на осигурителните фондове (както и на банковите депозити при благоприятни лихвени проценти), с което неизбежно се създават условия и предпоставки за намаляване на съвкупното търсене в страната. Така подобна политика би осигурила наличието на макроикономическо равновесие, би притъпила появата на възможни инфлационни процеси, при което осигурителните фондове биха могли да се захранят в необходимата и в по-висока степен. Обратното – при икономическа стагнация и задълбочаваща се криза, задържането и намаляването на осигурителните вноски и лихвения процент по депозити на гражданите “охлажда” стремежа към спестяване и насочва по-голяма част от заплатата за потребление, което от една страна е фактор за поддържане достигнатите темпове и по-нататъшно развитие на самото производство, а от друга – стимулира предприемачите и стопанските субекти към получаване на повече заемни средства от страна на банките.

По-лошият вариант е, когато при нормални условия на производството, високата лихва по депозити на граждани има възможност да отклони значителна част от доходите и заплатите в посока на спестяване. В този случай намаленото потребителско търсене би могло да даде погрешен знак на стокопроизводителите, за намаляване обемите на производството и на тази основа да се съкрати заетостта в страната, с всички произтичащи от това неблагоприятни последици за доходите и заплатите – нещо, което се посочи по-горе в изследването.

Нормалните спестяване на част от работната заплата захранва и стимулира финансовите инвестиции (и има възможност да ограничава успокоява) или стимулира съвкупното търсене. Следователно определянето и поддържането на обективна величина на лихвения процент (особено при увеличено потре-

бление) може да се превърне в мощен фактор за нарастване на спестяванията на населението, за инвестиране в производството и съответно за растеж на икономиката. В обратния случай, при равни други условия, всяко намаление на лихвения процент по паричните депозити на граждани "охлажда" стимулите и заинтересоваността на лицата, работещи на заплата да спестяват, увели-

чава потреблението, но това при намалени възможностите за инвестиции, обуславя недостатъчна заетост и ограничени възможности за постигане на евентуален макроикономически растеж. Представа за размерите на паричните спестявания от страна на българското население може да се види от цифровите данни в следната таблица:

Структура и съотношения на елементите на средната работна заплата при индивидуалното /семейното/ разпределение

Години	СРЗ	Осигурителна тежест /СРЗ		ЛОВ		Размери на ДОД: Данък в/у доходите на физически лица		Обща Д/О тежест лв.	СРЗ реал-на лв.	Спес. на 1 лице лв.	Осн. лих. %
		ДОО + ЗО									
		%	лв.	%	лв.	лв.	%				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1989	274	30.0	82.2	-	-	52.0	18.7	52.0	223	1.37	1.2
1990	378	30.0	113.4	-	-	76.4	20.2	76.4	245	1.94	2.3
1991	1012	35.0	354.2	-	-	219.6	21.7	219.6	188	2.11	49.5
1992	2.047	35.0	716.5	-	-	538.4	26.3	538.4	192	2.36	45.0
1993	3.231	35.0	1131.0	-	-	953.1	29.5	953.1	172	3.31	48.2
1994	4.960	35.0	1736.0	-	-	1617.0	32.6	1617.0	131	4.87	63.3
1995	7.597	42.0	3191.0	-	-	1732.1	22.8	1732.1	132	6.92	49.2
1996	13.965	44.0	6144.6	2.0	279.4	2545.5	18.6	2824.9	109	9.71	140.9
1997	132317	44.0	48813.6	2.0	2646.3	17894.6	13.8	20540.9	94	27.40	198-6.65
1998	187438	43.5	7146 7.5	2.9	5435.7	27300.3	15.0	32736.0	116	35.48	5.0
1999	201	49.2	87.4	1.9	3.8	30.8	15.6	34.6	162	47.36	4.4
2000	217	45.7	94.4	9.0	19.5	20.9	10.6	40.4	161	55.46	3.6
2001	243	38.7	94.0	8.4	20.4	22.9	10.3	43.3	162	69.14	4.5
2002	260	42.7	111.0	10.5	27.3	27.2	11.7	54.5	159	82.39	4.0
2003	281	42.7	120.0	10.5	29.5	28.2	11.2	57.7	167	101.24	2.6
2004	309	42.9	131.9	10.6	32.8	31.8	11.5	64.6	165	128.27	2.4
2005	324	41.6	137.8	12.5	40.5	30.3	10.7	70.8	171	147.95	1.9
2006	360	35.5	126.0	12.4	44.6	27.4	8.7	72.0	185	172.80	2.7
2007	431	35.6	129.4	12.5	54.0	33.2	8.8	87.2	206	213.21	3.9
2008	528	32.5	162.8	13.0	68.6	45.9	10.0	114.5	210	274.50	5.1
2009	608	30.5	180.4	13.0	79.0	52.9	10.0	131.9	229	265.08	2.4
2010	641	28.5	182.7	12.1	77.6	56.4	10.0	134.0	140	277.50	0.2

Сравненията направени за спестяванията на населението в периода след 1998 г. до тези за 2010г. показват, че банковите влогове бележат ръст над 10 пъти за период от 12-13 години. През 1997г. спестяванията на населението в банките са били на стойност над 2 трилиона лева. При официален курс на долара към лева 1775 лв. за долар,

доларовата равностойност на спестяванията на населението в този период е близо 1.25 млрд. долара. Според актуални данни на БНБ в края на месец септември 2012г. депозитите на домакинствата в банките са на стойност 32.9 млрд. лв. /при курс на долара 1.48 лв. за долар, това предопределя парични

спестявания в размер на 20 млрд. \$/, което показва следното:

- че и в моменти на не особено добра и благоприятна икономическа ситуация, българското население се ръководи от негласното правило да спестява част от дохода съгласно принципа „**бели пари за черни дни**“;

- доколкото, повече от половината български граждани не могат или нямат възможност да спестяват, то това означава, че в една малка част от него е концентрирало и притежава съществена част от наличното материално богатство на страната;

- обстоятелството, че 30 до 35% от българското население има възможност да спестява, това показва наличието на силната поляризация и разслоение в начина на формиране и ползване на паричните доходи.

Изложеният цифров материал дава възможност да направим и констатацията, че независимо от ръста на паричните спестявания, тези средства са послужили за нарастване на банковите активи, но не се използват за извършване на крупни инвестиции, за разширяване на производството и нарастване на заетостта. В тази връзка извършените

допълнителни проучвания и наблюденията върху равнището и динамиката на реалната работна заплата в страната за периода 1990-2012г. показват ограничен и минимален растеж (0.6% за период от двадесет години), което се свързва, кореспондира и предопределя от по-високата динамика на данъци и осигуровки, т.е. от засилена роля и въздействие на системата за държавно регулиране в икономиката. Този фактор предопределя ниската степен на покупателна способност на изплатените трудови възнаграждения и съответно незначителна инвестиционна активност на предприемачите в страната от разширяване на производството.

В заключение – процеса на индивидуално разпределение на заплатите, под влияние на системата за държавно регулиране в икономиката не създава условия и предпоставки за разширяване на производството в страната, за неговото стагниране и ограничаване, с всички произтичащи от това последици за социалния живот, жизнения стандарт и демографското състояние на страната.

гл. ас. д-р НАДЕЖДА БЛАГОЕВА
АГРАРЕН УНИВЕРСИТЕТ ПЛОВДИВ

ДЪРЖАВНИТЕ РАЗХОДИ В УСЛОВИЯТА НА ФИНАНСОВА КРИЗА

THE GOVERNMENT EXPENDITURES IN THE TIMES OF FINANCIAL CRISIS

Head Assistant Prof. Dr. NADEZHDA BLAGOEVA
AGRICULTURAL UNIVERSITY PLOVDIV

Abstract: The article is intended to study the role of the government and the dynamics of its expenditures in the period 1996-2011. Special attention is paid on the fiscal spending in the years of the current financial crisis in EU countries and Bulgaria. The results show that in Bulgaria the government expenditures as a share of GDP are the lowest in EU 27. In the same time our country is among those with lowest level of deficit and debt as share in GDP. Therefore it is possible for our government to increase them for few years in order to support the national economy to overcome the consequences of the financial crisis.

Key words: government expenditures, financial crisis, economic growth

Въведение

Преживяваната в настоящия момент икономическа и финансова криза отново насочва вниманието към един от фундаменталните във финансовата теория въпроси за ролята на държавата и нейната намеса върху икономиката на страната чрез осъществяването от нея разходи. Спорът за това какво да бъде влиянието ѝ има дълги исторически основи, въпреки че и днес не е намерен отговор (Hall, R., 2009). Може би и защото еднозначен такъв не може да бъде даден, тъй като нито едната крайност е рационална, нито другата. Както липсващата, така и тоталната държава не влияят добре върху благосъстоянието на обществото. Необходима е оптимална комбинация между посочените крайности до това ниво на публични разходи от кривата на Армей, което се свързва с нарастване темповете на икономически растеж, без да се превишава точката, след която той намалява с всяко следващо увеличение на разходите. Тази оптимална комбинация трябва да бъде съобразена с цикличните изменения в икономиката и не може да приема еднакви стойности в условията на икономически подем или криза.

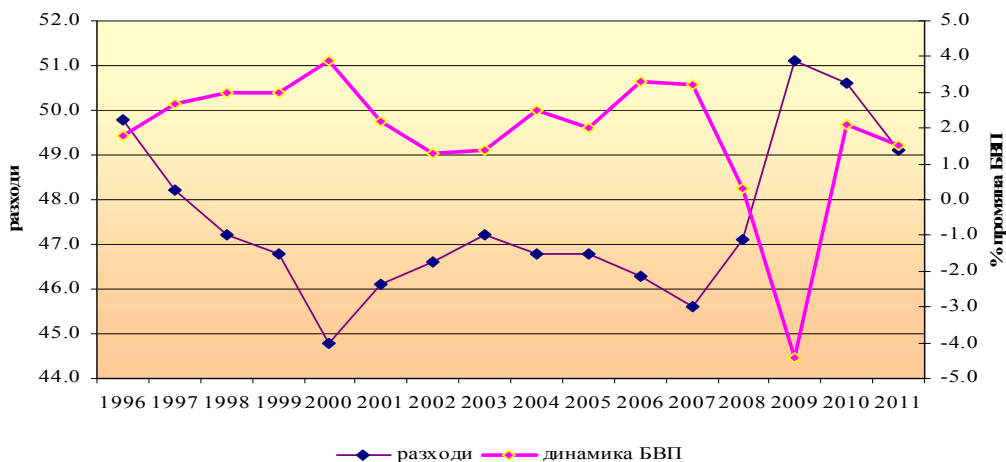
Тенденции в разходите на сектор „Държавно управление“ в страните от ЕС 27.

Основните тенденции по отношение на правителствените разходи и съпоставянето им с икономическия растеж могат да бъдат проследени на фигура 1.

Видно от данните във фигура № 1 е все още високото ниво на държавните разходи през последната година. Пиковите стойности на посочения показател са през 2000 год. и 2009 год. Първата се свързва с най-ниското равнище от 44,8% в рамките на анализирания 16 годишен период, докато 2009 год. е годината с най-високите държавни разходи в размер на 51,1%.

Именно тогава е реализиран и най-големия еднократен скок, като в нито една от останалите години не се наблюдава подобно мащабно увеличение или намаление в стойностите на показателя. Само за 1 година правителствата на отделните страни членки увеличават разходите си с общо 4% с цел неутрализиране последиците от финансовата криза.

Фигура 1 Държавни разходи в ЕС 27 в периода 1996-2011 год.



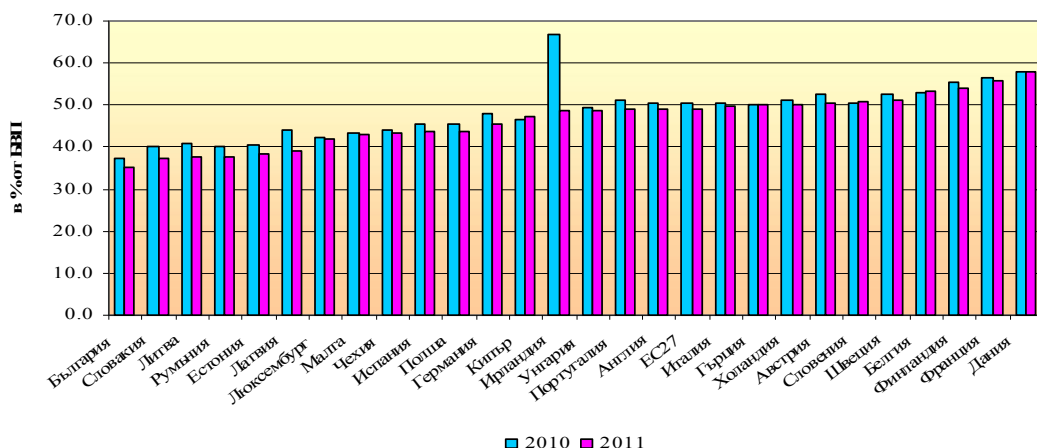
Източник: Евростат

Следва две годишен период на намаляване на държавните разходи и постепенното им приближаване към нивото от първоначалната 1996 год., която до началото на кризата се характеризира с най-висока стойност. Интерес представлява съпоставянето на посочените стойности с тези на темповете на икономически растеж. Фигура № 1 позволява добре да се проследи огледалната динамика на двата показателя. Двете пикови стойности в нивото на държавните разходи се свързват и с аналогична промяна в стойностите на БВП. Именно 2000 год. се свързва с най-високия растеж от 3,9%, а 2009 год. с най-големия спад от -4,4%. Следователно в годините на икономически подем намесата на държавата чрез разходните ѝ правомощия е ограничена, като движеща сила остава пазарът. В периодите на финансови затруднения, когато частният сектор не е в състояние да се справи с нарастващата безработица, ограниченото потребление и спада в производството, то е необходима активна държавна политика. И такава намеса е налице, тъй като на спада в икономическия растеж с 4,7% правителствата на страните от ЕС 27 отговарят с почти равно по стойност нарастване на държавните разходи в размер на 4%. Посочените стойности са

обобщени за всички страни и не отразяват специфичните особености на отделните членки на ЕС, които могат да бъдат проследени на фигура № 2, на която страните са подредени във възходящ ред спрямо стойностите си за 2011 год.:

Данните от фигура № 2 позволяват да се обобщи извода, че страните с най-високи разходи, разположени в десния край на скалата, са Дания, Франция и Финландия. Резкият спад, който може да се наблюдава в Ирландия, е изключение, като е резултат от специалната правителствена намеса за защита на банковия сектор по времето на финансовата криза. Като цяло Ирландия не се характеризира с високи стойности на анализирания показател до 2008 год., така и след 2010 год. Повечето европейски страни също достигат най-високото си ниво на държавни разходи през 2009 год. след предшестващите няколко, в които те постепенно са намалявани. След посочената година отново започва тенденция на снижаване нивото на държавна намеса, като изключение са само Кипър и Словения, където е налице нарастване както през 2010 год., така и през 2011 год.

Фигура 2 Държавни разходи по отделни страни в периода 2010-2011 год.



Източник: Евростат

Всички останали страни, както можахме да проследим и от общата тенденция, изразена на фигура № 1, намаляват правителствените разходи. Спадът в рамките на последните две години е особено силно изразен в Естония -7%, Литва -6,3% и България - 5,5%. Това, което сближава България и Литва, са едни от най-ниските отчетени нива на държавни приходи, докато Естония се приближава до средните за съюза стойности по отношение на споменатия показател. Общото между България и Естония е, че това са страните с най-ниска задлъжнялост в размер на съответно 6,7% и 16,3% от БВП, докато в Литва е вече 38%. Разликата между България от една страна и Естония и Литва от друга е темпът на икономически растеж. Той е с най-високи стойности измежду всички страни членки именно в Естония 7,6% и Литва на второ място с 5,9%. В България е 1,7%. Следователно Естония съкращава разходите си поради реализирания значителен икономически растеж и липса на държавна задлъжнялост. Литва ги намалява поради достигнатия през година подем на икономиката, но и форсирана до известна степен от повисокото ниво на дълг в страната.

България ги ограничава за сметка на липсата на растеж, който не позволява генериране на значителни по стойност приходи за фиска, на фона на ниска задлъжнялост, далеч под съществуващата в Маастрихтския договор референтна стойност от 60%. Това е известен атестат за липса на адекватна държавна политика, необходима особено в годините на финансова криза с оглед необходимостта от преодоляването ѝ. За развитието на тази теза е необходим един по-детайлен анализ, изложен малко по-долу в изследването.

Държавните разходи според функционалното им предназначение

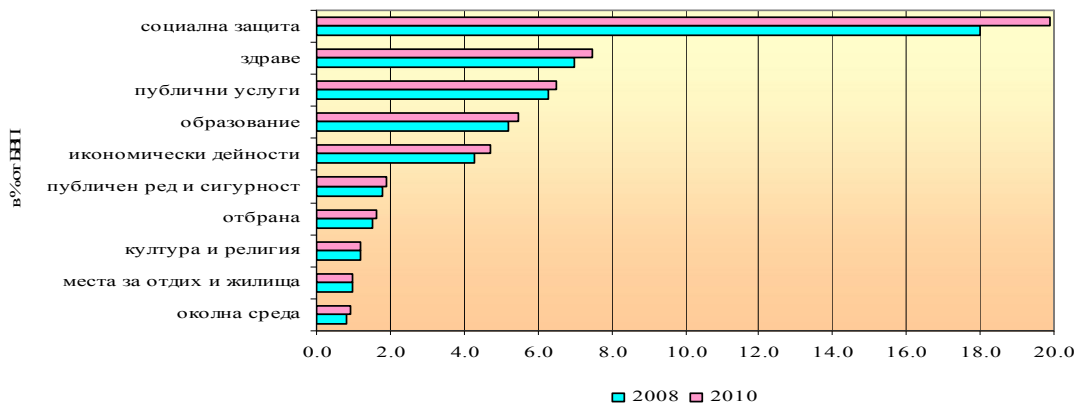
Използваната от Евростат класификация разделя държавните разходи на общо 10 функции и това са: 1) публични услуги – включват разходите на законодателната и изпълнителната власт, финансовите, фискалните и външните дейности на страната, чуждестранна икономическа помощ, разходи за обслужване на държавния дълг; 2) защита – включва военна и гражданска защита, чуждестранна военна помощ; 3) публичен ред и сигурност – включва полиция и пожарна, съдилищата и затворите; 4) икономически дейности – включват програми за подпомагане,

субсидии и разходи за поддръжка на инфраструктурата, разходи в сферата на минното дело, производството, селското стопанство, енергетиката, строителството, транспорта, комуникациите; 5) защита на околната среда – включва разходите за управлението на битовите отпадъци, за намаляване на замърсяването на въздуха, защита на биоразнообразието; 6) жилища и места за отдих – включват водоснабдяване, улично осветление, разходи за жилища, развитие на комуналните общности; 7) здраве – включва различни услуги, предоставяни на отделните потребители като например медицински и фармацевтични продукти или оборудване за употреба извън болничните заведения, извънболнична помощ или публични здравни услуги, както и такива, осигурявани на колективна основа като например адми-

нистриране на правителствени агенции, занимаващи се със здравни услуги; 8) култура и религия; 9) образование – включва различните нива на образование от предучилищна възраст до последната степен; 10) социална защита – включват плащанията на пенсии, обезщетения при безработица, болест, трудова злополука, детски добавки.

Държавните разходи могат да бъдат детайлно анализирани от фигура № 3, на която са изложени данни за последната отчетена година 2010 год. и 2008 год. с цел по-ясно да бъде разграничена промяната в разходната политика на страните от ЕС за преодоляване последиците от финансовата криза.

фигура 3 Държавни разходи по основни функции в ЕС 27 за 2008 и 2010 год.



Източник: Евростат

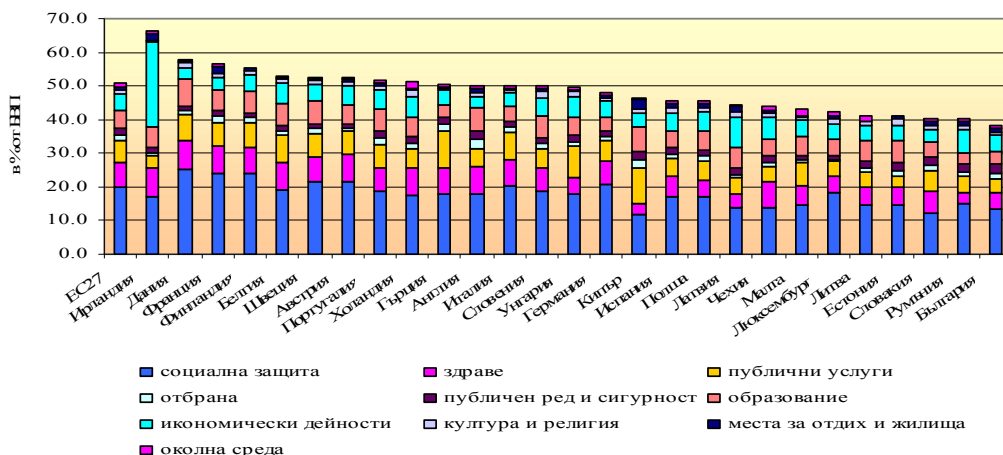
Видно от данните на фигура № 3 най-много са средствата, насочени за социална защита. Техният относителен дял в % от БВП е повече от два пъти по-голям спрямо следващото по стойност перо. Именно в тази категория е налице и най-сериозното нарастване в сравнение с останалите функции. То е под влияние отново на финансовата криза и е резултат както от нарасналата безработица и свързаните с нея обезще-

тения, така и от интервенциите, предприети от отделните правителства за социална защита. Поддържането на социалната стабилност е особено важен момент точно в годините на рецесия и осъзнавайки този факт страните заделят повече средства за постигането ѝ. Затова през 2010 год. нарастването е почти 2% от ниво 18% през 2008 год. до 19,9 % през 2010 год. Най-много средства за социална защита се заделят

в Дания 25,4%, Франция 24,2% и Финландия 23,9%. В противоположния край на скалата са Кипър 11,7%, Словакия 12,3% и България 13,5%. Тези

стойности, характеризиращи спецификата на отделните страни, могат да бъдат проследени от фигура № 4:

Фигура 4 Разпределение на държавните разходи по функции в страните от ЕС 27 през 2010 год.



Източник: Евростат

Най-чувствително е нарастването за посочения период в Естония с 4,2%, Финландия с 3,4% и Дания с 3,2%. За страните, за които е налице детайлна информация, може да се обобщи, че посоченото увеличение е под влияние на плащанията за пенсия поради навършена пенсионна възраст и след това на обезщетенията при безработица (Fleyson, L.2011).

Втори по относителен дял в % от БВП са разходите за здравеопазване. Те също имат социален характер, поради което при тях нарастването за упоменатия период е следващото по стойност в размер на 0,5% от ниво 7% през 2008 год. до 7,5% през 2010 год. Холандия и Чехия са страните, където е отчетено най-сериозното увеличение на показателя от приблизително 1%. Най-много са средствата в това направление над 8% в Дания, Ирландия и Холандия, а най-малко под 5% в Люксембург, България, Латвия, Румъния и Кипър.

В структурно отношение трети по относителен дял са разходите за

публични услуги. Те често се разглеждат паралелно със заеманите шеста и седма позиция в посочената класация разходи. Те са за сигурност и отбрана, тъй като се счита, че това са трите основни и изключителни правомощия на държавата. Най-много са публичните разходи в Гърция 11,1%, Кипър 10,7% и Унгария 9,3%. В противоположния край на скалата са Естония 3,2%, Ирландия и България с равни дялове от 3,9%. Измененията във величината на посочения показател не са големи и варират в рамките на 0,5% общо за страните от ЕС. С почти равни относителни дялове в % от БВП са разходите за публичен ред и сигурност, както и за отбрана със стойности съответно в размер на 1,9% и 1,6%. Измененията и в двете разходни пера са незначителни в размер на 0,1%. Това, което прави впечатление е, че по отношение на разходите за публичен ред и сигурност, България, едновременно със Словакия за първи път е първа в класацията със стойности от 2,7% от

БВП. Следва Англия с 2,6%. В противоположния край са страни, които обикновено са на челните места в разглежданите до момента класации. Това са Швеция с 1,4%, Дания с 1,1% и Люксембург с 1%. По отношение на разходите за отбрана, то на първо място са Англия 2,7%, Кипър 2,3% и Гърция 2,2%, а на последно – Австрия с 0,7%, Ирландия и Люксембург с равни стойности от 0,5%.

Четвърта позиция по отношение на разходните правомощия заемат средствата, предназначени за образование. Те се характеризират с по-малко по стойност нарастване в размер на 0,3% от ниво 5,2% до 5,5% от БВП. Най-много са средствата за образование в Дания 8,1%, Кипър 7,5% и Швеция 7%. Значително под средните за Европа са средствата заделени в страните от обратната страна на класацията, а именно Румъния 3,4%, България и Гърция с равни 3,8%.

В структурно отношение пета позиция заемат разходите за икономическите дейности на държавата. Те нарастват с 0,4% от 4,3% до 4,7%. Най-високите им стойности могат да се проследят в Ирландия, която сериозно се отклонява от средните за съюза показания със своите 25%, следвана от Латвия 9% и Румъния 6,8%. От другата страна са Англия 3,1%, Дания и Франция с равни дялове от 3,4%. Последни по отношение на разходните отговорности остават средствата за култура и религия, поддържане на места за отдих и опазване на околната среда. Те се характеризират с дялове около 1% от БВП, като първите два вида остават без изменение, а третият се характеризира с незначително нарастване в размер на 0,1%.

Следователно най-много средства в страните от ЕС 27 се разходват за социални дейности, което включва и здравните услуги, като финансовата криза води до още по-сериозното им нарастване. Взети заедно посочените две функции заемат 54% от общите

разходи, а увеличението им е приблизително 66,7% от общото изменение.

Тенденции в разходите на сектор „Държавно управление“ в България

Дали България е в унисон с наблюдаваните европейски тенденции за промяна характера на разходната политика, насочена към неутрализиране последиците от финансовата криза, може да проследим чрез по-обстоятелствения анализ на българската действителност. Фигура № 5 позволява да се съпостави изменението на общите разходи с темповете на икономически растеж:

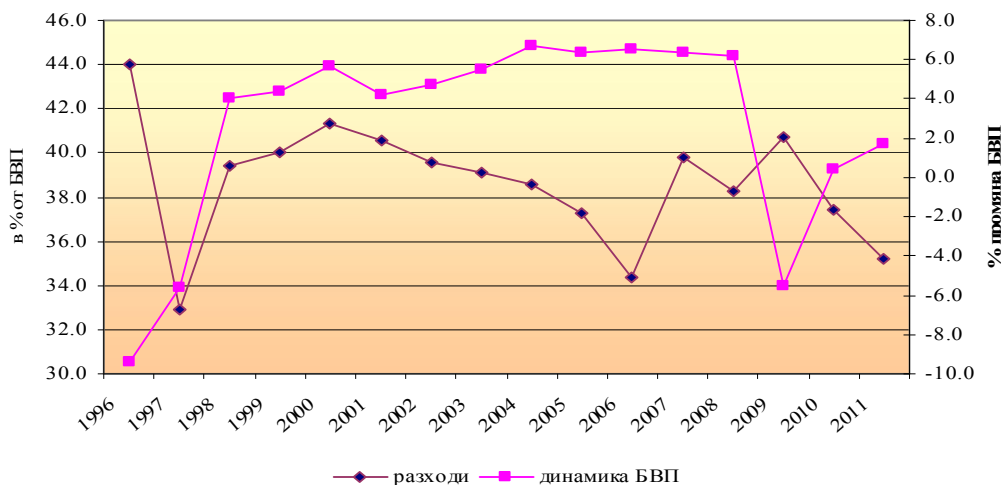
Дори само външният вид на фигура № 5 показва липсата на връзка между двата показателя, докато за Европа тези стойности, както можахме да проследим по-горе в изложението, са с огледални изменения. Единствено изключение е периодът от 2001-2004 год., когато повишаващият се икономически растеж се свързва със свиване ролята на държавата. В останалите 13 години подобна връзка не съществува. За разлика от европейските страни в България пикът на държавните разходи не се свързва с последиците от финансовата криза. При цялостен спад спрямо 2008 год. от 11,7% в икономическия растеж, то намесата на държавата чрез повишени разходни правомощия е едва 2,4%.

Следователно посочените два показателя не са обвързани. Този извод може да бъде доказан и чрез методите на корелационен и регресионен анализ на базата на данни за периода 1996-2011 год. за страните от ЕС 27 и България поотделно. Резултатите са обобщени в таблица № 1. Данните от таблицата позволяват да се обобщат няколко основни извода. Видно от стойностите на коефициента на корелация за разлика от Европа, където между посочените показатели съществува и то „значителна“ връзка, то в България изцяло липсва такава. Разбира се темповете на икономически растеж не са повлияни само от разходите, но при положение, че в ЕС 27

41% от вариацията му се определя от заделяните държавни средства, то в

България детерминацията е едва 2%.

Фигура 5 Държавни разходи в България в периода 1996-2011 год.



Източник: Евростат

Доказана е съществуващата обратно пропорционална връзка между анализираниите показатели, тъй като и в двата случая регресионните коефициенти са отрицателни, но ако в съюза на всяко

увеличение на разходите с 1% съответства намаление на икономическия растеж с 0,68%, то в България то е едва 0,25%.

Таблица 1 Корелационен и регресионен анализ на връзката държавни разходи и темпове на икономически растеж

	уравнение	коефициент на корелация	коефициент на детерминация	регресионен коефициент	достоверност
ЕС 27	$y = 34.24 - 0.68 x$	0.64	0.41	-0.68	5%
България	$y = 12.22 - 0.25 x$	0.13	0.02	-0.25	> 5%

Източник: изчисления на автора по данни на Евростат

Основни изводи и препоръки

Следователно в България ролята на държавата е ограничена. Държавна намеса дори и в периодите на икономическа и финансова криза, когато такава е наложителна, не се наблюдава. Същевременно не може да се пренебрегне обстоятелството, че през по-големия брой от анализираниите 16 години страната ни отчита излишък в държавния бюджет, съчетан с едно от най-ниските

нива на държавна задлъжнялост. В годините, в които светът преживява тежка финансова криза, правителствата на отделните държави се стремят да подпомогнат националните си икономики да я преодолеят чрез различни програми най-вече социално ориентирани, дори и с цената на дефицит в бюджетите си. В същото време България спрямо всички останали членки отчита едно от най-ниските си нива на отрицателно салдо, съчетано с последващите намерения на

правителството за още по-голямо намаление. Този показател е добър ате-
стат за фискалната политика, ако не е
съчетан с ниския жизнен стандарт на
населението, доходите, високата безра-
ботица, спада на производството и
свиването на потреблението, а после-
дните са факт в българската действи-
телност. Поне в подобни ситуации е
наложителна държавна намеса с цел
излизане от низходящата спирала тър-
сене - производство – инвестиции –
заетост – държавни приходи. Тя се

доказва и от проследената по-горе в
изложението обратно пропорционална
връзка между разходите и темповете на
икономически растеж. В този смисъл
правителството следва да предприеме
адекватни на ситуацията мерки, които
може да бъдат финансирани чрез
известно нарастване на държавния дълг
до нива например от 20-25%. В противен
случай няма как да бъдат преодолен
последците от настоящата рецесия,
обхванала националната ни икономика.

Използвана литература:

1. Hall, R. By How Much Does GDP Rise if Government Buys More Output? NBER Working Paper № 15496, 2009
2. Freyson, L. General Government Expenditure Trends 2005-2010: EU countries compared, Eurostat Statistics in focus 42/2011
3. Eurostat. Statistics, <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/>

ас. д-р ИВАН ТОДОРОВ

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ“, БЛАГОЕВГРАД

ПРОБЛЕМИТЕ НА ДЪРЖАВНИЯ БЮДЖЕТ: ПОСЛЕДИЦИ И РЕШЕНИЯ

STATE BUDGET PROBLEMS: CONSEQUENCES AND SOLUTIONS

Assistant Prof. Dr. IVAN TODOROV

SOUTH-WEST UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI", BLAGOEVGRAD

Abstract: Under a currency board arrangement, state budget is the only tool of macroeconomic policy. Main defects in budget structures and their socio-economic effects have been outlined. An attempt has been made to analyze the basic problems in the budget and fiscal policies of Bulgaria and recommend adequate solutions to these problems.

Key words: budget structures, fiscal policies, currency board

1. Увод

Най-новата стопанска история на България се характеризира с честа смяна на полярни икономически идеологии и доктрини, които намират своето отражение в провежданата от държавата макроикономическа политика. От 1944 до 1989 г. държавата упражняваше пълен контрол върху икономиката в съответствие с предписанията на марксизма. В края на осемдесетте и началото на деветдесетте година на двадесети век бе направен опит за провеждане на дискреционна макроикономическа политика от неокейнсиански тип, който се провали и завърши с икономическата криза от края на 1996 и началото на 1997 г. Причините за този провал са както външни (настъпление на неолиберализма в световен мащаб, нужда да се изпълняват предписанията на международните финансови институции), така и вътрешни – забавяне на икономическите реформи, липса на последователност и професионализъм от страна на макроикономическия елит при формулирането и провеждането на икономическата политика и др.

В средата на 1997 г. у нас бе въведен паричен съвет – специфичен режим на фиксиран валутен курс, рожба на неокласическата икономическа теория. Валутният борд лиши България от

възможността да провежда самостоятелна парична политика. Единственият инструмент за монетарно въздействие върху икономиката остана изискванията за размера на задължителните минимални размери на търговските банки в централната банка. ЗМР имат своя специфика, която изисква с тях да се бори изключително внимателно: липсва им гъвкавостта, обратимостта и дозирания ефект на останалите монетарни инструменти. Фини и дозирани въздействия върху икономиката чрез ЗМР са невъзможни, така че на практика България е лишена от всички инструменти на монетарната политика. Единственият бюджет за държавно въздействие върху икономиката в условията на паричен съвет остава държавният бюджет, което превръща правилно формулираната и прецизно провеждана бюджетно-фискална политика в императив.

2. Недостатъци на българската бюджетно-фискална политика

Държавата може да регулира икономиката чрез промени в параметрите на отделните бюджетни структури: приходи, разходи, салдо, начин на използване на салдото (финансиране или инвестиране). Бюджетната политика е свързана с разходната, а фискалната политика – с

приходната част на държавния бюджет. Основен недостатък на цялостната българска бюджетна-фискална политика е системното и хронично недофинансиране на ключови социални сфери на образование, здравеопазване, наука и др. Последниците са липса на достатъчно иновации, влошаване на качеството на човешкия капитал, спад на конкурентоспособността на националната икономика и увреждане на потенциала ѝ за дългосрочен растеж.

Анализът на приходната част на държавния бюджет разкрива следните проблеми:

- Наличие на екстремно-потребителска данъчна система - изразява се в няколкократно превишение на приходите от косвени данъци над приходите от преки данъци в държавния бюджет. В годините преди глобалната криза това превишение бе около 4 пъти и намалено около три пъти в годините на кризата и след нея.

- Пропорционално подоходно облагане - свързано е с въвеждането от началото на 2008 г. на единна данъчна ставка от 10% върху доходите на физическите и юридическите лица и с премахване на съществуващия дотогава необлагаемия минимум върху доходите на индивидите. България има едни от най-ниските ставки на преките подоходни данъци в целия Европейски съюз и относително високи ставки на косвените данъци;

- Нисък размер на приходите от помощи - означава ниска усвояемост на средствата по фондовете на ЕС.

Разходната част на държавния бюджет има следните недостатъци:

- Нисък размер на бюджетните разходи като процент от БВП – под 40%, при стойност на този показател средно за ЕС над 50%;

- Неефективно изразходване на бюджетни средства (например в здравеопазването);

- Неравномерно харчене на бюджетни средства през годината (слабо в началото и силно в края на годината),

което стимулира спад на цените през първото тримесечие и покачването им през последното тримесечие на годината.

Частите „Бюджетно салдо” и „Финансиране на бюджетния дефицит (Инвестиране на бюджетния излишък)” показват следните дефекти:

- Налагане на национални изисквания за бюджетен дефицит от 2%, които са по-ограничителни от европейските стандарти (3%);

- Финансиране на бюджетния дефицит предимно със средства от фискалния резерв, което доведе до рязкото намаляване на последния от 9 на 4 млрд. лв.;

- Наличие на идеи предстоящите плащания по външния дълг да се финансират със средства от т.нар. Сребърния фонд.

3. Социални и икономически последици от проблемите в бюджетните структури

Социалните и икономически последици от така откритите проблеми в отделните части на държавния бюджет са изключително неблагоприятни.

Екстремно потребителската данъчна система е изключително несправедлива от социална гледна точка – тя облагодетелства хората с най-високи доходи и ощетява хората с най-ниски доходи. При нея е нарушен основен принцип на оптималното данъчно облагане – данъчната ставка да нараства с намаляване на пределната полезност на дохода. Премахването на прогресивното подоходно облагане и на необлагаемия минимум на доходите, както и въвеждането на пропорционален подоходен данък, лишиха данъчната система у нас от една от основните ѝ функции – намаляване на икономическите и социални неравенства. При пропорционалното облагане всички доходи се облагат с единна ставка и съотношението между по-високите и по-ниските доходи преди и след облагането се запазва непроменено.

Основните аргументи, с които бе въведен „плоският“ данък – увеличаване на инвестициите (най-вече чуждестранните), повишаване на приходите от преки данъци и намаляване на дела на „сивата“ икономика, не се оправдаха, което предизвиква основателни съмнения в ефективността на пропорционалното данъчно облагане у нас. Инвеститорите (най-вече чуждестранните) не се влияят толкова от ниските данъчни ставки и ниската цена на труда, а от други фактори – равнище на корупция, начин на функциониране на държавната администрация и правораздавателната система, наличие на бюрокрация, качество и производителност на работната сила, качествена инфраструктура и др. Спадът на инвестициите (включително чуждестранните) показва негативната оценка на инвеститорите и останалите стопански агенти за цялостната бизнес среда у нас, включително за качеството на работа на държавните институции и на провежданата макроикономическа политика. Спадът на приходите от преки данъци като процент от БВП пък е индикатор за влошаване на ефективността на приходната администрация.

Високите (и като данъчни ставки, и като дял от бюджетните приходи) косвени данъци имат тежка икономическа и социална цена. Те натоварват цените на енергийните ресурси, стоките и услугите, намаляват потреблението, водят до повишаване на инфлацията и спъват икономическия растеж при равни други условия. С увеличаване на дохода пределната ефективна данъчна ставка на облагането с косвени данъци намалява, което представлява скрита форма на регресивно данъчно облагане.

Още един аргумент против екстремно потребителската данъчна система у нас е, че тя противоречи на тенденциите в данъчното облагане в ЕС. Средно за ЕС данъчната система е хибридна, т.е. характеризира се с относителна равностойност на приходите от преки и приходите от косвени данъци. Настоящата

суверенна дългова криза в Еврозоната се очаква да доведе до засилена координация в сферата на фискалната политика, което рано или късно би трябвало да постави ниския пропорционален подоходен данък у нас в разрез с европейските изисквания.

Ниският процент на усвояемост на средствата от фондовете на ЕС означава пропуснат икономически растеж, който по различни оценки варира между 3% и 5% от БВП. Тези средства са безвъзмездни, не влошават показателите за държавен дълг и бюджетен дефицит и не са обвързани с ограничителните изисквания, срещу които се отпускат средствата от международните финансови институции. Затова непълното им усвояване може да се класифицира като престъпна и скъпо струваща небрежност.

Законодателното фиксиране на бюджетните разходи в размер до 40% от БВП при средна стойност на този показател за ЕС над 50% и при надвиснала опасност от нова рецесия представлява прокрисна, а не антикрисна мярка. Същото може да се каже и за законовото налагане на бюджетен дефицит до 2% от БВП при допустими от Маастрихтския критерии 3%.

Бюджетите на социалното осигуряване (НОИ и НЗОК) имат хронични дефицити, които се налага да бъдат финансирани с преки плащания от държавния бюджет в размер на около 2 млрд. лв. годишно. Реформата в пенсионната и здравната система безспорно е нужна, но е твърде обширна като проблематика и затова не е предмет на разглеждане в настоящата статия.

Икономиката е инерционна система и наложилият се модел на неравномерно харчене на бюджетни средства в отделните месеци на годината натоварва стопанските структури. През месеците на бюджетни рестрикции потребителското търсене и цените падат, което поставя на изпитание страната на предлагането – продавачи и производители. През

месеците на разхлабване на бюджетните рестрикции потреблението и цените растат, което затруднява страната на търсенето – домакинствата и фирми. Редуването на месеци с дефлация и инфлация възпрепятства гладкото функциониране на икономическата система, затова е препоръчително разходването на бюджетни средства да бъде поплавно и равномерно в отделните месеци и тримесечия на годината.

Големината на фискалния резерв е показател за платежоспособността на българското правителство и буфер срещу евентуални икономически благополучия. В момента размерът му е критично нисък – около 4 млрд. лв. Понататъшното му снижаване за финансиране на бюджетни дефицити и на плащания по държавен дълг не е препоръчително, тъй като това може да доведе до намаляване на кредитния рейтинг на нашата страна и да оскъпи получаването на кредити от българското правителство. Резонно е предстоящите плащания по външния дълг и бюджетните дефицити да се финансират чрез нови заеми и тези заеми да се вземат възможно най-бързо. Българското правителство пропусна да заеме средства от МВФ през 2009 г. при изключително благоприятни условия. Всяко изчакване може да доведе до влошаване на условията, при които България да получи външно финансиране. Причини за подобно влошаване могат да бъдат неизпълнение на планираните бюджетни приходи и бюджетен дефицит, влошаване на международната икономическа конюнктура, действия на спекуланти на финансовите пазари и др.

Идеите да се инвестират парите от пенсионните вноски на гражданите (т.нар. Сребърен фонд) в ДЦК без инвестиционен рейтинг са в разрез със здравата икономическа логика и добрите практики на макроикономическо управление. Подобни действия могат да изкривят българския финансов пазар и да застрашат стабилността на пенсионните фондове, тъй като поставят българското

правителство в привилегировано положение спрямо останалите емитенти на ценни книжа и не дават нужната степен на сигурност на вложените пенсионни средства.

4. Препоръки

Решенията на проблемите в бюджетните структури и породените от тях проблеми би трябвало да се търсят в следните посоки:

1. Подобряване на усвояемостта на средствата от Еврофондовете. Като се вземе предвид, че усвояемостта на средствата от ЕС е около 30%, има огромни резерви в това отношение;

2. Въвеждане на умерено прогресивно подоходно данъчно облагане;

3. Финансиране на предстоящите плащания по външния дълг чрез външни заеми, а не от Фискалния резерв;

4. Въвеждане по-ниски ставки на ДДС и акцизите за електрическата енергия и енергоносителите, които се използват за промишлени цели. Подобна мярка е насочена към намаляване на производствените разходи, цените и стимулиране на потреблението и производството;

5. Балансиране на бюджета не чрез понижаване размера на разходите, а чрез тяхното оптимизиране и чрез увеличаване на събираемостта на приходите;

6. Трансформиране на данъчната система от екстремно потребителска в хибридна;

7. Увеличаване на делът на бюджетните разходи като процент до равнища, съпоставими със средните за Еврозоната. Поддържането на бюджетни параметри, клонящи към средните за Еврозоната, би трябвало да гарантира изпълнението на Маастрихтските критерии за публичните финанси.

Като цяло може да се заключи, че структурите на държавния бюджет на България съдържат в себе си редица дефекти и пораждат множество проблеми, които изискват адекватни управленски решения. Дали българското

макроикономическо управление прите- жава нужната воля и компетентност, за		да се намери и приложи тези решения, е трудно да се прогнозира.
--	--	--

доц. д-р МАРИАНА Г. АСЕНОВА

ВИСШЕ УЧИЛИЩЕ ПО АГРОБИЗНЕС И РАЗВИТИЕ НА РЕГИОНИТЕ - ПЛОВДИВ

**ЗА СТАТУТА И ОБРАЗОВАНИЕТО НА ИНВЕСТИЦИОННИТЕ И БОРСОВИТЕ
ПОСРЕДНИЦИ В БЪЛГАРИЯ**

**FOR THE STATUTE AND EDUCATION OF INVESTMENT AND EXCHANGE
INTERMEDIARIES IN BULGARIA**

Associate Prof. Dr. MARIANA G. ASSENOVA

UNIVERSITY OF AGRIBUSINESS AND RURAL DEVELOPMENT - PLOVDIV

Abstract: The purpose of this paper is twofold. On the one hand, intermediation with securities in Bulgaria is analyzed from a legal and an economic aspect, making proposals for greater clarity in the use of certain terms and emphasizes the importance of the brokerage profession. On the other hand, the author focuses on an unresolved issue in our investment theory and practice, namely the accessibility of investment consulting. It is being proposed an option for its promotion so as to help expanding the investment culture in Bulgaria and open new opportunities for investments in financial assets.

Key words: investment intermediaries, stockbroker, banks, the Financial Supervision Commission, Bulgarian Stock Exchange - Sofia AD

УВОД

Посредничеството е задължително условие в борсовата търговия. То съществува, за да улесни т.нар. „игра на борсата“, която по същество представлява инвестиране в ценни книжа. Покупко-продажба на финансови инструменти може да осъществи както институционалният така и индивидуалният инвеститор, но задължително с помощта на посредник. В България посредничество с ценни книжа могат да осъществят юридически лица наречени инвестиционните посредници, а самата търговия на борсата се извършва от физически лица – борсови посредници. Последните изпълняват желанията на инвеститорите, посочени в подадените борсови поръчки¹.

Търговията на фондовата борса е специфична покупко-продажба на финансови инструменти с помощта на електронна система за котиране. Не са много инвеститорите, които разбират сложната финансова материя и могат

самостоятелно да изберат в какъв вид акции, облигации, деривати и т.н. да вложат парите си. Голямата част от тях се нуждаят от професионална помощ в избора на ценни книжа, т.е. от инвестиционно консултиране. В условията на финансова криза нуждата от специализирани знания и съвети в областта на инвестирането на паричните средства е осезателна, особено в България. Инвестиционната култура на българина все още не е висока и недостатъчните знания за възможностите за инвестиране в ценни книжа води до избягване и отричане на „играта“ на фондовата борса. Необходимо е малките инвеститори да имат алтернативи на банковите влогове за запазване и увеличаване на стойността на спестяванията си.

ХАРАКТЕРИСТИКА НА ИНВЕСТИЦИОННИТЕ И БОРСОВИТЕ ПОСРЕДНИЦИ В БЪЛГАРИЯ

Същността и дейността на инвестиционните посредници в българското законодателство се регламентира в Закона за пазарите на финансови инструменти (ЗПФИ). Там изрично се подчертава, че

¹ Вж. подр. Асенова, М., Ст. Бъкличаров, Фондови борси, Русе, Авангард принт, 2005, с. 83-123

„инвестиционен посредник е лице, което по занятие предоставя една или повече инвестиционни услуги и/или извършва една или повече инвестиционни дейности”¹. В това определение не личи ясно кои са точно тези лица, но като се знае какво се има предвид под инвестиционна услуга или дейност, то може да се заключи, че в България инвестиционните посредници са юридически лица, които са банки или небанкови институции. Така е, защото тъкмо **банките и финансово-брокерските къщи** по занятие извършват **основните инвестиционни дейности**.

В същото време самата борса утвърждава, че членовете ѝ, че „могат да бъдат само юридически лица, които са банки или инвестиционни посредници от България или от държава членка, както и юридически лица от трета държава, получили лиценз или с признат лиценз от Комисията за финансов надзор (КФН), допуснати при условията и по реда на този Правилник да сключват сделки с финансови инструменти на Борсата²”. От този текст излиза, че инвестиционните посредници са само небанковите юридически лица, а банките не влизат в състава на понятието инвестиционни посредници.

В това отношение е необходимо законодателят по-точно да прецизира текстовете в нормативните документи и да внесе повече яснота при характеризиране на основни понятия в областта на инвестиционното посредничество и търговията с ценни книжа на борсата. **Предлагаме** в определението записано в ЗПФИ да се уточни, че: *инвестиционен посредник е юридическо лице - банка или небанкова институция, което по занятие предоставя една или повече инвестиционни услуги и/или извършва една или повече инвестиционни дейности*. В същото време в

Правилника за дейността на борсата да се съобразят със ЗПФИ и да изчистят допуснатата неточност.

Инвестиционните посредници са основните членове на БФБ – София АД. Техният брой варира през годините и това може да се проследи от следните данни:³

- в първата година след основаването си, а именно през 1997 г. борсата има 74 члена, от които 54 небанкови инвестиционни посредници и 20 търговски банки;

- през 2000 г. членовете нарастват на 80, като съотношението е 55 на 25 в полза на небанковите инвестиционни посредници;

- към 2012 г. съотношението банки - небанкови инвестиционни посредници е 15/55⁴.

Прави впечатление, че делът на банките и небанковите инвестиционни посредници остава почти непроменен, независимо че по редица причини около десетина посредници са напуснали пазара, а на тяхно място са се появили нови участници. Преобладават финансово-брокерските къщи, но това е обясним факт, тъй като за тях инвестиционното посредничество е основна дейност, докато за търговските банки това е само част от техните функции. Големите банки са намерили своето място като членове, но в периода 2000-2008 г. кредитирането е по-привлекателна и доходоносна дейност, отколкото е посредничеството с ценни книжа, затова те не са най-активните участници на пазара. От диаграмата се вижда, че спадът на банките като членове на българската борса за периода 2000-2012 г. е 60%. Това е голямо намаление, което се дължи от една страна на финансовата криза, от друга на неразвения капиталов пазар в България и отлива на инвестиции.

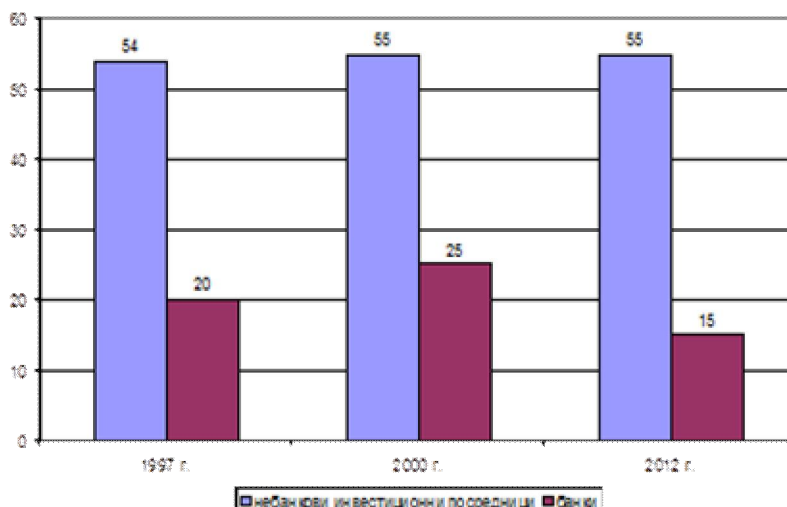
¹ Закон за пазарите на финансови инструменти, чл.5, ал.1

² чл.2, ал.1 на Правилника за дейността на БФБ-София АД, част II Правила за членство

³ По данни от www.bse-sofia.bg

⁴ http://www.bsesofia.bg/?page=BSEMembers&page_num=5

Брой на членовете на БФБ-София АД за периода -1997-2012 г.



Сериозно би се подобрила дейността на посредниците с развитието на колективните форми за управление на парични средства и доверителното управление на ценни книжа.

Освен инвестиционен в българския правен мир съществува и понятието **борсов посредник**. Последният е физическо лице, което работи за инвестиционния посредник на трудов или граждански договор, като може да сключва сделки през системата на борсата от името на инвестиционния посредник-член на борсата. Необходимо е и специално образование. Законодателят не дава право на висшистите икономисти или юристи да изпълняват дейност като борсови посредници, ако нямат специален сертификат от КФН – сертификат за упражняване правото като борсов посредник или пък е необходимо да имат международно признат сертификат, като CFA, т.е. сертификат за финансов анализатор.

Борсовите посредници са само на борсата, а по места работят т.нар. обикновени брокери¹, които у нас не

носят това име, а просто са служители по приемане на борсови поръчки. Погледнато от техническата страна на въпроса, служителите в клоновете на банките и небанковите инвестиционни посредници не е необходимо да имат специални познания, важно е да приемат волята на инвеститора за „игра“ на борсата, въплътена в подаването на борсова поръчка. Дали обаче това е достатъчно. Технически – да, но икономически или с цел подобряване инвестиционната култура на българите – определено не е достатъчно. Така е, защото в банките и в брокерските къщи все още се назначават хора без икономическо образование. Как биха могли те да дадат и минимални разяснения на инвеститорите, ако самите те не знаят разликата между акция и облигация или смисъла на вложението на борсата? В развитите страни на 1000 клиенти се пада един брокер. Това означава, че за един 100 хил. град например, където половината или две/трети от населението има право да „играе“ на борсата, е необходимо да има от 50 до 75 посредници, които да дават квалифицирани съвети и професионално обслужване при търговията с ценни книжа. Банките в големите европейски градове откриват специали-

¹ По въпроса за същността и дейността на обикновените брокери в света виж: Асенова, М., Ст. Бъкличаров, М. Врачовска, Финансови пазари, Русе, Авангард принт, 2008, с. 211-287

зирани клонове за подаване на борсови поръчки, а посредническите къщи се надпреварват в подобряване на услугите за своите клиенти. Следователно *независимо, че под борсов посредник се разбира физическото лице, което играе на борсата, то у нас има нужда от специализирано обучение и на обикновените брокери. Има нужда и от уточняване статута на инвестиционния консултант и въвеждането на два вида консултиране – инвестиционно и финансово.* Необходимо е да има строг контрол върху образованието, конкурсите и дейността на посредниците.

СЪСТОЯНИЕ НА ИНВЕСТИЦИОННОТО КОНСУЛТИРАНЕ В БЪЛГАРИЯ

В България инвестиционното консултиране обхваща предимно областта на вложенията в ценни книжа, които инвестиционните посредници, респ. Управляващите дружества, правят в различни колективни инвестиционни схеми. Банките и финансово-брокерските къщи имат най-малко по три инвестиционни фонда за инвестиране във финансови активи на местен или чуждестранен пазар. За избора на активи в тези отворени инвестиционни фондове се грижат именно инвестиционните консултанти.

По справка от КФН до момента в България има издадени около 400 сертификата за инвестиционни консултанти. У нас има регистрирани 80 инвестиционни посредника, от които 21 търговски банки и 59 лицензирани небанкови посредници¹ и над 80 договорни фонда². Ако всички инвестиционни консултанти работят, то би следвало, че в един договорен фонд работят по 4-5 инвестиционни консултанта. Това обаче не е така, защото практиката показва, че големи инвестиционни посредници, като утвърдени банки на българския пазар имат по договор един, рядко по двама

инвестиционни консултанта. Следователно, не всички, имащи провото да работят като инвестиционни консултанти, упражняват своята професия, поради липса на места. А липсата на места е предопределена от закона, където се казва, че инвестиционните консултанти работят за инвестиционен посредник. В закона не е казано, че те трябва да работят за централите на инвестиционните посредници, но това се подразбира, защото само централите у нас управляват портфейли от ценни книжа. Клоновете на банките и клоновете на небанковите лицензирани инвестиционни посредници – брокерските къщи нямат правомощия да правят и управляват ценни книжа. Те се явяват само като посредници между клиентите и централата по приемането на борсовите поръчки за търговия на фондовата борса. Тук логично възниква въпросът: Кой да консултира индивидуалните клиенти решили да играят на борсата? Ако клиентите са жители на столицата, то те могат да потърсят такава консултация в централите на инвестиционните посредници. Там ще намерят инвестиционните консултанти, които по принцип са длъжни да им дадат платена консултация. Дали обаче инвестиционните консултанти с удоволствие и охота ще откликнат на молбата на дребния инвеститор, пожелал да вложи скромна сума в акции на борсата? Едва ли, защото инвестиционният консултант се грижи за милионите левове в договорните фондове, а не изпитва нужда да се ангажира и да „губи“ част от времето си, за да дава консултации на човек, имащ скромни възможности. За потенциалните инвеститори в провинцията положението е подобно, а дори и безнадеждно. Те нямат достъп до инвестиционен консултант, защото в техните градове няма централи на инвестиционни посредници.

Следователно, дребният инвеститор няма възможност за инвестиционно консултиране. Остава той самият да се образова и да направи самостоятелен

¹ <http://www.fsc.bg/Investicionni-posrednici-bg-341>

² www.moitepari.bg

непрофесионален избор или по-скоро да загърби ценните книжа като нещо непознато и страшно.

НЯКОЛКО ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Възможно ли е инвестиционни консултанти да съществуват в провинцията и да се разшири инвестиционната култура на българина? Това е въпросът, който вълнува доста средностатистически българи със средни и над средните възможности за инвестиране? Отговорът на този въпрос не е еднозначен, тъй като той е обвързан от една страна със законодателството в тази област, от друга страна с получаването на адекватно образование, позволяващо да се упражнява дейност като инвестиционен съветник и от трета страна с реалната инвестиционна среда в България. Търсейки отговор на тези въпроси смятаме, че е възможно да се помисли за промяна в посока на:

1. правното регламентиране на дейността на инвестиционния консултант;

2. образованието за придобиване провоспособност за даване на финансови и инвестиционни консултации;

3. възможностите за работа на инвестиционните консултанти и финансовите съветници.

В първата насока, правното регламентиране на дейността на инвестиционния консултант, би могло да се прецизира, че физическите лица, извършващи консултации в областта на финансовите инструменти и активи могат да бъдат два вида. Първите, занимаващи се професионално с консултации, вложения и диверсифициране на парични средства в инвестиционни фондове, т.е. с колективно инвестиране във финансови активи, които се наричат инвестиционни консултанти. Вторите, имащи право да консултират и писмено да съветват индивидуалните клиенти при техния избор за лично планиране и инвестиране на парични средства в различни активи в областта на банковия,

застрахователния, осигурителния, стоковия, капиталовия пазари. Тези консултанти могат да се наричат финансови консултанти, така както ги нарича още през 2004 г. създаденият в България институт за дипломирани финансови консултанти¹. Главната разлика в двата вида консултиране се състои по отношение на вида на клиентите и типа на инвестиционните активи, предмет на инвестиционното вложение. **Инвестиционните консултанти** ще се занимават с институционално консултиране и инвестиране във финансови инструменти на капиталовия пазар, а **финансовите съветници** ще дават съвети на индивидуални инвеститори в областта на личното и семейно планиране и инвестиране на свободни парични средства². Според изследване на Fast Company (реномирано американско списание за предприемачи) най-перспективната работа в САЩ е точно личен финансов консултант³.

По отношение на втората насока за промяна, а именно образованието за придобиване провоспособност за даване на финансови съвети и инвестиционни консултации, може да се акцентира върху следните идеи. Подготвеността, стабилните теоретични знания и практически умения е необходимо да бъдат получени от професионалисти и доказани в областта си професори. Навсякъде по света такива знания се получават в университетите. Именно там е мястото, където младите хора се мотивират и обучават, за да могат да упражняват професията на финансист и

¹ <http://www.idfk-bg.com>

² За да се прави разлика между двата вида консултанти предлагаме единият вид да остане да се нарича инвестиционен консултант, а другият да носи името съветник, а именно финансов съветник.

³ В света съществуват различни видове сертификати, позволяващи да се упражнява дейността на консултант, плановик, анализатор и т.н. в областта на финансовите инструменти и пазари. Такива са: **Chartered Financial Analyst (CFA)**, **Certified Financial Planner (CFP®)**, **Chartered Financial Consultant (ChFC)**, **European Financial Advisor (EFA)** и др.

банкери. Магистърските програми са тези, които дават специализираната подготовка и са изход към практическата работа. *Необходимо е с цел по-добро усвояване на материята в областта на инвестициите и управлението на портфейли от различни инвестиционни носители да се изгради във висшите икономически училища специализирана магистърска програма по инвестиционно посредничество.* В нея да се застъпят основните теми, по които се провежда сега изпитът за инвестиционни консултанти в КФН. Така младите хора, желаещи да се занимават с инвестиционно посредничество, ще имат добра подготовка и ще могат да се справят по-лесно с изпити за придобиване на специализирани наши и международни сертификати в тази област. Контролът върху придобитите знания е много важен, но днес у нас единствено КФН дава сертификата за упражняване дейността като инвестиционен консултант. Това е утвърдена практика, но комисията, проверяваща работите, обикновено се състои от университетски преподаватели. Тогава логично е да се запитаме, не може ли след отлично защитена магистърска степен по инвестиционно посредничество да се упражнява тази дейност? Явно, че е възможно, след като институтът за дипломирани финансови консултанти дава сертификата на базата на проведени курсове и издържан изпит по няколко модула. Още повече, че този институт съвместно с Висшето училище по застраховане и финанси в София имат съвместна програма в дистанционно обучение. Смятаме, че това е добро начало в областта на разширяване на финансовото консултиране, като важен етап от финансовото посредничество. Следва обаче да се уточнят и още въпроси. Ще бъдат ли официално признати тези дипломи и дали те ще са достатъчни за откриването на консултантски къщи или за работа при инвестиционен посредник? В този аспект

е необходимо да се намесят компетентните органи.

Отговорите на тези въпроси рефлектират върху третото направление, а именно възможностите за работа на инвестиционните консултанти и финансовите съветници. На фона на очертаните функции на инвестиционните консултанти е видно, че те следва да продължат да работят при инвестиционните посредници и управляващите дружества. Възможно е някои инвестиционни консултанти да бъдат наети на работа в големи предприятия или банки, т.е. в акционерни дружества, които сравнително често се занимават с емисия на ценни книжа, изготвяне на необходимите документи за утвърждаването на емисията пред КФН и подготовка за листване на емисиите на борсата. Вместо предприятията да плащат на инвестиционни посредници, те биха могли да направят свои отдели за емисия и търговия с ценни книжа. Дейността на финансовите съветници следва да бъде насочена към: анализ на финансови продукти подходящи за индивиди; пенсионно планиране; застрахователни продукти; подоходни данъци за физически лица; имоти; наследства и др. Те би следвало да могат да работят при инвестиционни посредници по места, в клоновете или на самостоятелна практика в създадени консултантски къщи, където да дават съвети по персонално планиране и инвестиране на средствата на индивидуалните клиенти.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Инвестиционното и борсовото посредничество в България имат своите традиции и опит, тъй като съществуват повече от 15 години. Динамиката в търговията на капиталовите пазари, интернационализацията и опитите за преодоляване последиците на финансовата криза карат управляващите на БФБ-София АД да търсят промени както в областта на законодателството, така и в сферата на дейността на инвестиционните и борсовите посредници.

Това се вижда от промените в законите и Правилника на борсата, от въвеждането на нови длъжности като маркет-мейкър, старши борсов посредник, администратор по сигурността. Надеждите са борсата да заработи по-активно и в удобство на инвеститорите.

Направените изследвания, анкети и наблюденията в областта на инвестиционното консултиране в България показват, че индивидуалните инвеститори със среден доход нямат лесен достъп до професионални съвети при вложението на своите средства. Все още не се познават финансовите активи и поради тази причина те не са предпочитани. Потребителите се доверяват повече на информация предадена „от уста на уста“ и имат недоверие към финансовите институции. Финансовата криза задълбочава още повече неувереността им и липсата на алтернатива. На този фон още повече изпъква необходимостта от регламентиране дейността на инвестиционните и финансови консултанти.

Смятаме обаче, че това може да стане след промяна в икономическата и политическата среда в България, а също така- и след предприемането на по-съществени мерки в областта на специализираното образование на консултиращите, приемащите и сключващите сделки с ценни книжа. В тази насока са и нашите конкретни предложения за въвеждането на професията „финансов съветник“ и по-ясно разграничаване в правомощията на инвестиционния консултант и финансовия съветник. Също така смятаме за необходимо да се въведе специално обучение или да се изисква завършена магистърска степен „Инвестиционно и борсово посредничество“ за лицата, работещи с ценни книжа в офисите на банките и небанковите инвестиционни посредници като обикновени брокери. Същите се нуждаят и от по-ясно дефиниране на правомощията, като след изпит някои от тях могат да упражняват дейността на „финансов съветник“.

Използвана литература и информационни източници

1. Асенова, М., Ст. Бъкличаров, Фондови борси, Русе, Авангард принт, 2005
2. Асенова, М., Ст. Бъкличаров, М. Врачовска, Финансови пазари, Русе, Авангард принт, 2008
3. Закон за публично предлагане на ценни книжа
4. Закон за пазарите на финансови инструменти
5. Закон за дейността на колективните инвестиционни схеми и на други предприятия за колективно инвестиране
6. Наредба №7 за изискванията, на които трябва да отговарят физическите лица, които по договор непосредствено извършват сделки с ценни книжа и инвестиционни консултации относно ценни книжа, както и реда за придобиване и отнемане правота да упражняват такава дейност
7. Правилник за дейността на БФБ-София АД
8. Галанов, В.А., А.И.Басов, Р.А.Антошкин и др., Рынок ценных бумаг. М., Финансы и статистика 1998
9. Olivier Picon, La bourse. Ses mecanisme. Gerer son portefeuille. Reussir ses placements, Delmas, 2000
10. Jasquillat, B., B. Solnik, Marches financiers. Gestion de portefeuille et des risques, Paris, Dunod, 1990
11. www.bse-sofia.bg
12. www.fsc.bg
13. www.investor.bg
14. www.econ.bg
15. <http://www.idfk-bg.com>

докторант ХРИСТИНА ХРИСТОВА
ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА

**ПРИЛОЖЕНИЕ НА ИНДЕКСНИТЕ МОДЕЛИ ЗА ИЗМЕРВАНЕ НА КЛИЕНТСКАТА
УДОВЛЕТВОРЕНОСТ В КОРПОРАТИВНОТО БАНКИРАНЕ**

**APPLICATION OF INDEX MODELS FOR MEASURING CUSTOMER SATISFACTION
IN CORPORATE BANKING**

PhD Student HRISTINA HRISTOVA
UNIVERSITY OF ECONOMICS - VARNA

Abstract: For modern banks customer satisfaction meaning acquires a strategic success factor. Its measurement enables bank management to identify factors that lead to the departure of customers and reduce their appearance. Information on satisfaction helps to detect potential market opportunities and provide competitive advantage. Elevated levels of customer satisfaction provoke many positive consequences for the banking business: increasing sales, making the second purchase, improve corporate image, reduce customer complaints, lower marketing costs, reduce business risk, lower price elasticity, prevent this market share from competitors. Given these positive effects deriving satisfaction as a key business objective for banking institutions is understandable and logical.

Key words: customer satisfaction, corporate banking, index models

За съвременните банкови институции клиентската удовлетвореност придобива значението на стратегически фактор на успеха. Измерването ѝ дава възможност на банковия мениджмънт да идентифицира факторите, които водят до напускане на клиенти и да ограничи тяхното проявление. Информацията относно удовлетвореността съдейства за разкриване на потенциални пазарни възможности и осигуряване на конкурентни предимства. Повишените нива на клиентското задоволство провокират множество положителни последствия за банковия бизнес: увеличаване на продажбите, осъществяване на последващи покупки, подобряване на корпоративния имидж, намаляване на клиентските оплаквания, понижаване на маркетинговите разходи, редуциране на бизнес риска, снижаване на ценовата еластичност, предпазване на настоящия пазарен дял от конкуренти. Имайки предвид тези позитивни ефекти, извеждането на удовлетвореността като основна бизнес цел пред банковите институции е обяснимо и логично.

Назрялата необходимост за измерване и анализ на клиентската удовлет-

вореност води до създаването на различни барометри в много страни - Швеция (1989), САЩ (1994), Норвегия (1998), Европа (1999) и др. Те представлят клиентски-базиран измерител на резултатите на съвременните компании и са подходящо средство за проследяване на тенденциите в нивата на клиентската удовлетвореност. През последните години популярността на индексните модели нараства значително и все по-често извлечената по този начин информация се използва за нуждите на процеса по стратегическо планиране¹.

В настоящата статия се прави оценка на най-широко използваните в световен мащаб индексни модели за измерване на клиентската удовлетвореност. Въз основа на съпоставка между тях се извеждат основните им силни и слаби страни. По този начин се откроява полезността на европейския индексен

¹ Eskildsen, J., Kristensen, K., Customer satisfaction and customer loyalty as predictors of future business potential, Total Quality Management, vol. 19, 7-8, July-August 2008, pp. 843-853.

модел за измерване на клиентската удовлетвореност и се обосновава неговата приложимост в корпоративното банкиране. Проследяват се резултатите от приложението на индекса в Европа и се извежда необходимостта от прилагане на подобен модел в българския банков сектор.

1. Развитие и сравнителна характеристика на индексните модели

През 1989-та година в Швеция за първи път е формулирана и приложена на практика цялостна методология за измерване на клиентската удовлетвореност и лоялност (Swedish customer satisfaction barometer – SCSB)¹. Моделът (вж. фиг. 1) съдържа две основни детерминанти на удовлетвореността – *клиентските възприятия* относно настоящото представяне на продукта или услугата и *клиентските очаквания* спрямо това представяне.

Възприятията за изпълнението се базират на съпоставката между оцененото от клиента качество спрямо платената от него цена. Основното допускане е, че с нарастване на стойностните възприятия нараства и клиентската удовлетвореност. Клиентските очаквания отразяват предишния опит на клиента с продуктите и услугите, както и влиянието на информацията получена посредством рекламни послания и препоръки. Очакванията са в позитивна връзка със стойността (възприетото изпълнение) – отразява се способността на клиента да се учи от опита си и да предвижда нивото на изпълнение, което ще получи².

Като последиствия от клиентската удовлетвореност могат да се изведат клиентските оплаквания и лоялност. Всяко нарастване на клиентската

удовлетвореност води до намаляване на клиентските оплаквания и повишаване на клиентската лоялност.

Няколко години по-късно, през 1994 г., в САЩ е създаден Американският индекс на клиентската удовлетвореност (American customer satisfaction index – ACSI), който представлява модифициран вариант на шведския модел. Индексът стои на централно място във верига от взаимоотношения, които протичат от детерминантите на цялостната клиентска удовлетвореност към резултатите от нея. За сравнение с шведския индекс, цялостната клиентска удовлетвореност в ACSI има три детерминанти – *възприетото качество, възприетата стойност и клиентските очаквания* (вж. фиг. 2). Обособяването на качествените и стойностните възприятия в отделни категории увеличава значително диагностичните способности на модела. Става възможно да се установи директният ефект на възприетото качество върху клиентската удовлетвореност. От друга страна възприетата стойност въвежда ценова информация в модела и увеличава възможностите за сравняване на резултатите между различни фирми, индустрии и сектори.

Клиентските очаквания отразяват предишния потребителски опит на клиентите с продуктите на компанията (включително информацията получена посредством реклама, препоръка) и осигуряват възможност да се прогнозира способността ѝ да доставя качество в бъдеще. Нарастването на удовлетвореността води след себе си редуциране на клиентските оплаквания и увеличаване на клиентската лоялност³.

¹ Fornell, C., A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience, Journal of Marketing, 1992, vol. 56, pp. 6-21.

² Johnson, M., Gustafsson, A., Andreassen, T., Lervik, L., Cha, J., The evolution and future of national customer satisfaction index models, Journal of Economic Psychology, 2001, vol. 22, pp. 217-245.

³ Fornell, C., Wemerfelt, B., Defensive marketing strategy by customer complaint management, Journal of Marketing Research, 1987, vol. 24, pp. 337-346.

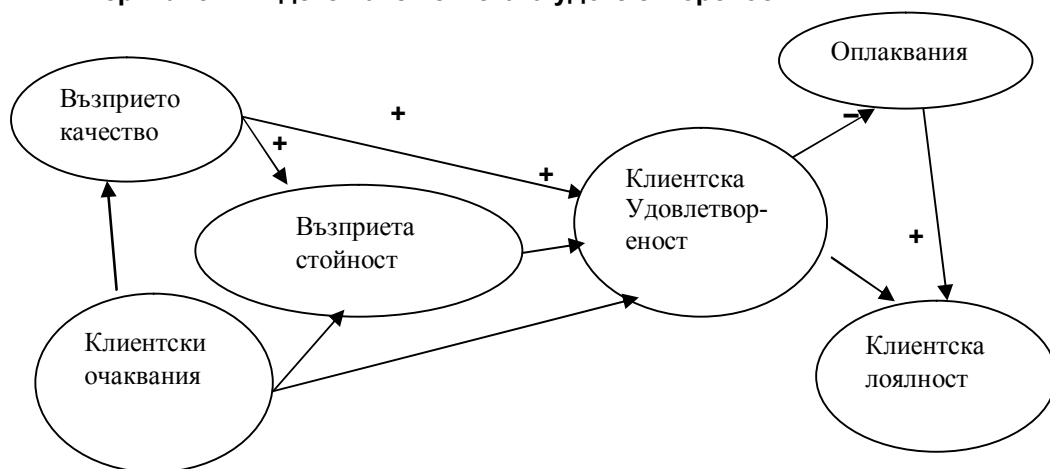
Фигура 1
Шведски барометър на удовлетвореност



Основната разлика между двата модела се състои в добавянето на конструкцията „възприето качество“ като компонент отделен от „възприетата стойност“. Ако от фиг. 2 бъде премахнато „възприетото качество“ става видно, че американският индекс наподобява шведския барометър на удовлетвореността.

Също така в Американския индекс на клиентската удовлетвореност са включени по-голям брой директно измервани променливи за категориите качество и клиентски очаквания. Подобрено е и измерването на ценовата толерантност на клиентите.

Фигура 2
Американски индекс на клиентската удовлетвореност¹



¹ Fornell, C., Johnson, M., Anderson, E., Cha, J., Bryant, B., The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings, Journal of Marketing, 1996, vol. 60, pp. 7-18.

ACSI моделът се отличава както с определени предимства, така и с някои значителни слабости¹. Положителна характеристика на модела е, че се измерва кумулативната удовлетвореност (в това число цялостна удовлетвореност, потвърждение на очакванията и сравнение с идеала) и по този начин се осигуряват стабилни индексни резултати. Индексът изразява цялостна оценка за фирмените оферти, а не персонална оценка за отделна транзакция. Въпреки, че транзакционната удовлетвореност може да осигури диагностична информация за конкретен продукт или услуга, кумулативната удовлетвореност е индикатор за миналото и настоящето състояние на компанията, както и за перспективите пред нея.

За изчисление на индексните стойности и за оценка на модела се използва статистическата техника метод на частичните най-малки квадрати (PLS - Partial Least Squares), която генерира оценки за избраните латентни променливи. Този подход е изключително подходящ, тъй като позволява да се правят сравнения между различни показатели през различните времеви периоди. Също така става възможно да се открият силните и слаби страни на фирмата и на нейните конкуренти.

Някои взаимоотношения в ACSI модела биха могли да се определят като необосновани и неясни. Подходящ пример за това е връзката между клиентските очаквания и стойността. В SCBS и ACSI е заложена положителна връзка между клиентски очаквания и възприета стойност и възприетото качество. Все повече изследвания обаче показват ограничени ефекти на очакванията върху посочените променливи. Преглед на променливите, чрез които се измерват очакванията в ACSI разкрива,

че всички те имат специфична връзка по-скоро с качеството отколкото със стойността². Следователно логиката, която стои зад връзката между клиентските очаквания и възприетата стойност е неясна.

Също така съществуват причини за поставяне под въпрос на релацията от очаквания към удовлетвореност. Джонсън (1995) демонстрира, че е възможно да не е наличен директен ефект на клиентските очаквания върху удовлетвореността. В изследване на Форнел, Джонсън, Андерсън, Ча и Бриант (1996) също се докладва за незначителен ефект на очакванията върху удовлетвореността за целия финансов сектор³. Друг съществен недостатък на модела е, че всички ефекти на качеството, стойността и очакванията върху лоялността са опосредствани от удовлетвореността, което е характерно и за другите два индекса.

Разработването на европейския модел се базира на американския индекс на удовлетвореността като впоследствие се развива и усъвършенства⁴. Централната променлива в модела е клиентската удовлетвореност, а факторите, които я предопределят са имидж, клиентски очаквания, продуктово качество, качество на обслужване и възприета стойност. Лоялността и оплакванията се явяват последиствия от клиентската удовлетвореност (вж. фиг. 3). В сравнение с шведския и американския индекс, европейският модел включва значително по-голям брой латентни променливи (седем на брой).

Всяка от тези променливи е операционализирана посредством широк набор от измервани променливи, което

¹ Johnson, M., Gustafsson, A., Andreassen, T., Lervik, L., Cha, J., The evolution and future of national customer satisfaction index models, *Journal of Economic Psychology*, 2001, vol. 22, pp. 217-245.

² Fornell, C., Johnson, M., Anderson, E., Cha, J., Bryant, B., The American Customer Satisfaction Index: nature, purpose and findings, *Journal of Marketing*, 1996, vol. 60, pp. 7-18.

³ Пак там, р. 14.

⁴ Първоначално индексът е въведен под наименованието Европейски индекс на клиентската удовлетвореност (ECSI). По-късно е преименуван на EPSI (European Performance Satisfaction Index).

води до значително увеличение на прецизността на анализа и оценката.

Въпреки, че европейският моделът е модифицирана адаптация на американския индекс на удовлетвореността, налице са съществени несъответствия между двата модела. Една от основните разлики се свежда до това, че в европейския модел категорията „възприето качество“ е разделена на две части – „hardware quality“ или качество на продуктовите атрибути и „humanware quality“ или качество на интерактивните елементи в клиентското обслужване като отношение и поведение на персонала. По този начин става възможно да се обхванат детайлно всички елементи на качеството, които оказват влияние върху клиентската удовлетвореност.

Освен това в европейския индекс е включена променливата имидж (единствената екзогенна променлива), която оказва директно влияние върху клиентските очаквания, клиентската удовлетвореност, качеството на продуктите и

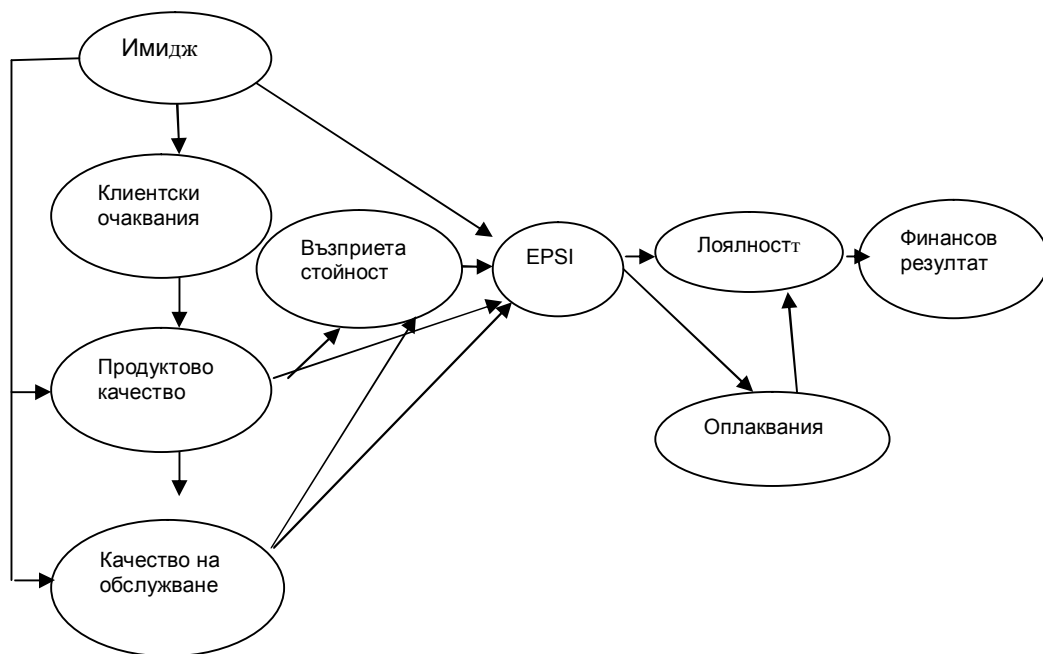
качеството на обслужване. Тази промяна е съществена, защото имиджът се счита за един от най-силно влияещите върху клиентската удовлетвореност фактор.

Латентната променлива „клиентски оплаквания“ отсъства в първоначално използвания ECSI модел. В настоящия EPSI модел обаче клиентските оплаквания могат да се включат избирателно (вж. фиг. 3).

Наблюдават се различия и в измерването на клиентската лоялност. В европейския модел отчитането на лоялността става посредством вероятността за последващи покупки, вероятността клиентът да препоръча компанията и евентуалното клиентско задържане, докато при американския индексен модел лоялността е измервана единствено посредством поведението на клиента след покупката на продукта/услугата.

Основните характеристики, предимства и недостатъци на разгледаните индексни модели могат да се обобщят в таблица 1.

Европейски индекс на удовлетвореността (настоящ модел)¹



¹ EPSI Rating, Customer structural model, www.epsi-rating.com.

Таблица 1

Сравнителна характеристика на индексните модели

Критерии за сравнение	SCSB	ACSI	EPSI
1. Използван модел	Структурен модел с латентни променливи	Структурен модел с латентни променливи	Структурен модел с латентни променливи
2. Детерминанти на удовлетвореността	- <i>Възприето представяне</i> (ендогенна променлива) - <i>Клиентски очаквания</i> (екзогенна променлива)	- <i>Възприето качество</i> (ендогенна променлива) - <i>Клиентски очаквания</i> (екзогенна променлива) - <i>Възприета стойност</i> (ендогенна променлива)	- <i>Имидж</i> (екзогенна променлива) - <i>Клиентски очаквания</i> (ендогенна променлива) - <i>Продуктово качество</i> (ендогенна променлива) - <i>Качество на обслужване</i> (ендогенна променлива) - <i>Възприета стойност</i> (ендогенна променлива)
3. Резултати от удовлетвореността	- <i>Оплаквания</i> - <i>Лоялност</i>	- <i>Оплаквания</i> - <i>Лоялност</i>	- <i>Оплаквания</i> (включва се по избор) - <i>Лоялност</i>
4. Техника за изчисление и оценка на модела	Метод на частичните най-малки квадрати (PLS)	Метод на частичните най-малки квадрати (PLS)	Метод на частичните най-малки квадрати (PLS)
Критерии за сравнение	SCSB	ACSI	EPSI
5. Силни страни	- База за разработване на останалите индексни модели на удовлетвореността	- Разделяне на категорията <i>възприето качество</i> от категорията <i>възприета стойност</i> - Включване на по-голям брой директно измервани променливи за категориите <i>качество</i> и <i>клиентски очаквания</i>	- Включване на по-голям брой детерминанти на клиентската удовлетвореност. - Разделяне на категорията <i>качество</i> на две части – <i>качество на продуктите</i> и <i>качество на обслужване</i> - Добавяне на екзогенната променлива <i>имидж</i> - Елиминиране на връзките „ <i>клиентски очаквания</i> – <i>възприета стойност</i> ” и „ <i>клиентски очаквания</i> – <i>удовлетвореност</i> ”
6. Недостатъци	- Заложена връзка от <i>клиентски очаквания</i> към <i>възприета стойност</i> - Директен ефект от <i>очаквания</i> към <i>удовлетвореност</i> - Опосредствано влияние на променливите в модела (посредством удовлетвореността) върху <i>клиентската лоялност</i>	- Заложена връзка от <i>клиентски очаквания</i> към <i>възприета стойност</i> - Директен ефект от <i>очаквания</i> към <i>удовлетвореност</i> - Опосредствано влияние на променливите в модела (посредством удовлетвореността) върху <i>клиентската лоялност</i>	- Опосредствано влияние на променливите в модела (посредством удовлетвореността) върху <i>клиентската лоялност</i>

Всички индексни модели за измерване на клиентската удовлетвореност представляват структурни модели с

латентни променливи, свързани със специфични предварително определени формули. Използването на структурен

модел позволява да се моделират взаимоотношенията между множество ендеогенни и екзогенни променливи и едновременно с това да се конструират релациите между латентните и наблюдаваните променливи. Валидността и възможностите на даден модел да проследява промените и тенденциите в нивата на удовлетвореност се определят от подходящия подбор на променливи и правилното дефиниране на взаимоотношенията между тях.

Променливите се анализират в три основни категории – причини за удовлетвореността, кумулативна удовлетвореност (представя се от изчисления индекс – EPSI, ACSI, SCSB) и последици от удовлетвореността. Както бе посочено по-рано, резултатите за латентните променливи се изчисляват чрез метода на частичните най-малки квадрати. Тази статистическа техника дава възможност да се изчислят претеглени тегла за променливите в модела, които максимизират тяхната способност да обяснят формирането на клиентската удовлетвореност и лоялност¹.

¹ Алгоритъмът за изчисление преминава през следните стъпки:

1) вътрешни взаимоотношения, които описват релациите между латентните променливи - $\eta = B\eta + \Gamma\xi + \zeta$, където η е вектор на ендеогенните латентни променливи и B е кореспондиращата коефициентна матрица, ξ е вектор на екзогенните латентни променливи и Γ е кореспондиращата коефициентна матрица, а ζ е грешката;

2) външни взаимоотношения, които определят връзките между латентните променливи и наблюдаваните променливи - $x = A_x\xi + e_x$ и $y = A_y\eta + e_y$, където x е вектора на наблюдаваните индикатори на ξ (екзогенните латентни променливи), y е вектора на наблюдаваните индикатори на η (ендеогенните латентни променливи), A_x и A_y са матриците, която съдържат A коефициентите свързващи латентните променливи с измерваните променливи, а e_x и e_y са грешките на измерването за x и y ;

3) претеглени взаимоотношения, които определят изчислената случайна стойност или резултат на латентните променливи като претеглени тегла на измерваните променливи - $\hat{\eta} = w_\eta y$ и $\hat{\xi} = w_\xi x$.

Вж.: Cassel, C., Hackl, P., Westlund, A., Robustness of partial least – squares method for estimating latent

Изчислените тегла се използват за конструирание на индексни стойности за удовлетвореността и другите променливи в модела – трансформирани по скала от 0 до 100.

Трябва да се има предвид, че моделите и методите използвани за измерване на клиентската удовлетвореност не са статични, а продължават да се адаптират и усъвършенстват с времето. Тъй като на практика това са структурни модели към тях могат както да се добавят, така и да отпаднат някои променливи. Въз основа на базисните индекси, в зависимост от спецификата на проучването, могат да се конструират нови модели (не малко автори внасят в основната верига от взаимоотношения разнообразни нови структури). В зависимост от особеностите на бизнеса различни индикатори биха могли да се открият като значими. В крайна сметка изборът на определен индекс до голяма степен зависи от конкретиката на провежданото изследване и от параметрите, които трябва да бъдат измерени и оценени.

2. Приложение на EPSI в корпоративното банкиране

Релацията банка-клиент в корпоративното банкиране е изключително комплицирана. По веригата на взаимоотношенията, от първоначалния контакт до достигнатата в определен момент фаза, те биват повлияни от множество фактори. Следователно, за да се изследва целият спектър на съществуващите взаимоотношения и да се обхванат детайлно клиентските възприятия за банката е необходимо да бъде използван измервателен модел на удовлетвореността с множество променливи.

Европейският индекс на клиентската удовлетвореност отговаря на това изискване. За разлика от SCSB и ACSI, изчисляването на удовлетвореността се базира на прилагане на структурен

variable quality structures, Journal of Applied Statistics, 1999, vol. 26, 4, pp. 435-446.

модел с пет отделни латентни детерминанти (корпоративен имидж, клиентски очаквания, продуктово качество, качество на обслужване и възприета стойност). В шведския индексен модел те са само две (възприета стойност и клиентски очаквания), а в американския – три (стойностни възприятия, очаквания и качество). Тези допълнително добавени променливи в EPSI модела дават възможност да се изследва в дълбочина клиентското мнение относно различните аспекти на удовлетвореността и да се идентифицират причините, които стоят зад категориите „удовлетворен“ и „неудовлетворен“ клиент. В защита на това твърдение може да послужи оценката на добавените в EPSI нови компоненти и тяхната значимост в корпоративното банкиране.

В посочената сфера оценката на имиджа е от ключово значение, тъй като продуктите и услугите, които предлагат различните банки не се различават съществено. Следователно имиджът би могъл да се определи като алтернатива на продуктовата диференциация. Положителният имидж може да доведе клиента до заключението, че ползите, които получава избирайки конкретната банка са сравнително големи, а от тук се повишава и неговата цялостна удовлетвореност от тази институция. Обикновено клиентите очакват, че банките с вече изграден положителен имидж няма да го нарушат. Това е така, тъй като имиджът е вид пазарно-базирано възприятие и съответно ще бъде положителен единствено, ако е действително заслужен. Според Хансен, Самюелсън и Силсет в случаите когато за клиентите е трудно да предвидят перспективите пред финансовите доставчици оценката на имиджа придобива все по-голямо значение¹. Също така

добрият имидж може да служи като гаранция за нивото на предоставяното от банката качество – на продуктите / услугите или на клиентското обслужване.

Важен аргумент за използването на EPSI в корпоративното банкиране е диференцирането на качеството на продуктите от качеството на обслужване. Както бе споменато по-горе, измерването на качеството е обособено в две отделни латентни променливи, всяка от които оказва директно влияние върху клиентската удовлетвореност. По този начин в европейският индекс на удовлетвореността става възможно да се включат по-голям брой наблюдавани променливи за двете категории. В ситуации където има елемент на лично взаимодействие между банката и клиента, какъвто е и случаят с корпоративното банкиране, качеството на обслужване е не по-малко важно от качеството на продуктите. Ето защо отделянето му в самостоятелна конструкция внася по-голяма яснота в изследването и повишава чувствително неговата точност.

Въз основа на изведените аргументи може да се заключи, че използването на европейския индекс за измерването и анализа на клиентската удовлетвореност в корпоративното банкиране е особено подходящо. В рамките на Европа моделът е възприеман като надежден и авторитетен показател за представяне на подробна картина на удовлетвореността и е използван регулярно за тази цел. Проучванията се осъществяват ежегодно като по този начин се осигурява мащабна база от данни за извършване на съпоставки и очертаване на тенденции. Клиентската удовлетвореност се измерва и оповестява като EPSI индекс (кумулятивна оценка на клиентската удовлетвореност) в скала от 1 до 100, където 0 представя възможно най-ниските нива на задоволство, а 100 – най-високите. При сравнението на различни компании за съществена се приема разлика от две и повече единици.

¹ Hansen, H., Samuelsen, B., Silseth, P., Customer perceived value in B-to-B service relationships: investigating the importance of corporate reputation, *Industrial Marketing Management*, 2008, vol. 37, 2, pp. 205 – 216.

В табл. 2 са обобщени резултатите от европейското изследване на клиентската удовлетвореност за периода от 1999-та г. (когато са положени основите на европейския индекс) до 2011-та г. включително.

Индексните резултати по години осигуряват основа за съпоставка между удовлетвореността на клиентите от банковите институции днес спрямо даден минал период. Както се вижда от данните в табл. 2 до 2008-ма г. клиентската удовлетвореност нараства със сравнително постоянни темпове. Леко отклонение от общите тенденции се наблюдава единствено през 2001-ва (69,3) и 2007-ма (71,9) година, но то е по-малко от един пункт. През 2008-ма година клиентската удовлетвореност достига най-високата си стойност – 73,2. С разгръщането обаче на глобалната финансова криза резултатите започват да се понижават.

Трябва да се вземе под внимание обстоятелството, че обобщените в табл. 2 резултати обхващат както потребителския, така и корпоративния клиентски сегменти. Това е и причината промените в удовлетвореността да не бъдат драстични. Докато в „retail“ банкирането промените не са толкова големи, то при корпоративните клиенти се наблюдава значителен спад в нивата на удовлетвореност.

Положението в корпоративното банкиране, както ще стане ясно от представените по-долу данни, не е особено благоприятно. Причините за това могат да се търсят в проявлението и последствията от глобалната рецесия. Когато се оценява нейното влияние върху корпоративния банков бизнес трябва да се има предвид, че това е сфера преди всичко доминирана от взаимоотношенията между страните (банката и клиента). В светлината на последиците от икономическата дестабилизация, процесът по изграждане и поддържане на дългосрочни връзки в корпоративното банкиране е подложен на сериозна

трансформация. Ревизията на взаимоотношенията банка-клиент създадени във времена на висока ликвидност показва, че не всички от тях са достатъчно стабилни. Проблемите са провокирани от бавните темпове на икономически растеж, финансовите затруднения на банките и клиентите, очакванията за нарастване на загубите от отпуснатите кредити. В резултат на това все по-често клиентите се сблъскват с отказ на банката да отпусне необходимото финансиране. Докато преди 2008 година осигуряването на средства би могло да се определи като лесно постижимо, днес ситуацията е коренно различна. В новите условия лекотата, с която се отпускаха фондове преди кризата не е възможна – поне не в краткосрочна перспектива. Наблюдава се чувствително нарастване на времето за вземане на решение за отпускане на кредит, както и на прилаганите лихвени проценти. Затрудненото финансиране и бавните действия на банките засягат интересите на корпоративните клиенти и неминуемо водят след себе си по-ниски нива на удовлетвореност и лоялност.

С цел да се очертаят тенденциите в клиентската удовлетвореност в корпоративното банкиране, в изложението по-долу се проследяват най-скорошните индексни резултати. През 2010 година се провежда паневропейско изследване на удовлетвореността (вж. таблица 3), което обхваща изцяло осем европейски държави.

На базата на представените резултати може да се обобщи, че най-висока е удовлетвореността на корпоративните клиенти във Финландия – 73.7, а най-ниска във Великобритания – едва 64.2. Между тях се нареждат Литва (71.5), Латвия (69.8), Швеция (69.6), Норвегия (67.6), Дания (67.1) и Естония (66.9). В B2C сегмента ситуацията е сходна – Финландия е изпреварена от Литва, а Великобритания отново е на последния ред на таблицата. Данните в табл. 3 ясно показват

значителната разлика в нивата на клиентската удовлетвореност в потребителския и корпоративния сегмент¹. Финансовата криза най-силно засяга удовлетвореността именно на корпоративните клиенти – намалението е доста по-значително в сравнение с дребното банкиране. Удовлетвореността на корпоративните клиенти като цяло е по-ниска от удовлетвореността на потребителския сегмент за всички изследвани страни.

Най-новите тенденции в удовлетвореността на европейските корпоративни банкови клиенти са представени в доклада на EPSI Rating от октомври 2011-та година. В таблица 4 са показани индексните резултати за периода от 2007 до 2011 година.

През 2011-та година, в сравнение с предходната година, в почти всички изследвани страни се забелязва постепенно повишаване в равнищата на клиентската удовлетвореност. В една част от държавите, в които се измерва удовлетвореността, се забелязва нарастване на индексните резултати до нивата им преди финансовата криза (Финландия, Норвегия). В Дания и Балтийските страни все още обаче е налице значително разминаване между настоящите резултати и тези преди кризата (2008 година). Най-високи нива на удовлетвореност са измерени във Финландия – с разлика от почти три пункта в сравнение с резултата от 2010-та година. Резултати за Великобритания през 2011-та година също са значително по-високи от тези за предходната година – с цели четири пункта. Отново най-неудовлетворени са корпоративните клиенти в Дания, Норвегия, Естония и Швеция – индексните резултати в посочените страни са под 70.

¹ При сравнението на страни и индустрии разлика от единица или повече се счита за статистически значима, докато при сравнение на компании за съществена се приема разлика от два или повече пункта.

Независимо от забележимото повишение на клиентската удовлетвореност в някои страни през 2011-та година, въз основа на цялостните резултати може да се обобщи, че дълготрайната тенденция в корпоративното банкиране в Европа е към по-ниски нива на удовлетвореност и лоялност. Предвид усложнената икономическа ситуация тези резултати не са изненадващи, а напълно закономерни. От началото на финансовата криза взаимоотношенията банка-корпоративен клиент са изправени пред множество предизвикателства. Кризата оказва директно влияние върху клиентските възприятия за използваната банка и начинът, по който взаимодействат с нея. Клиентите поставят нов ясен акцент върху продуктовото качество, качеството на обслужване и стойността, която получава срещу парите си. С излизането от тежката рецесия клиентите стават по-чувствителни спрямо ползите, които извличат от използваните продукти и услуги и взаимоотношенията с банката като цяло. В тези нови условия отчитането на нивото на клиентската удовлетвореност, факторите, които я предопределят и резултатите, които носи след себе си са от стратегическо значение за банките, които желаят да задържат наличните си клиенти и да разширят притежавания дял от клиентския портфейл.

Представянето на резултатите за клиентската удовлетвореност в Европа не е самоцел. Прилагането на индексен модел благоприятства не само направата на моментна снимка на състоянието на взаимоотношенията банка-клиент, но също така способства за разкриване на конкретните причините, които оказват влияние върху едно или друго възприятие за банката. Агрегираните нива на удовлетвореност носят информация относно цялостната клиентска оценка за банковия имидж, предлаганото качество на продуктите и обслужването, стойността, която банката добавя за клиента. Става възможно да се оценят онези

фактори, които са с най-голяма тежест за изграждане на дългосрочна връзка

между клиента и доставчика на финансови услуги.

Таблица 2

Агрегирана клиентска удовлетвореност (EPSI) за банковия сектор 1999-2011 година¹

Година	99	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11
Банков сектор	69.8	69.9	69.3	69.7	70.5	71.1	71.7	72.6	71.9	73.2	70.7	70.5	69.8

Таблица 3

Паневропейско проучване на клиентската удовлетвореност – банков сектор²

B2C банкиране ³		B2B банкиране ⁴	
Страна	EPSI 2010	Страна	EPSI 2010
Финландия	78,2	Финландия	73,7
Литва	78,3	Литва	71,5
Латвия	76,8	Латвия	69,8
Естония	74,2	Естония	66,9
Норвегия	69,9	Норвегия	67,6
Швеция	73,0	Швеция	69,6
Дания	70,0	Дания	67,1
Великобритания	69,4	Великобритания	64,2

Таблица 4

Удовлетвореност на корпоративните клиенти по страни 2007 – 2011 година⁵

Страна	2007	2008	2009	2010	2011
Дания	76,4	73,1	66,6	67,1	68,8
Финландия	77,3	76,1	75,9	73,7	76,2
Норвегия	68,5	68,2	67,2	67,6	68,6
Швеция	69,8	69,7	68,4	69,6	69,2
Великобритания			68,5	64,2	68,3
Естония		70,5	65,8	66,9	65,3
Латвия		74,9	69,3	69,8	71,6
Литва		80,1	70,8	71,5	73,7

¹ EPSI Rating – International Benchmark Trends for Customer Satisfaction and Society Activity, EPSI Rating, 23 Jan 2010, www.epsi-rating.com.

² Pan European CSI Benchmark Report 2011, EPSI Rating, 3 Oct 2011, www.epsi-rating.com.

³ Business-to-consumer банкиране. В този случай клиентите са физически лица.

⁴ Business-to-business банкиране. При този вид банкиране и клиентите са юридически лица.

⁵ Eklof, J., Selivanova, I., EPSI Rating – European banking trends 2011, EPSI Rating, 2011.

За съжаление тенденциите в удовлетвореността на корпоративните клиенти в България не могат да бъдат проследени, тъй като подобни показатели не се изчисляват. Разговорите с банкери от водещите банкови институции в страната водят до извода, че необходимостта от измерване на клиентската удовлетвореност не е осъзната и последствията, които може да провокира тя за банковия бизнес са силно подценени. Поради тази причина клиентската удовлетвореност в корпоративното банкиране у нас е слабо изследван проблем. Това разбира се не намалява неговата актуалност. Показатели за значението на удовлетвореността са различните индекси, които се изчисляват вече повече от 13 години в Европа и САЩ.

Единствената банка в България, която прави определени регулярни стъпки в тази посока е УниКредит Булбанк. Някои други банкови институции също провеждат спорадични анкети. Изследванията обаче се базират на ограничен брой въпроси, които са крайно недостатъчни за определяне на водещите показатели за формиране на клиентската удовлетвореност. Често се използва качествен подход за разкриване на клиентските възприятия или се прилагат опростени статистически техники за обработка на данните. Използването на различен инструментариум за измерване на удовлетвореността в различните банки прави получените резултати несравними. Така тези стойности могат да се използват единствено за мониторинг и проследяване на динамиката в нивата на удовлетвореността от конкретната банка (тъй като са изцяло съобразени с нейните потребности). Когато липсва бенчмарк за сравнение на резултатите е

трудно да се определи дали изчисленият показател за удовлетвореността е висок или нисък. Това означава, че индекс от 80 единици за банка „Х“, в действителност може да показва по-висока удовлетвореност от индекс 100 за банка „У“.

Прилагането на универсална методология за измерване на клиентската удовлетвореност може да съдейства за преодоляване на посочените проблеми и да генерира редица ползи в сферата на взаимоотношенията. Предимството на структурните модели е, че правят възможно комбинирането на различни аспекти от банковата дейност (интеракциите банка-клиент) в самостоятелен индекс, който лесно може да се интерпретира и има силен обяснителен потенциал. Така всяка банка ще получи възможността да оценява собствените си резултати спрямо преобладаващите тенденции в сектора като цяло. Разбира се резултатите са значими и на ниво отделна банка.

Посредством подобен индексен модел би могла да се направи подробна диагностика на взаимоотношенията с клиентите и да се разкрият проблемните области, където да се предприемат действия за усъвършенстване. Като предоставят полезна информация за водещите клиентски потребности и изисквания, за адекватността на предлаганите продукти, за нивото на обслужване в банката и др., изчислените резултати съдействат за разкриване на бъдещи възможности и конкурентни предимства. Не на последно място удовлетвореността е базата за определяне на клиентската лоялност, която пък дава представа за успеха на банката да задържа клиентите си.

Литературни източници:

1. Cassel, C., Hackl, P., Westlund, A., Robustness of partial least – squares method for estimating latent variable quality structures, Journal of Applied Statistics, 1999, vol. 26, 4, pp. 435-446.

2. Eklof, J., Selivanova, I., EPSI Rating – European banking trends 2011, EPSI Rating, 2011.
3. Eskildsen, J., Kristensen, K., Customer satisfaction and customer loyalty as predictors of future business potential, *Total Quality Management*, vol. 19, 7-8, July-August 2008, pp. 843-853.
4. EPSI Rating – International Benchmark Trends for Customer Satisfaction and Society Activity, EPSI Rating, 23 Jan 2010, www.epsi-rating.com.
5. Fomell, C., Wemerfelt, B., Defensive marketing strategy by customer complaint management, *Journal of Marketing Research*, 1987, vol. 24, pp. 337-346.
6. Fornell, C., A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience, *Journal of Marketing*, 1992, vol. 56, pp. 6-21.
7. Fornell, C., Johnson, M., Anderson, E., Cha, J., Bryant, B., The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings, *Journal of Marketing*, 1996, vol. 60, pp. 7-18.
8. Hansen, H., Samuelsen, B., Silseth, P., Customer perceived value in B-to-B service relationships: investigating the importance of corporate reputation, *Industrial Marketing Management*, 2008, vol. 37, 2, pp. 205 – 216.
9. Johnson, M., Gustafsson, A., Andreassen, T., Lervik, L., Cha, J., The evolution and future of national customer satisfaction index models, *Journal of Economic Psychology*, 2001, vol. 22, pp. 217-245.
10. Pan European CSI Benchmark Report 2011, EPSI Rating, 3 Oct 2011, www.epsi-rating.com.

докторант МАЯ ГЕОРГИЕВА

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ“, БЛАГОЕВГРАД

**ПРАВОМОЩИЯ НА ПОДУПРАВИТЕЛЯ НА БНБ, РЪКОВОДЕЩ УПРАВЛЕНИЕ
„БАНКОВ НАДЗОР“ – АДМИНИСТРАТИВНОПРАВНИ АСПЕКТИ**

**POWERS OF THE DEPUTY GOVERNOR OF THE BULGARIAN NATIONAL BANK
GOVERNOR "BANKING SUPERVISION" - ADMINISTRATIVE ASPECTS**

PhD Sturent MAYA GEORGIEVA

SOUTH-WEST UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI", BLAGOEVGRAD

Abstract: The adoption of a new strategy for Bulgarian National Bank is extremely important, responsible and necessary element in the activities of the Bulgarian National Bank. Forward-looking strategies requires accurate and sober assessment and analysis of the factors, conditions and environment under which it operates and the Bulgarian National Bank, in accordance with the commitments and agreements with the European Community. The presence of professionals in the management of Bulgarian National Bank guarantees a precise strategy for Bulgarian National Bank to be in line with the new realities. There is another view, according to which the significance of the institution Bulgarian National Bank requires its guidelines as found in any development strategy should be subject to extensive public consultation, any opinion I do not accept.

Key words: Bulgarian National Bank, European Community, administrative aspects

Приемането на нова стратегия за развитие на БНБ е изключително важен, отговорен и необходим момент в дейността на БНБ. Прогнозният характер на стратегиите изисква точна и трезва оценка и анализ на факторите, условията и заобикалящата среда, при които работи и функционира Българската народна банка, в съответствие с поетите ангажменти и договорености към Европейската общност. Наличието на професионалисти в управлението на БНБ е гарант за прецизна стратегия за развитие на БНБ, която да бъде в съответствие с новите реалности. Съществува и друго мнение, според което значимостта на институцията БНБ изисква нейните основни насоки, каквито се съдържат във всяка стратегия за развитие, да бъдат подложени на обширно обществено обсъждане, каквото становище аз не приемам.

Неясен за мен остава и въпросът към настоящия момент намерила ли е приложение разпоредбата на чл.18, ал.2 от ЗБНБ, където е предвидена правната възможност управителят на БНБ да

създава консултативни съвети, които да подпомагат осъществяването на неговите функции.

По отношение на разпоредбата на чл.21 от ЗБНБ, с която управителният съвет определя с правилник структурата и конкретните функции и отговорности на управленията и службите в банката, реда за осъществяване на взаимоотношенията между тях и компетентността на ръководните длъжностни лица отново няма публични данни за създаването на този акт, което обаче не считам, че е пропуск за разлика от направените по-горе бележки, тъй като подобен акт – правилник, който урежда вътрешни за организацията на БНБ въпроси, следва да се ползва за вътрешно ведомствени цели.

1. Нормативни изисквания за длъжността на подуправителя на БНБ, ръководещ направлението „Банков надзор“

Длъжността подуправител, ръководещ управление „Банков надзор“ при БНБ, е изборна длъжност с мандат от шест години. Персоналното предложение

ние за длъжността се прави от Управителя на БНБ. Подуправителят се избира от Народното събрание и правоотношенията с него се уреждат въз основа на договор за управление. По право същият е член на Управителния съвет на БНБ заедно с управителя, останалите двама подуправители и други трима членове на управителния съвет. Последните трима членове на управителния съвет се назначават от Президента. За подуправител на БНБ може да бъде избрано лице, което отговаря на следните изисквания: да е български гражданин; да е лице с високи нравствени качества, изтъкнат професионалист в сферата на икономиката, финансите и банковото дело. Ограниченията за заемане на тази длъжност са лицето да не е: осъждано на лишаване от свобода за умишлено престъпление; да не е обявено в несъстоятелност като едноличен търговец или неограничено отговорен съдружник в търговско дружество; да не е било през последните две години, предхождащи датата на решение за обявяване на търговско дружество или кооперация в несъстоятелност, член на техен управителен или контролен орган; да не е едноличен търговец, неограничено отговорен съдружник в търговско дружество, управител, търговски пълномощник, търговски представител, прокурист, търговски посредник, ликвидатор или синдик, член на орган на управление или контрол на търговско дружество или кооперация с изключение на дружества, в които Българската народна банка има участия; да не е съпруг или съпруга или се намира във фактическо съжителство, роднина по права линия, по сребрена линия до четвърта степен включително или по сватовство до втора степен включително с друг член на управителния съвет.

От посочените по-горе тълкувания на нормативната уредба е въведения принцип, при който Президентът, назначава част от Управителния съвет, се налага изводът, че така разписаната разпореда е пълен гарант за спазване прин-

ципа на независимост на този орган и липсата на намеса и въздействие от страна на изпълнителната власт върху решенията на същия. Принципът е ясен – достигане на най-висока степен на непристрасност и независимост в работата на Управителния съвет на БНБ като колективен орган.

II. Специфични изисквания на дейността на подуправителя на БНБ, ръководещ Управление „Банков надзор“ във връзка с изпълнение на целите, задачите и функциите на БНБ.

Основната цел на БНБ е да поддържа ценовата стабилност чрез осигуряване стабилността на националната парична единица и провеждане на парична политика в съответствие с изискванията на Закона за БНБ. Българската народна банка действа в съответствие с принципа на отворената пазарна икономика при свободна конкуренция, като подкрепя ефективното разпределение на ресурсите. От момента на присъединяване на Република България към Европейския съюз и без да се засяга основната цел за поддържане на стабилността на цените, Българската народна банка подкрепя общите икономически политики в Европейската общност, за да допринесе за осъществяване на нейните цели, както са посочени в чл. 2 от Договора за създаване на Европейската общност. Българската народна банка подкрепя и политиката на устойчив и неинфлационен растеж. Българската народна банка съдейства за създаването и функционирането на ефективни платежни системи и осъществява надзор върху тях. Българската народна банка има изключителното право да емитира банкноти и монети в страната¹.

Задачите на БНБ произтичат от основните функции на съвременните централни банки. Тяхното изпълнение предполага висока степен на вътрешна координация и непрекъснато усъвър-

¹ Закон за Българската народна банка /ЗБНБ/ – чл. 2, ал.1 - 5

шенстване на организационната ѝ структура за повишаване на нейната ефективност.

В Българската народна банка се обособяват три основни управления – „Емисионно“, „Банково“ и „Банков надзор“, всяко от които се ръководи пряко от подуправител, определен от Народното събрание. В рамките на предоставените им компетенции със закон или с приет от управителния съвет нормативен акт подуправителите организират, ръководят и отговарят за дейността на ръководените от тях управления. По предложение на подуправителя управителният съвет определя негов заместник, който изпълнява правомощията му при негово отсъствие¹.

Дори за управителя на БНБ се въвежда ограничаване на правомощията му за ръководство и контрол по отношение на подуправителите, разписани в чл.18, ал.1 от ЗБНБ „Управителят на Българската народна банка организира, ръководи и контролира дейността на банката с изключение на онези дейности, които с този или с друг закон са предоставени в изключителна компетентност на подуправителите, и я представлява в страната и в чужбина. Той може да предоставя упражняването на някои от правомощията си на други длъжностни лица“.

Дейността на подуправителя, ръководещ управлението „Банков надзор“ (в понаташната част на разработката за краткост ще използваме само „подуправителя“) при БНБ, е необходимо да отговаря на изискванията на закона за изпълнение на основните цели и задачи на БНБ, а именно да регулира и осъществява надзор върху дейността на другите банки в страната с оглед поддържане стабилността на банковата система и защита интересите на вложителите (чл. 2 ал. 6 от ЗБНБ), което се имплицира от задълженията на държавата в тази област, визирани в законите на Република България. Въз

връзка с вменения на централната банка контрол и във връзка с изпълнението на функциите си, подуправителят може да изисква от банките да предоставят всички документи и информация, както и да извършва съответни проверки. Закона, обаче, предвижда задължение на БНБ да не разгласява и да предава на други лица получената информация, представляваща банкова или търговска тайна за банките и другите участници в паричния оборот и в кредитните отношения, освен в случаите, предвидени в Закона за защита на класифицираната информация (чл. 4 от ЗБНБ).

За ръководещия управление „Банков надзор“ основният нормативен акт за изпълнение е Законът за Българската народна банка, като бих определила за ключова глава 6 от ЗБНБ „Взаимоотношения с банките“. Иначе, основното правомощие на подуправителя, ръководещ управление „Банков надзор“, е надзорът върху банковата система, който осъществява съгласно определен в закон ред и издадените за неговото прилагане нормативни актове. При упражняване на надзорните си правомощия той прилага самостоятелно и независимо предвидените в закона мерки за въздействие и санкции. Принципът за независимост отново е провъзгласен в разпоредбата на чл.44 от ЗБНБ, според който при упражняване на правомощията и изпълнение на задълженията си по този закон Българската народна банка, управителят и членовете на управителния съвет са независими и нямат право да искат или да приемат указания на Министерския съвет и други органи и институции. Министерският съвет и другите органи и институции нямат право да дават указания на Българската народна банка, на управителя или членовете на управителния съвет.

Във връзка с дейността на подуправителя правомощията му се определят най-често от правните норми, съдържащи се в закона като обща рамка и насока за целта при прилагането на

¹ ЗБНБ – чл.19.

нормите. Тук важи и разгледаното по-горе становище за значението на решенията на управителния съвет на БНБ и тяхната сила. Същевременно обаче като орган, на който са предоставени специални, изключителни правомощия, свързани с държавното управление и с националната сигурност дори, законодателят е определил и определена свобода на действие на подуправителя, която се определя като „оперативна самостоятелност“ при вземането на конкретни решения и решаване на определени въпроси. В тези случаи законът дава възможност на подуправителя да прецени за всеки конкретен случай кои са най-подходящите мерки и средства за вземане на подходящо решение по направено искане.

III. Правомощия на подуправител, ръководещ управлението „Банков надзор“ при БНБ съгласно действащото законодателство на Република България.

Тези му правомощия включват и това да:

- определя с наредба задължителните минимални резерви, които банките са длъжни да поддържат при БНБ, метода на изчисляването им, както и условията и случаите за плащане на лихва върху тях;

- утвърждава с наредба други условия и изисквания за поддържане стабилността на кредитната система

Специални разпоредби, определящи правомощията на подуправителя на БНБ, ръководещ управление „Банков надзор“, се съдържат в 7 действащи закони от общо 24 в тази област; 17 наредби от общо 39 и 2 тарифи.

Тук няма да се спирам да характеризиране на правомощията на подуправителя по Закона за Българската народна банка, поради това че тези правомощия бяха детайлно разгледани по-нагоре в разработката, но това в никакъв случай не означава че подценявам значението му, напротив, приемам същия за основен, каквато позиция изразих ясно и категорично по-рано. Следващ по значение за

подуправителя бих определила *Закона за кредитните институции* (обн.в ДВ бр.59/2006 г., в сила от 01.01.2007г.), който уреждаше до влизането му в сила, от стария Закон за банките. Основните правомощия на подуправителя в този нормативен акт са по Глава трета „Лицензиране и разрешения“, раздел I. „Лиценз за банкова дейност“. В текста на чл.13, ал.4 под БНБ се разбира именно подуправителят на БНБ, ръководещ управление „Банков надзор“, който провежда предварителни консултации с чужд компетентен орган на банков надзор, преди издаване на лиценз за банкова дейност на: 1. банка, която ще бъде дъщерно дружество на банка, получила лиценз в друга държава членка; 2. банка, която ще бъде дъщерно дружество на предприятие майка на друга банка, получила лиценз в друга държава членка; 3. банка, която ще бъде контролирана от лица, упражняващи контрол върху друга банка, получила лиценз в друга държава членка. Такива предварителни консултации се провеждат и с компетентния орган за надзор върху застраховател или инвестиционен посредник в друга държава членка, преди да издаде лиценз за банкова дейност на: 1. банка, която ще бъде дъщерно дружество на застраховател или инвестиционен посредник, получил лиценз в друга държава членка; 2. банка, която ще бъде дъщерно дружество на предприятие майка, което има за дъщерно дружество застраховател или инвестиционен посредник, получил лиценз в друга държава членка; 3. банка, която ще бъде контролирана от лица, упражняващи контрол върху застраховател или инвестиционен посредник, получил лиценз в друга държава членка. Тези консултации с компетентните надзорни органи включват въпроси относно акционерите, репутацията и опита на лицата, участващи в управлението на дружества, посочени по-горе, оценката за спазването на надзорните изисквания, както и всяка друга информация, която има значение за издаването на лиценза.

Задълженията на Българската народна банка в лицето на подуправителя е да уведомява Европейската комисия и Европейския банков комитет за всеки издаден от нея лиценз за извършване на банкова дейност чрез клон на банката със седалище в трета държава. Българската народна банка отказва издаването на лиценз на банката със седалище в трета държава за извършване на банкова дейност на територията на Република България чрез клон, когато прецени, че:

- I. не е налице което и да е от следните условия: 1. компетентният орган за банков надзор по седалището на банката в третата държава упражнява върху нея и нейните клонове в чужбина ефективен надзор; 2. е сключено споразумение за надзорно сътрудничество между БНБ и компетентния надзорен орган; 3. банката е реномирана на международния финансов пазар и финансовото ѝ състояние е надеждно и стабилно; 4. Организационната структура на банката е подходяща за дейностите, които възнамерява да извършва; 5. управителите на клона отговарят на изискванията по този закон и притежават необходимата репутация; 6. законодателството на третата държава не създава препятствия за упражняването на ефективен надзор на консолидирана основа или за предоставянето на необходимата информация; II. компетентният орган за банков надзор по седалището на банката заявител не е дал съгласие на банката за откриване на клон в Република България или е изпратил становище за незадоволително финансово състояние или за нарушения на изискванията за разумно банкиране; и III. компетентният орган за банков надзор по седалището на банката заявител не прилага принципа на реципрочност при осигуряването на достъп на банки с регистрация на територията на Република България до съответния банков пазар на територията на третата държава. Друг адресат на правомощията по банков надзор е финансова институция със седалище в държава членка, която може да осъще-

ствява на територията на Република България чрез клон или директно една или повече от дейностите, посочени по-горе, само ако е дъщерно дружество на банката или съвместно притежание на две и повече банки, лицензирани в държава членка, ако учредителният акт или устав на финансовата институция изрично предвижда извършването на тези дейности и при едновременното наличие на следните условия: банката майка или банките, които притежават съвместно финансовата институция, са получили лиценз за извършване на банкова дейност на територията на държавата членка, под чиято юрисдикция попада и финансовата институция; финансовата институция реално осъществява една или повече от дейностите по чл. 3, ал. 1 от Закона за кредитните институции на територията на изпращащата държава членка, под чиято юрисдикция попада финансовата институция; банката майка или банките, които притежават съвместно финансовата институция, притежават най-малко 90 на сто от гласовете в общото събрание на финансовата институция; банката майка или банките, които притежават съвместно финансовата институция, удовлетворяват изискванията на компетентните надзорни органи за разумно управление на финансовата институция и са декларирали пред БНБ след одобрението на съответните компетентни надзорни органи, че поотделно и солидарно гарантират задълженията, поети от финансовата институция; финансовата институция и дейностите, които ще извършва в Република България, са ефективно обхванати от консолидирания банков надзор над банката майка или над всяка от банките, които притежават съвместно финансовата институция, осъществяван в съответствие с изискванията на този закон, включително с изискванията за минималния собствен капитал, контрола на големите експозиции и ограниченията относно дяловите участия. Надзорът върху ликвидността на клоновете на банки, лицензирани в държава членка,

извършващи дейност на територията на Република България чрез клон, се осъществява от БНБ в сътрудничество с компетентния орган по банков надзор на изпращащата (чл.81, ал.3 от ЗКИ). Когато банка, лицензирана в държава членка, която има клон или предоставя директно услуги на територията на Република България, не спазва приложимите законови разпоредби за осъществяване на банкова дейност в страната, БНБ прилага мярката по чл. 103, ал. 2, т. 3. Ако мерките, предприети от компетентния орган по банков надзор на изпращащата държава членка, се окажат неподходящи или неприложими, както и ако тези мерки не доведат до преустановяване на нарушението, БНБ, след като уведоми компетентния орган на изпращащата държава членка, може да предприеме всички допустими от българския закон мерки и действия за отстраняване на нарушението и/или санкциониране на банката. При необходимост БНБ може да наложи пълна или частична забрана за извършване на сделки от банката. Тук именно идва редът на налагането на принудителни административни мерки. БНБ може да приложи тези мерки. Българската народна банка може да приложи мерките, предвидени в този закон, когато установи, че банка или нейни администратори или акционери са извършили нарушения, изразяващи се във: 1. нарушаване или заобикаляне разпоредбите на този закон, на нормативните и други актове и предписанията на БНБ; 2. нарушаване на изискванията за доверителност; 3. сключване на банкови сделки, които засягат финансовата стабилност на банката, или на банкови сделки, които чрез използване на подставени лица осуетяват или заобикалят прилагането на разпоредбите на този закон, на нормативните и други актове и предписанията на БНБ; 4. неизпълнение на поети от банката писмени ангажменти към БНБ; извършване на сделки или други действия в нарушение на издадения лиценз за банкова дейност

или на издадено друго разрешение или одобрение от БНБ; 6. възпрепятстване упражняването на банков надзор; 7. Застрашаване интересите на вложителите; 8. извършване на сделки или операции, представляващи изпиране на пари, или в нарушение на Закона за мерките срещу изпирането на пари и на актовете по прилагането му; 9. Застрашаване стабилността на платежните системи; 10. нарушаване на условията, въз основа на които е издаден лицензът или друго разрешение или одобрение на банката; 11. спадане на собствения капитал на банката с 20 или повече от 20 на сто при прилагането на надзорен тест за внезапна и неочаквана промяна на лихвените проценти, определен с наредбата по чл. 40, ал. 1 от закона. В тези случаи БНБ може да: отправи писмено предупреждение до банката; свика общо събрание на акционерите или да насрочи заседание на управителния и надзорния съвет (съвета на директорите), като определи дневния ред за провеждане на общото събрание или заседанието; разпoredи писмено да се преустановят и отстранят допуснатите нарушения; разпoredи писмено да се предприемат мерки за подобряване на финансовото състояние на банката; наложи на банката по-строги надзорни изисквания от установените за нея при нормалното ѝ функциониране; разпoredи писмено на банката да предприеме действия за промени в лихвите, падежната структура и другите условия, отнасящи се до политиката и операциите на банката; ограничи дейността на банката, като ѝ забрани да извършва определени сделки, дейности или операции; ограничи обема на определен вид дейности, извършвани от банката; задължи писмено банката да увеличи капитала си; забрани плащането на дивиденди или под друга форма разпределянето на капитал; забрани извършването на дейност от чуждестранна банка чрез клон или директно; когато е наложена постоянна забрана за извършване на дейност от клон на банка,

съответният орган на банката взема решение за прекратяване дейността на клона, за уреждане на отношенията с кредиторите на банката и за заличаването му от съответния търговски регистър; изиска ограничаване на оперативните разходи на банката и/или да забрани изплащането на бонуси, премии, тантиеми и други форми на допълнително възнаграждение на администраторите на банката извън основното възнаграждение по договорите им за управление; изиска промени във вътрешните правила и процедури на банката; разпорежда писмено на банката да освободи едно или повече лица, оправомощени да управляват и представляват банката, както и членове на управителния съвет или на съвета на директорите; ако в определения от БНБ срок банката не освободи съответното лице, БНБ може да го отстрани от длъжност; от деня на получаването на акта на БНБ за отстраняване от длъжност правомощията на лицето - адресат на мярката, се преустановяват и извършените от него управителни и представителни действия след тази дата нямат действие спрямо банката; лиши временно от право на глас акционер и/или му нареди писмено да прехвърли притежаваните от него акции в срок 30 дни; забрани извършването на сделки и операции с лица, с които банката е в тесни връзки или които принадлежат към същата консолидирана група, към която принадлежи и банката, или които са членове на органите за управление на банката, или които упражняват контрол върху банката, или имат квалифицирано дялово участие, или участват в управлението на лицата, които упражняват контрол върху банката; постави допълнителни изисквания към банката във връзка с извършването от нея дейност; изиска представяне на план за оздравяване, който се изпълнява от банката след утвърждаването му от БНБ; назначи двама или повече квестори на банката за определен срок; постави банката под специален надзор при

условията и по реда на чл. 115 - 121 - при опасност от неплатежоспособност; отнеме лиценза за извършване на банкова дейност или друго издадено от нея разрешение или одобрение; с акта за отнемането на лиценза БНБ задължително назначава квестори, ако такива не са били назначени преди издаването на този акт. При прилагане на мерките, споменати току що разпоредбите на чл. 26, ал. 1 и чл. 34 от Административнопроцесуалния кодекс относно обясненията и възраженията на заинтересованите лица не се прилагат. Освен това актовете за прилагане на тези мерки подлежат на незабавно изпълнение. Българската народна банка предприема подходящи мерки от изброените спрямо банка, лицензирана в Република България, която осъществява чрез клон или директно дейност на територията на друга държава членка, в случаите, когато получи уведомление от компетентните органи на приемащата държава, че тази банка не спазва приложимите законови разпоредби за осъществяване на банкова дейност в съответната държава членка. Видът и характерът на предприетите мерки се съобщават на компетентните органи на приемащата държава членка. Българската народна банка задължително отнема разрешението на банка за извършване на дейност по чл. 5, ал. 2 и 3 от Закона за пазарите на финансови инструменти, ако Комисията за финансов надзор поиска това с мотивирано предложение. В горните случаи БНБ може да приложи съответните подходящи мерки от споменатите и спрямо клоновете на банки от трета държава и техните администратори, както и спрямо клоновете на банки от държава членка и техните администратори, при спазване изискванията на раздел II. При нарушение на този закон или на актовете по прилагането му, извършено от финансов холдинг или холдинг със смесена дейност или допуснато от лице, управляващо финансов холдинг или холдинг със смесена дейност, БНБ може да

приложи всички мерки спрямо финансовия холдинг или холдинга със смесена дейност, както и спрямо неговите администратори. Когато ликвидаторът на банка установи в процеса на доброволна ликвидация, че банката е неплатежоспособна по смисъла на чл. 36, ал. 2 от закона, той предлага на БНБ да поиска от съда откриване на производство по несъстоятелност. Към предложението ликвидаторът прилага доклад и документи, удостоверяващи финансовото състояние на банката. Българската народна банка извършва проверка на това предложение. Ако предложението е основателно, управителят на БНБ въз основа на доклад на подуправителя, ръководещ управление "Банков надзор", издава заповед, в която се установява, че банката се намира в състояние на неплатежоспособност, и отправя искане до съда за откриване на производство по несъстоятелност. Съдът разглежда искането на БНБ при условията и по реда, предвидени в Закона за банковата несъстоятелност. Ликвидаторът представя в БНБ и във Фонда за гарантиране на влоговете в банките доклади и отчети, чийто вид, съдържание и срокове се определят от подуправителя на БНБ, ръководещ управление "Банков надзор". Когато Фондът за гарантиране на влоговете в банките или ликвидаторът установи в процеса на принудителна ликвидация на банка, че банката е неплатежоспособна по смисъла на чл. 36, ал. 2, т. 2 от закона или че банката не изпълнява свои изискуеми парични задължения повече от 60 дни, той предлага на БНБ да поиска от съда откриване на производство по несъстоятелност. Към предложението фондът или ликвидаторът прилага доклад и документи, удостоверяващи финансовото състояние на банката. Българската народна банка извършва проверка на предложението. Ако предложението е основателно, управителят на БНБ въз основа на доклад на подуправителя, ръководещ управление "Банков надзор", издава заповед, в която се установява,

че банката се намира в състояние на неплатежоспособност, и отправя искане до съда за откриване на производство по несъстоятелност. Съдът разглежда искането на БНБ при условията и по реда, предвидени в Закона за банковата несъстоятелност. Индивидуалните административни актове по чл. 14 - 17, 36, 38, чл. 103, ал. 2, т. 20 и 21 и ал. 8 се издават от управителния съвет на БНБ по предложение на управителя и подуправителя, ръководещ управление "Банков надзор", а във всички останали случаи - от подуправителя или от оправомощено от него длъжностно лице. Административните актове се мотивират и подлежат на незабавно изпълнение. Административните актове могат да се оспорват пред Върховния административен съд относно тяхната законсъобразност. Съдът не може да спре изпълнението на акта до окончателното произнасяне по жалбата. В съдебните производства, когато е необходимо извършването на съдебно-счетоводна или съдебно-икономическа експертиза, съдът назначава вещи лица от списък, утвърден от председателя на Върховния административен съд. В случаите, когато БНБ не се е произнесла по молба за издаване на лиценз в 6-месечен срок от постъпването на молбата и всички изискуеми документи и информация, смята се, че е налице мълчалив отказ, който може да бъде обжалван пред Върховния административен съд относно неговата законсъобразност. Мълчалив отказ е налице и когато БНБ не се е произнесла по молба за издаване на лиценз в 12-месечен срок от постъпването ѝ.

Актовете за установяване на нарушенията по този закон се съставят от оправомощени от подуправителя, ръководещ управление "Банков надзор", длъжностни лица, а наказателните постановления се издават от подуправителя, ръководещ управление "Банков надзор", или от оправомощено от него длъжностно лице. Съставянето на актовете, издаването, обжалването и

изпълнението на наказателните постановления се извършват по реда на Закона за административните нарушения и наказания. Съгласно § 2 доколкото в този закон не е предвидено друго, функциите на БНБ относно надзора върху банковата система се осъществяват от нейния подуправител, ръководещ управление "Банков надзор", самостоятелно и независимо или от оправомощени от него длъжностни лица. Една ключова разпоредба относно правомощията на подуправителя, която урежда случаите на празноти в законодателството по всички възникнали казуси за функциите на БНБ относно надзора на банковата система.

По *Закона за гарантиране на влоговете в банките*. Предмет на този закон е създаването, функциите и дейността на Фонда за гарантиране на влоговете в банките (наричан по-нататък "фонда"), условията, при които се пораждат задължения за изплащане на суми от фонда, и реда за изплащане на влоговете до гарантирания размер. Законът се прилага за всички банки, които са получили по установения в закона ред разрешение да приемат влогове. По искане на управителния съвет на фонда подуправителят, ръководещ управление "Банков надзор" на Българската народна банка, изисква от търговските банки всички документи, които са необходими за формиране на обективна преценка относно съществуването и състоянието на вземанията по гарантирани влогове. В тези случаи ограниченията по чл. 62 от Закона за кредитните институции относно банковата тайна **не се прилагат**. Пак по искане на управителния съвет на фонда подуправителят, ръководещ управление "Банков надзор" на Българската народна банка, извършва целеви проверки на банки и представя на фонда резултатите от тях, както и необходимата информация.

По *Закона за допълнителния надзор върху финансовите конгломерати* – Актовете за установяване на наруше-

нията по този закон се съставят от длъжностни лица, оправомощени от подуправителя на БНБ, ръководещ управление "Банков надзор", съответно от заместник-председателя на КФН (Комисия за финансов надзор), ръководещ управление "Застрахователен надзор", или от заместник-председателя на КФН, ръководещ управление "Надзор на инвестиционната дейност", в зависимост от това към кой сектор принадлежи поднадзорното лице, а когато лицето не е поднадзорно - в зависимост от това кой е координатор. Наказателните постановления се издават от подуправителя на БНБ, ръководещ управление "Банков надзор", съответно от заместник-председателя на КФН, ръководещ управление "Застрахователен надзор", или от заместник-председателя на КФН, ръководещ управление "Надзор на инвестиционната дейност", в зависимост от органа, който е оправомощил длъжностните лица по съставянето на актовете за установяване на нарушения. Съставянето на актовете, издаването, обжалването и изпълнението на наказателните постановления се извършват по реда на Закона за административните нарушения и наказания. В § 2 функциите на БНБ по този закон, когато е компетентен орган, се осъществяват от подуправителя, ръководещ управление "Банков надзор", което е гарант за наличие на компетентен орган в случаите на празноти в действащото законодателство.

По *Закона за Комисията за финансов надзор* – Във връзка с упражняването на правомощията ѝ по този закон Комисията за финансов надзор може да поиска от подуправителя на Българската народна банка, ръководещ управление "Банков надзор", извършването на целеви проверки на банки и представяне на резултатите от тях при спазване на ограниченията по чл. 62 от Закона за кредитните институции. Относно разкриването на професионална тайна по този закон, информация, представляваща професионална тайна, може да се

разкрива в изключителните случаи и за органите на банков надзор.

По *Закона за публичното предлагане на ценни книжа*. С него се уреждат: 1. публичното предлагане на ценни книжа, издаването и разпореждането с безналични ценни книжа, включително извън случаите на публично предлагане, както и ограниченията относно разпореждането с ценни книжа, издадени чрез непублично предлагане; 2. дейността на Централния депозитар, на инвестиционните и управляващите дружества, както и условията за извършване на тези дейности; 3. изискванията към публичните дружества и другите емитенти на ценни книжа; 4. изискванията към лицата, които управляват и контролират лицата по т. 2 и 3, както и към лицата, притежаващи 10 или повече от 10 на сто от гласовете на общото събрание на лицата по т. 2 и 3; и 5. държавният надзор за осигуряване спазването на този закон. Съгласно закона създава се Фонд за компенсирание на инвеститорите, наричан по-нататък "фонда", като юридическо лице със седалище София. Фондът осигурява изплащане на компенсация на клиентите на инвестиционен посредник и на неговите клонове в приемащите държави при условията и по реда на този закон чрез набраните във фонда средства в случаите, когато инвестиционният посредник не е в състояние да изпълни задълженията си към клиентите поради причини, пряко свързани с неговото финансово състояние. Всеки инвестиционен посредник, който държи, администрира или управлява пари и/или финансови инструменти на клиенти и за който по тази причина могат да възникнат задължения към клиенти, е длъжен да прави парични вноски във фонда съгласно чл. 77н, ал. 1 и 2. По искане на фонда заместник-председателят на комисията, съответно подуправителят, ръководещ управление "Банков надзор" на Българската народна банка, когато инвестиционният посредник е банка, може да извършва целеви проверки на инвестиционни посредници

и представя на фонда резултатите от тях. Българската народна банка е депозитар на средствата на фонда. В случай, че инвестиционен посредник не плати изискуема сума по годишната вноска, фондът уведомява комисията, съответно заместник-председателя, за предприемане на мерки по чл. 118, ал. 1 от Закона за пазарите на финансови инструменти, а в случаите, когато инвестиционният посредник е банка – Българската народна банка, съответно подуправителя, ръководещ управление "Банков надзор", за предприемане на мерки по Закона за кредитните институции. Ако въпреки предприетите мерки инвестиционният посредник не изпълни задължението си за плащане, комисията, съответно Българската народна банка, отнема лиценза на инвестиционния посредник.

В общи линии това са специалните закони, които уреждат взаимоотношенията на БНБ с други органи и институции, от контекста на които могат да бъдат определени правомощията на подуправителя, ръководещ управление „Банков надзор“. Както споменах по-горе, налице са и много подзаконовни актове - наредби, които конкретизират тези правомощия, а понякога въвеждат и допълнителни такива. Характерното за тези актове е, че изключителната компетентност по издаването на указания по прилагането им принадлежи на подуправителя на БНБ, ръководещ управление „Банков надзор“, чиито правомощия са обект на разглеждане. Ключова за правомощията на ресорния подуправител е *Наредба № 2 / 22.12.2006 г. за лицензите и разрешенията, издавани от БНБ по Закона за кредитните институции*. Наредбите няма да бъдат разглеждани в настоящата разработка.

Други актове, свързани с дейността и правомощията на подуправителя, са разпоредбите на чл.16 б, ал.1, т.2 и чл.30, ал.2 от *Кодекса за застраховане*. В *Кодекса за социално осигуряване* е разпоредбата на чл.123б, ал.9 от същия.

Във връзка със своите правомощия подуправителят на БНБ издава главно индивидуални административни актове. Такива са актовете по: издаване и отнемане лицензи; издаване и отнемане на разрешения; делегиране на правомощия по издаването на актове за административни нарушения; издаване на удостоверения по чл.25 от Закона за кредитните институции; предприема и налага принудителни административни мерки.

Тук се разглеждат правомощията по издаването на актове, с които се отказва издаване на лицензи, разрешения; налагат се мерки и санкции; актове за административни нарушения, наказателни постановления и други актове, вкл. указания по прилагането на подзаконовите актове-наредби, в административноправен аспект.

IV. Контрол върху актовете на подуправителя, ръководещ управление „Банков надзор“ при БНБ.

За правилното прилагане на действащото законодателство следва да се определят и характеризират актовете, които подуправителят на БНБ, ръководещ управление „Банков надзор“, издава във връзка с предоставените му правомощия. Важно значение при упражняването на контрола върху актовете на подуправителя на БНБ е тяхната индивидуализация – индивидуални и общи, които издава в кръга на правомощията си.

Под контрол върху актовете на подуправителя на БНБ следва да се има предвид предвидената правна възможност същите да подлежат на оспорване пред друг орган, какъвто е управителят или пред съда. При определянето на родовата подсъдност на актовете на подуправителя на БНБ законодателят е отчел значението и важността на БНБ като институция. В този смисъл е предвидил оспорването на актовете на органите на БНБ, в това число актовете на подуправителя да бъде подсъдно на Върховния админи-

стративн съд, когато обаче това е допустимо, чл.132, ал.21, т.4 от АПК.

Интересното при издаването на индивидуалните административни актове по Закона за кредитните институции е, че инициативата за това е на управителя, като в този случай подуправителят, ръководещ управление „Банков надзор“, има същото право на предложение за издаването на индивидуални административни актове по чл.14-17-, 36, 38, чл.103, ал.2, т.20 и 21 и ал.8, които следва да се издадат от колективен орган – Управителният съвет на БНБ. Извън посочените актове останалите индивидуални административни актове по този закон се издават от подуправителя или от оправомощено от него длъжностно лице. Тези актове се мотивират и подлежат на незабавно изпълнение. Друго характерно за тях е, че при оспорването им пред Върховния административен съд, съдът **не може** да спре изпълнението на акта до окончателното произнасяне по жалбата. Случаите, когато БНБ не се е произнесла по молба за издаване на лиценз в 6-месечен срок от постъпването на молбата и всички изискуеми документи и информация, смята се, че е налице мълчалив отказ, който може да бъде обжалван по реда на чл.151, ал. 3 от ЗКИ¹. Мълчалив отказ е налице и когато БНБ не се е произнесла по молба за издаване на лиценз в 12-месечен срок от постъпването ѝ. В случаите, когато БНБ не се е произнесла по молба за издаване на разрешение в тримесечен срок от постъпването на молбата и всички изискуеми документи и информация, смята се, че е налице мълчалив отказ, който може да бъде обжалван отново по реда на ал. 3 на чл.151 от ЗКИ.

Важен принцип, който е въведен от законодателството при контрола върху една част от актовете на подуправителя, е тяхната необжалваемост. Разпоредбата на чл.36, ал.5 от Закона за кредитните институции отново прави

¹ Закон за кредитните институции

изключение от общите принципи на АПК, според която при издаването на актове за отнемане на лицензи разпоредбите на чл.26, ал.1 и чл.34 от АПК относно обясненията и възраженията на заинтересованите лица не се прилагат. Същото изключение се въвежда от разпоредбата на чл.103, ал.3 от същия закон, където се решава въпроса за

налагане на мерки в 21 точки/чл.103, ал.2 от ЗКИ/, които съответстват на видовете мерки, които БНБ може да налага. Актовете по налагане на тези мерки подлежат на незабавно изпълнение

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Конституция на Република България
2. Закон за Българската народна банка
3. Стратегия за развитие на БНБ
4. <http://www.bnb.bg/>, 26.10.2012
5. Закон за кредитните институции /обн.в ДВ бр.59/2006г., в сила от 01.01.2007г./
6. Закон за гарантиране на влоговете в банките
7. Закон за допълнителния надзор върху финансовите конгломерати
8. Закон за публичното предлагане на ценни книжа
9. Наредба №2/22.12.2006г. за лицензите и разрешенията, издавани от БНБ по Закона за кредитните институции.

доц. д-р НОНА МАЛАМОВА
ИНСТИТУТ ПО АГРАРНА ИКОНОМИКА

**РАЗВИТИЕ НА СЕКТОР “ МЕСОДОБИВ И МЕСОПРЕРАБОТКА” В УСЛОВИЯТА
НА ОБЩАТА СЕЛСКОСТОПАНСКА ПОЛИТИКА**

**DEVELOPMENT OF THE "MEAT PRODUCTION AND PROCESSING" UNDER THE
COMMON AGRICULTURAL POLICY**

Associate Prof. Dr. NONA MALAMOVA
INSTITUTE OF AGRICULTURAL ECONOMICS

Abstract: This article presents the results of an analysis of the impact of the CAP on production, trade and consumption of meat and meat products in Bulgaria. The effect of CAP on developing sector "meat production and processing" is weaker than the effect of the preparation to achieve EU standards before accession. Reduces the level of self-sufficiency in the country with meat since 2007 and in 2010 it was equal to 55% and meat processing industry works with 80% imported raw material. Support the livestock sub-sector at this stage is unable to solve a problem of raw material meat industry in any of its dimensions (quantity, quality, price). The increase in the cost of imported raw materials in the meat processing sector is offset by an increase in exports of finished products. The opening of the European market led to an increase in exports, but the growth of imports (mainly raw material for meat industry) is much higher, leading to a growing negative balance of foreign trade in meat and meat products. The structure of exports mainly raw materials takes place, and the processed value added products have a small share. Increasing returns of exports in the meat sector can be expected to diversify the products exported from wider geographic areas of exports to markets with high price levels in the sector. Increasing the geographical orientation of exports to third countries could positively affect business exporters of pork due to the possibilities of export subsidies

Key words: CAP meat, production, trade and consumption of meat and meat products in Bulgaria.

В статията са анализирани влиянието на Общата организация на европейския пазар в сектора на месото, мерките на Общата селскостопанска политика (ОСП), насочени към подпомагане на животновъдните стопанства за производство на месо и мерките на Националната програма за развитие на селските райони 2007-2013 г. за подкрепа на производителите на преработени земеделски продукти.

Изследвано е влиянието в няколко направления:

- темпове на развитие при производството и търговията с месо и месни продукти;
- осигуряване на сектора със суровина;
- потребление на месо и месни продукти.

Изследването се базира на информация от НСИ, Евростат и МЗХ за два периода - предприсъединителен (2001 – 2006) и след присъединяването на България към ЕС (2007-2009).

ОСП в сектора на месото в България

Върху развитието на сектор месодобив и месопреработка ОСП влияе основно чрез общата организация на пазара (ООП) в сектор "Месо".

ООП обхваща следните елементи:

- общи пазарни стандарти;
- информация за потребителите;
- организации на производителите;
- ценова подкрепа на база интервенция;
- механизми за търговия с трети страни;

В България приетите от ЕС организации на пазарите на земеделските продукти се въвеждат чрез влезлия в сила от 01.01.07 г. Закон за прилагане на

общите организации на пазарите на земеделските продукти на Европейския Съюз.

В България схемата „Възстановявания при износ на селскостопански продукти” в сектора на месото стартира от 2010 г. Субсидията се изплаща на износители на птиче месо за страни извън Европейския съюз. С Регламент 63/2010 като допустими за субсидиране дестинации са определени следните трети страни - Украйна, Беларус, Молдова, Русия, Грузия, Армения, Азербайджан, Казахстан, Туркменистан, Узбекистан, Таджикистан, Киргизстан, Ангола, Саудитска Арабия, Кувейт, Бахрейн, Катар, Оман, Обединени арабски емирства, Йордания, Йемен, Ливан, Ирак, Иран. За птичето месо финансовата помощ е 40 евро на 100 кг.

За периода 01 януари - 01 октомври 2010 г. са издадени 32 лиценза за възстановявания в сектора на птичето месо на обща стойност 507 768,70 лв., като от подадените към тях заявки са изплатени 17 на обща стойност 227 228 лв. Износите са предимно за Армения и Ирак. Предвижда се експортът към тези страни да продължи, като се запази неговата честота. В сектора на птичето месо има проявен интерес за износ и в Йордания, Грузия и Иран. Налице е засилен интерес от страна на търговците за износ на телешко месо в Казахстан. За първи път през 2011 г. се изплащат експортни субсидии за клане на говеда и за износ на говеда в трети страни.

Първият стълб на ОСП оказва косвено въздействие (стимулирайки селскостопанската продукция на суровини за сектора) върху развитието на месната индустрия в България чрез някои от прилаганите схеми за национални доплащания (табл.1) и чрез схемата за единно плащане на площ –ливади и пасища.

През 2008 година функционират 2 схеми за национални доплащания в животновъдство – за овце-майки и кози-майки, необвързана с производството.

По схемите за национални доплащания са изплатени 42,6 млн. лева.

През 2009 функционират три 3 схеми на национални доплащания за животни: за говеда, необвързана с производството (НДЖ 1) – 44 млн. лева; за овце-майки и кози-майки, необвързана с производството (НДЖ 2) – 9,7 млн. лева; за овце-майки и кози-майки, обвързана с производството (НДЖ 3) – 5,8 млн. лева.

По схемата за единно плащане на площ – ливади и пасища са изплатени около 18 млн. лева за ливади и пасища (по експертна оценка), използвани за отглеждане на животни (средствата са предоставени за кампания` 2008). Тези средства могат да се разглеждат като подкрепа на животновъдството. По експертна оценка, за кампания` 2009 са извършени плащания за пасища и ливади в размер на около 35 млн. лева.

През 2010 са изплатени средства по следните схеми за национални доплащания - за крави с бозаещи телета, обвързана с производството (НДК) – 2,4 млн. лева;; за говеда, необвързана с производството (НДЖ 1) – 41,9 млн. лева; ; за овце-майки и кози-майки, обвързана с производството (НДЖ 3) – 15,6 млн. лева.

През 2011 година националните доплащания за животни са по следните схеми.

- крави с бозаещи телета - за най-малко пет крави с бозаещи телета в стопанство, което не притежава индивидуална млечна квота;

- клане на говеда - при клане на животни или при износа им за трета държава за най-малко 5 бика, вола, крави и юници на възраст над осем месеца или телета на възраст до осем месеца и с кланично тегло до 185 кг;

- говеда и биволи - за минимум 10 говеда или бивола, които са били отглеждани в стопанството към 28 февруари 2009 г.;

- овце-майки и кози-майки - за минимум 50 и повече овце-майки и кози-майки (заедно или поотделно), отглеждани в стопанството.

Схемите са изцяло финансирани от бюджета на Република България, след

одобрена от ЕК нотификация.

Табл.1. Директни плащания за 2009 г., изплатени в периода 01.12.2009 – 29.09.2010 г.

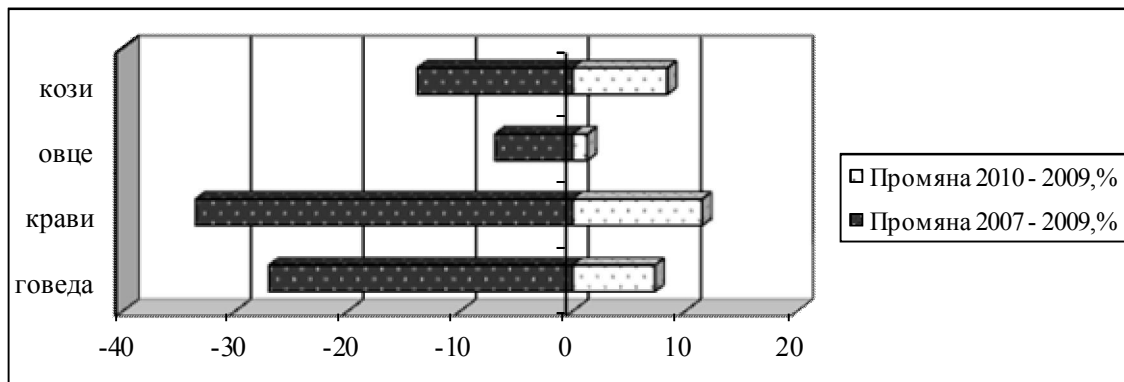
Приоритетна ос	Бюджет на приоритетната ос за кампания 2009г. (лв.)	Оторизирани плащания (лв.)
НДЖ1	44 560 288,36	44 144 570, 72
НДЖ2	9 804 425,40	9 679 744,07
НДЖ3	6 635 286,24	5 774 607,30

Източник: Годишен доклад за състоянието и развитието на земеделието (Аграрен доклад 2010).

През 2010 година е преодоляна отрицателната тенденция за намаление на поголовието в страната за животните, за които се предоставят субсидии - говеда, крави, овце и кози. Положителните промени обаче не са в състояние да преодолеят драстичния спад от предходните години (фиг. 1) и суро-

винният проблем продължава да бъде основна бариера за развитието на месната индустрия в България. Тенденцията за намаление на поголовието продължава и през 2010 г. по отношение на свинете и птиците, които не са обект на подпомагане [4, 2011].

Фиг.1. Промени в поголовието на основни селскостопански животни



Източник: Перспективи за развитие на животновъдния сектор до 2014 г., МЗХ, <http://www.mzh.government.bg/odz-lovech/bg/home/11-08-02/.aspx>

Определен ефект върху развитието на месната индустрия се очаква от мярка 123 "Добавяне на стойност към земеделски и горски продукти" по Програмата за развитие на селските райони за периода 2007 - 2013 г., с бюджет - 471 302 997 лв. За периода от нейното стартиране (ноември 2008 г.) до края на 2009 г. са подадени общо 138

проекта, с размер на субсидията 113,058 млн. лв.

Динамика на производството на месо и месни продукти в контекста на новата пазарна среда

През периода 2007-2009 г. средногодишният ръст на продукцията в сектор месодобив и месопреработка е 7,9 % като нараства с над 23,8 %. Средногодишният ръст в периода 2007-

2009 е почти три пъти по-нисък от този за периода 2000-2006 г. (табл.2). В този смисъл, ефектът от ОСП е по-малко значителен от ефекта на подготовката за

постигане на евростандартите в предприєдинителния период.

Табл.2. Сравнение на динамиката в месната индустрия и в нейната пазарна среда

	Процентно увеличение 2007-2009	Среден годишен ръст в %	
		2001 - 2006	2007 - 2009
Производство на месо и месни продукти	23,8	22,2	7,9
Селскостопанска продукция в сектора на месото	-4,3	-5,2	-1,4
Потребление на месо и месни продукти	7,8	3,3	2,6
Износ на месо и месни продукти	38,3	14,7	12,8
Внос на месо и месни продукти	100,3	26,2	33,4
БВП	21,9	5,3	7,3

Източник:НСИ, Евростат и собствени изчисления

Стойностният обем на продукцията в сектора „Месодобив и месопереработка“ нараства в предприєдинителния период и в първите две години от членството на България в ЕС. В периода 2005 - 2008 г. средногодишният ръст е по-висок от този в индустрията и от средногодишния ръст на БВП. В резултат от направените значителни инвестиции за постигане на евростандартите месната индустрия в този период засилва позицията си в индустриалното развитие и в развитието на националната икономика. След 2008 ръстът се забавя и намалява значимостта на сектора за развитието на българската индустрия и икономика (фиг.2).

Стойността на продукцията в сектора след присъединяването на България към ЕС нараства три пъти по-бързо от нарастването на потреблението на месо и месни продукти (табл.2). Това означава, че нараства дялът на българската месна индустрия на вътрешния пазар в сектора на месото.

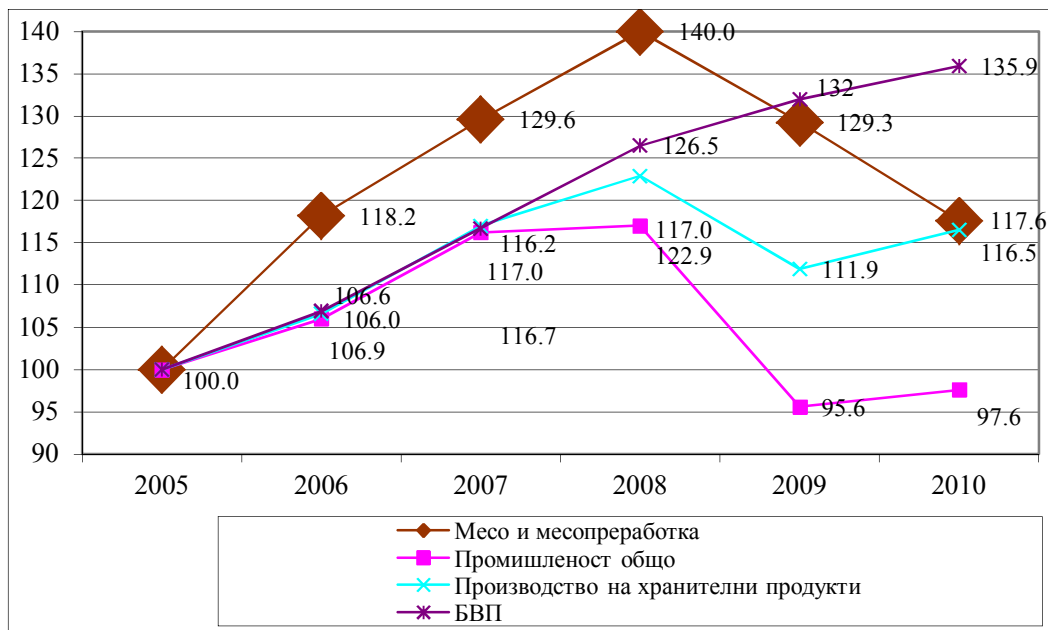
В периода 2001-2009 стойностният обем на продукцията в сектора „Месодобив и месопереработка“ показва

нараставащ тренд, докато обратно стойността на селскостопанската продукция в сектора на месото непрекъснато намалява (фиг.3).

Тази ситуация създава предпоставки за неблагоприятни промени в следните направления:

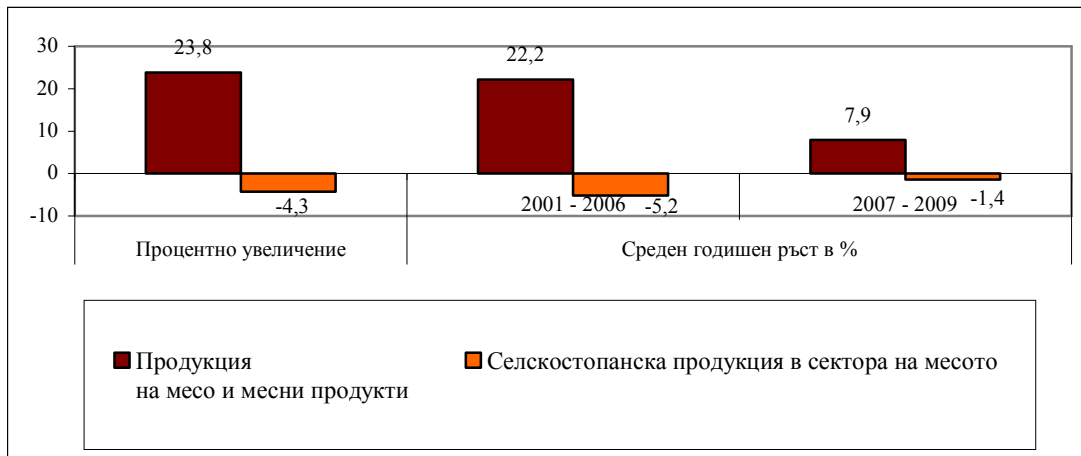
- Недостатъчно натоварване на мощностите в месната индустрия, което е и една от основните причини за забавяне ръста на продукцията в сектора през периода 2007-2009 в сравнение с този от предходния анализиран период.
- Переработка предимно на вносна суровина. Както се вижда от фиг.4 равнището на самозадоволяване с месо в страната след 2007 намалява като през 2010 то е равно на 55%. Данните показват, че над 80 % от суровината, с която работи месопереработвателната индустрия е от внос. И това според нас е една от причините за намаляване потреблението на месни продукти (на лице от домакинствата) у нас, защото води, до повишаване цената на месните продукти.

Фиг.2. Развитие на месната индустрия, на индустриалния, хранителния сектори и на българската икономика като цяло през 2005-2010 г. (индекс 2005 =100)



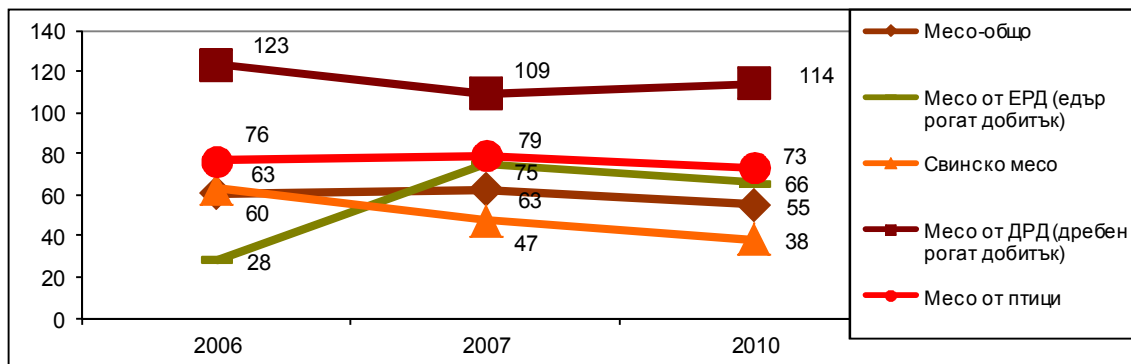
Източник: НСИ и собствени изчисления

Фиг. 3. Индекси на стойностния обем на продукцията в сектора на месото



Източник: НСИ, Евростат и собствени изчисления

Фиг.4. Равнище на самозадоволяване с месо и месни продукти в България, %



Източник: Евростат и собствени изчисления

Външната търговия и вътрешното потребление като фактори за развитие на месната индустрия

Ключов фактор за развитието на месната индустрия е *динамиката във външната търговия* след отварянето на европейския пазар.

Отварянето на европейския пазар води до нарастване на износа на месо и месни продукти, който през 2010 се равнява на 169 млн. евро (фиг.5). Ръстът на вноса, главно на суровина за месопреработвателната индустрия, е значително по-висок от този на износа, което води до нарастващ отрицателен баланс във външната търговия с месо и месни продукти от 2006 година.

При външната търговия с месо и месни продукти след 2007 година се забелязват както стимулиращи, така и задържащи развитието на сектора

фактори (фиг.6, фиг.7, фиг.8,фиг.9, фиг.10, фиг.11, фиг.12).

Стимулиращи са следните фактори:

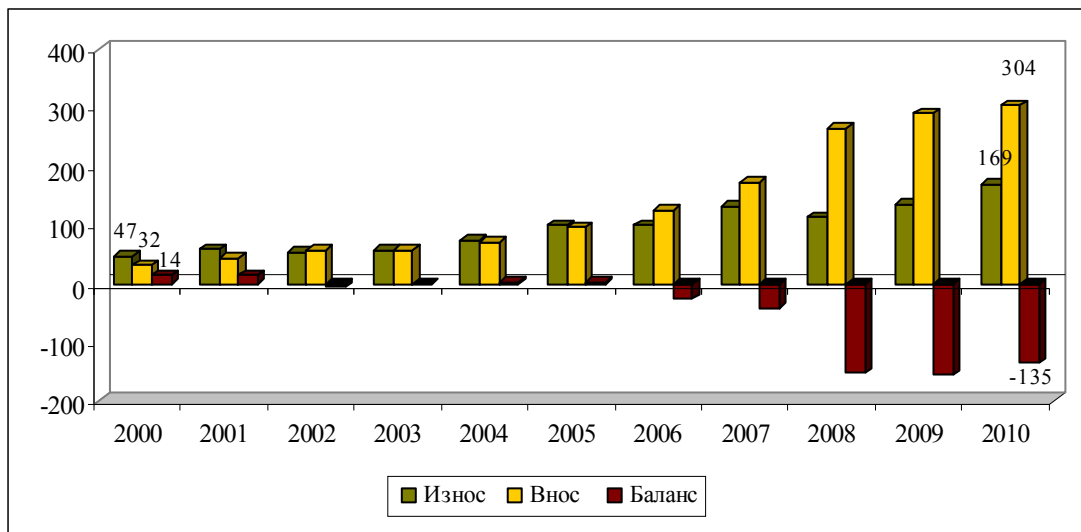
- Устойчиво нарастване при износа на месо от домашни птици в периода след 2007 година. Европейската комисия отпуска экспортни субсидии на всички износители от общността, продаващи в т.нар. трети страни.

- Десетократно нарастване при износа на първично преработени месо и карантии през 2010 година и непрекъснато намаляване на вноса на този вид продукти през анализирания период.

- Двукратно увеличаване при износа на салами и други подобни продукти за периода 2007-2010, както намаляване на техния внос.

Факторите, които задържат развитието в сектора на месото в условията на общия европейски пазар се изразяват в:

Фиг.5. Външна търговия на България с месо и месни продукти, млн. евро



Източник: Евростат и собствени изчисления

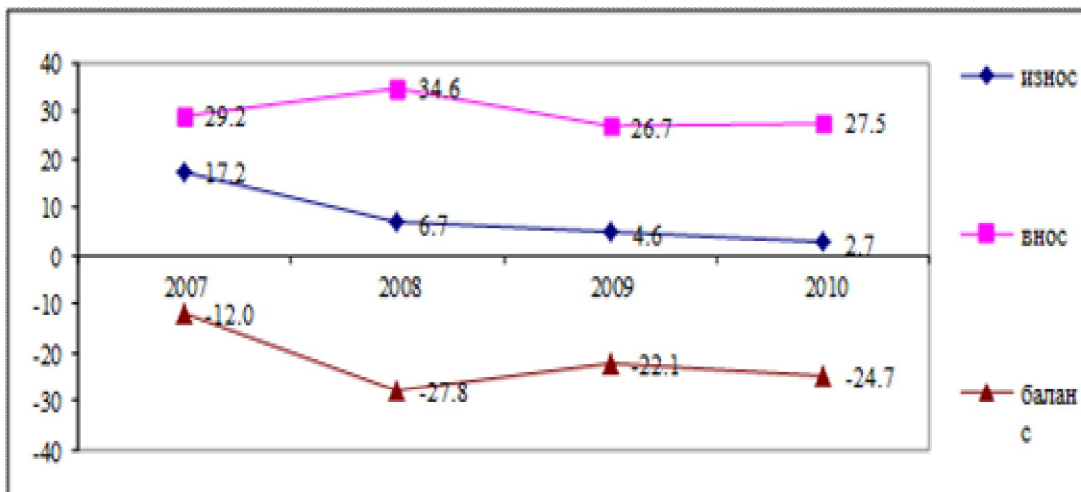
- повече от два пъти нарасналият отрицателен търговски баланс в търговията със свинско месо и в търговията с месо от едър рогат добитък (ЕРД). Това означава че нарастването на разходите за вносни суровини в месо-преработвателния сектор не се

компенсира от нарастване на износа при готовата продукция;

- трикратно нарасналият внос на преработени или консервирани месо и карантии;

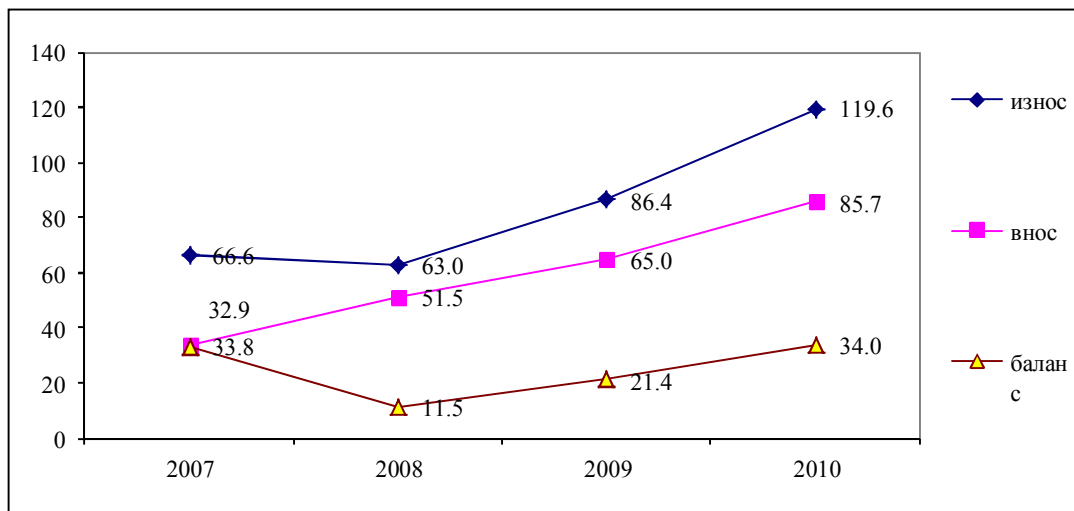
- намаляващият износ на месо от дребен рогат добитък (ДРД).

Фиг.6. Външна търговия с месо от ЕРД, млн. евро



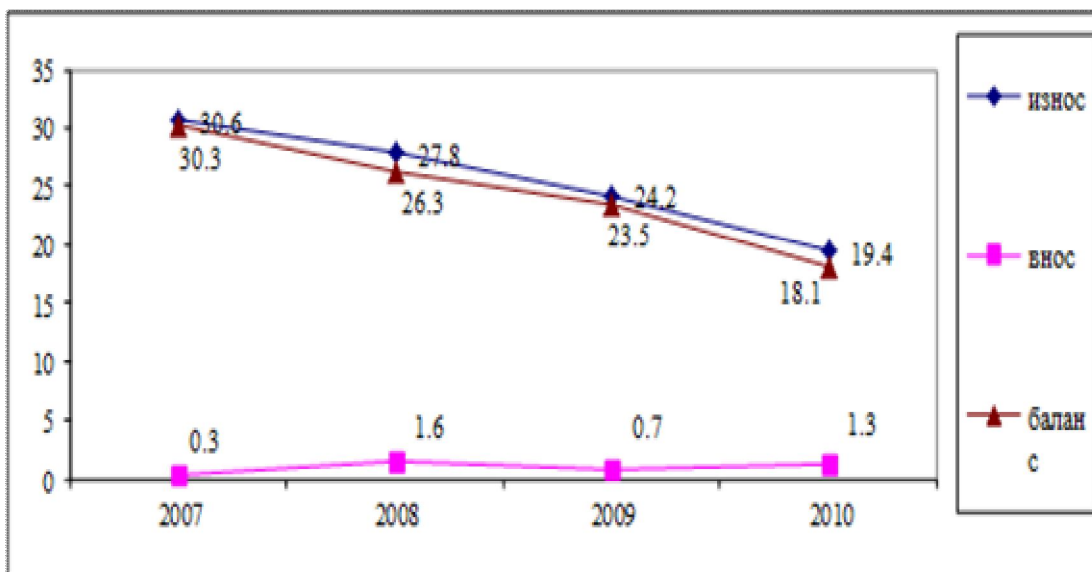
Източник: Евростат и собствени изчисления

Фиг.7. Външна търговия с месо от домашни птици, млн.евро



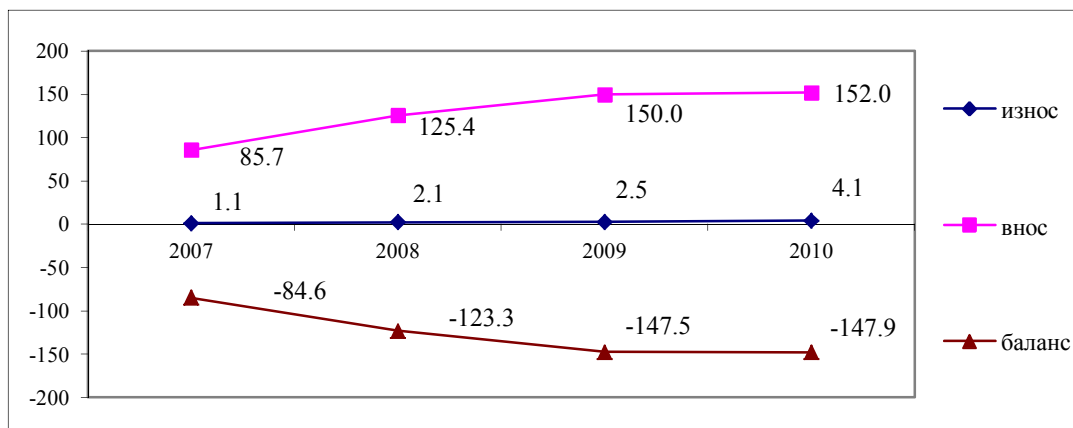
Източник: Евростат и собствени изчисления

Фиг.8. Външна търговия с месо от ДРД, млн. евро



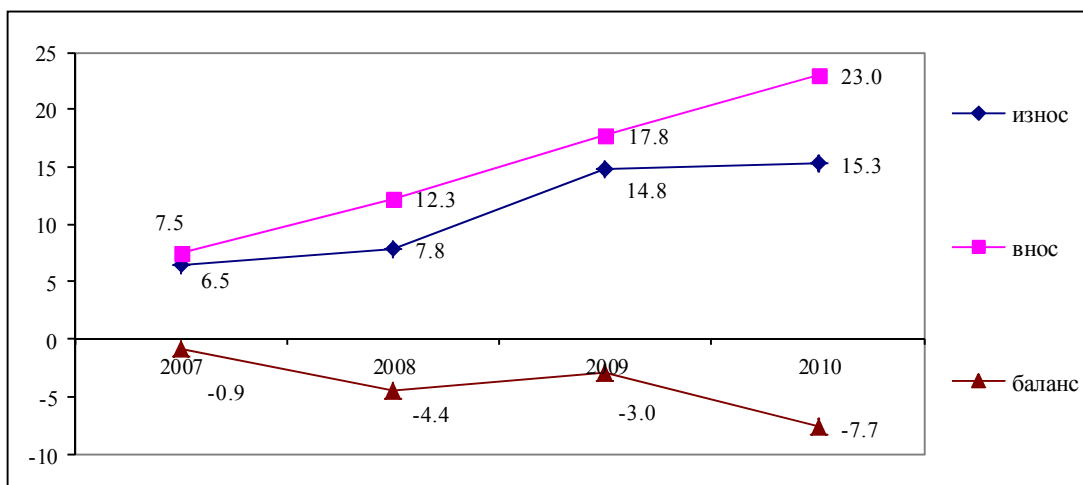
Източник: Евростат и собствени изчисления

Фиг.9. Външна търговия със свинско месо, млн евро



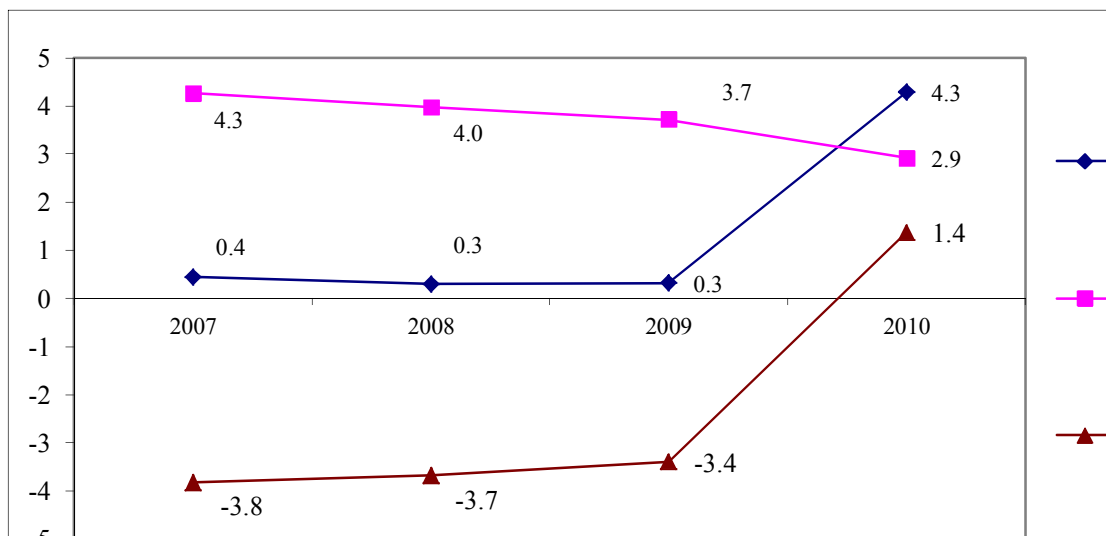
Източник: Евростат и собствени изчисления

Фиг.10. Външна търговия с месо и карантии преработени или консервирани, млн. евро



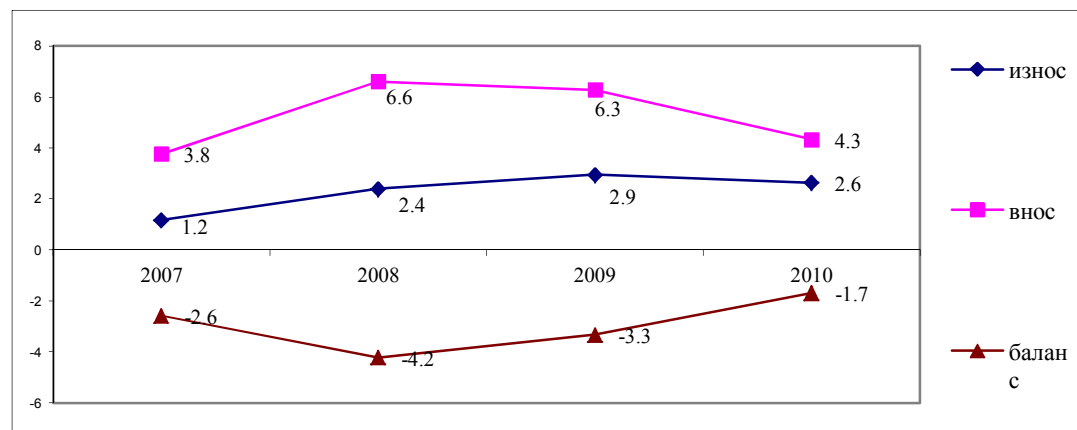
Източник: Евростат и собствени изчисления

Фиг.11. Външна търговия с първично преработени месо и каранти, млн.евро



Източник: Евростат и собствени изчисления

Фиг.12. Външна търговия със салами и други подобни продукти, млн. евро



Източник: Евростат и собствени изчисления

Динамиката във вътрешното потребление на месо и месни продукти до голяма степен определя промените на темповете и структурата на производството в сектора на месото. Потребителското поведение може да бъде анализирано чрез оценка на разходите. Същото зависи от промените в цените и дохода за различни комбинации от хранителни продукти [Samuelson, 1948]. Цените и дохода

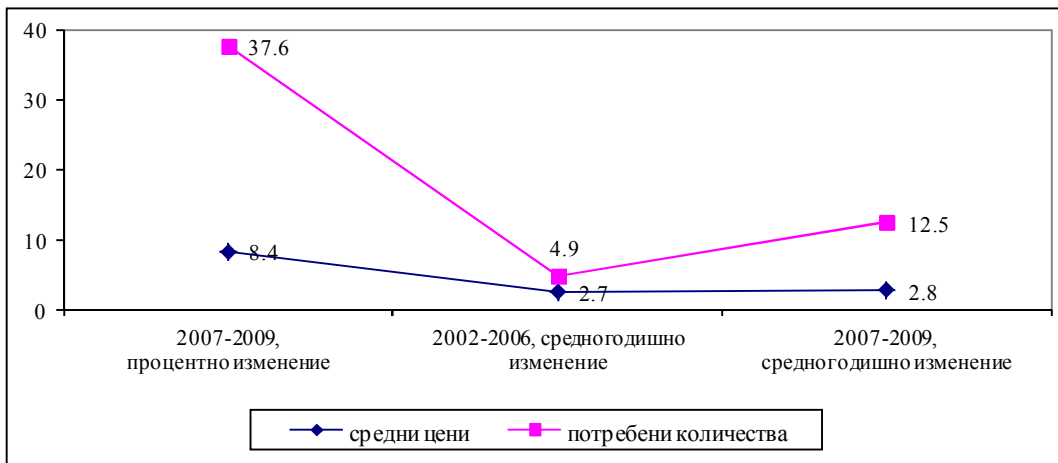
обаче не изчерпват оценката на ефектите върху потребителското търсене. На потребителското търсене оказват ефект и качествените различия между хранителните продукти, а също и т.н. „социо - културни ефекти” – възрастови и „социално - статусни различия” на потребителите [Henze, 1994].

Цените, респективно субсидирането на производството в сектора на месото, влияят силно в/у стоките с по-висока

ценова еластичност. Това се вижда при трендовете на цените и потреблението на свинско месо и на малотрайни колбаси (фиг.13, фиг.14). Като стока за масовия потребител потреблението на малотрайните колбаси е с висока еластичност по отношение на цените на дребно. Цените на малотрайните колбаси нарастват с над 2 пъти по-високи темпове в периода след присъединяването на България към ЕС в

сравнение с предприсъединителния период (3,0% процента средно годишно) и потреблението им се свива с 4, 2 % годишно, или за целия период 2007-2009- с-12,5 % (фиг.14). При почти непроменен темп на нарастване на цените на свинското месо в двата периода - предприсъединителен и след присъединяването към ЕС, потреблението на свинско месо от домакинствата устойчиво нараства.

Фиг.13. Динамика на потребени количества (средно на лице от домакинство) и средни цени на закупено свинско месо от домакинствата, %



Източник: НСИ и собствени изчисления

Потреблението на месни продукти в домакинствата в периода 2007-2009 забавя темповете на нарастване в сравнение с предишния период (2002-2006 г.) (фиг.15), докато ръста на потреблението на месо се развива с устойчиви темпове и след присъединяването към ЕС. Намалването на потреблението на месни продукти е правопрпорционално на ускорените темпове в повишаване на цените на дребно.

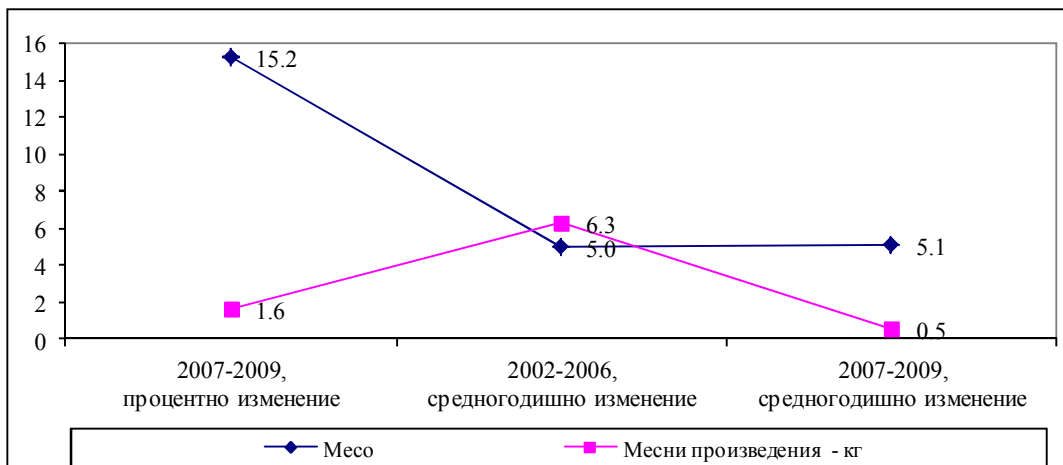
Нарастването на потреблението на месо за периода 2007-2009 пък може да бъде обяснено с нарастване дела на добитото месо в животновъдните стопанства, което обикновено не се предлага

на пазара, а остава за консумация в стопанствата. Така например, по данни на МЗХ [2,2009] за периода 2007-2009 година делът на произведеното червено месо в животновъдните стопанства в общото производство на червено месо нараства от 52,3% на 56,1 %.

Резултатите от анализа дават основание за следните **изводи**:

- Ефектът от прилагането на ОСП върху развитието на сектор „Месодобив и месопреработка“ е по-слаб от ефектът при подготовката за постигане на евростандартите преди присъединяването.

Фиг.15.Динамика на потреблението на месо и месни продукти средно на лице от домакинството ,%



Източник: НСИ и собствени изчисления

- Намалява равнището на самозадоволяване в страната с месо след 2007 г. и през 2010 г. то е равно на 55%, като месопреработвателната индустрия работи с 80% вносна суровина.

- Подкрепата на животновъдния подотрасъл на този етап не е в състояние да реши суровинния проблем на месната индустрия в нито едно от неговите измерения (количество, качество, цени). Нарастването на разходите за вносни суровини в месопреработвателния сектор не се компенсира от нарастване на износа на готова продукция.

- Присъединяването към ЕС доведе до промени в търговията с месо и месни продукти, някои от които имат стимулиращо, а други - задържащо въздействие върху развитието на сектора :

- ✓ **Стимулиращите фактори** за развитие на сектора в периода след 2007 година са: устойчивото нарастване на износа на месо от домашни птици, десетократното нарастване на износа на първично преработени месо и карангии, двукратно увеличаване на износа на преработени или консервирани месо и карангии и непрекъснато намаляване на вноса на този вид продукти.

- ✓ **Задържащи фактори** за развитието на сектора в условията на общия европейски пазар са: намаляващият износ на месо от ДРД; повече от два пъти нарасналият отрицателен търговски баланс в търговията със свинско месо и в търговията с месо от ЕРД.

- Отварянето на европейския пазар води до нарастване на износа, но ръстът на вноса (главно на суровина за месопреработвателната индустрия) е значително по-висок, което води до нарастващ отрицателен баланс във външната търговия с месо и месни продукти. В структурата на износа основно място заема суровината, а преработените продукти с добавена стойност имат малък относителен дял.

- Повишаване на възвращаемостта от експорта в месния сектор може да се очаква от диверсификация на изнасяните продукти и от разширяване на географските направления на експорта към пазари с високи ценови равнища в сектора. Засилването на географската ориентация на износа към трети страни би могло да повлияе положително бизнеса на износителите

на свинско месо поради възможностите
за експортно субсидиране.

Литература:

1. Годишен доклад за състоянието и развитието на земеделието(Аграрен доклад 2010), МЗХ.
2. Дейност на кланиците за червени меса и производство на месо в България през 2006, 2007, 2008 година, Бюлетин на МЗХ, дирекция «Агростатистика».
3. Дейност на кланиците за производство на бяло месо в България през 2006,2007,2008 година, Бюлетин на МЗХ, дирекция «Агростатистика».
4. Перспективи за развитие на животновъдния сектор до 2014 г., МЗХ, <http://www.mzh.government.bg/odz-lovech/bg/home/11-08-02/.aspx>
5. European Commission. Agricultural and Rural Development DG, 2006-2010.
6. Eurostat.Agricultural statistics, 2001-2009.
7. Eurostat. External trade statistics, 2001-2010.
8. Henze, A. (1994): Marktforschung: Grundlage für Marketing und Marktpolitik, Stuttgart (Ulmer)(Consumption Trends for Dairy and Livestock Products, and the Use of Feeds in Production,in the Cee Accession and Candidate Countries, IAMO).
9. Samuelson, P. (1948): Consumption theory in terms of revealed preference, *Economica* XV (60), November, 243-53, reprinted in: LANCASTER, K. (1999, ed.): *Consumer theory*, II. series, pp. 97 –107.

гл. ас. ДИНКА ЗЛАТЕВА

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ”, Благоевград

ОСОБЕНОСТИ НА ПЪБЛИК РИЛЕЙШЪНС И НЕОБХОДИМОСТТА ИМ В ИЗГРАЖДАНЕТО НА КРЕАТИВЕН ДИАЛОГ НА ПИВОВАРНИТЕ КОМПАНИИ С ПУБЛИКИТЕ

FEATURES OF PR AND NEED THEIR CONSTRUCTION OF CREATIVE DIALOGUE OF COMPANIES BREWING WITH THE AUDIENCE

Chief Ass. Prof. DINKA ZLATEVA

SOUTH-WEST UNIVERSITY “NEOFIT RILSKI”, Blagoevgrad

Abstract: IP specific communication technology to build a dialogue with the audience. Discovered the advantages of this communication tool, brewing companies increasingly include it in their application communication mix. Concern to society and the occupation of social position attracts people's attention and makes it possible to gain their support and to create a sense of ownership in a particular cause. Consumer awareness for the active participation of companies in such initiatives creates favorable conditions for their development and gives an impulse to the public actively involved in campaigns undertaken. The management of IP communications require professionalism and a good knowledge of the characteristics of IP technology for successful adaptation of corporate behavior towards behavioral psychology of consumers.

Key words: characteristics, ethical issues of IP, IP online, self.

Концептуалната постановка за ПР определя многобройните му дейности и цели като мениджърска функция. Ето защо във всички организации трябва да се обръща специално внимание на ПР. Поддържането на ползотворни взаимоотношения между пивоварното предприятие и неговите публики, градени на основата на етични правила и принципи е от съществено значение за успешното позициониране в съзнанието на потребителите като организация със социална ориентация. ПР приемите са близки и взаимодействат с няколко други социални технологии от комуникационен тип, каквито са журналистиката, пропагандата, маркетингът и рекламата. Те имат обща научна основа в областта на комуникационната теория и познанието за социално-психологическото въздействие. В редица направления се прилагат едни и същи изследователски подходи и средства за анализ. Всичко това прави посочените технологии сродни, макар че можем да посочим

значителни различия, произтичащи от техните цели и решаваните проблеми.

Ако направим сравнение и проследим връзката на ПР с останалите близки до него технологии за комуникация ще открием и **особеностите** на ПР, които я открояват като специален вид комуникационна техника.

➤ **ПР и журналистика** Писането на статии насочени към широката аудитория е обичайна практика и за двете професии. „Една от особеностите на ПР е, че при него се използват медиите за предаване на послания, но филтрирани през независимия поглед на трета страна. С помощта на този механизъм посланията достигат до публиките от името и като позиция на съответната медия/журналист.”¹ ПР дейността използва всички журналистически техники и методи за комуникация с целевите

¹ Бернс, Б., Пъблик рилейшънс и журналистика – битка за демокрация? В: Публична комуникация, глобализация и демокрация. С., ФЖМК, 2006, с. 335.

публики. Не е случаен факта, че голяма част от журналистите се пренасочват към ПР или при определени обстоятелства поемат ангажменти като говорители на институции, ръководят пресцентрове и провеждат ПР кампании. Нерядко и у нас се наблюдава тази практика. Според проучване в България проведено сред ПР специалисти и журналисти, 45% от анкетираните ПР специалисти посочват, че паралелно работят и в журна-листическия бранш, 79% споделят, че в близко или по-далечно минало са работили като журналисти. При журналистическите отговори положението е малко по-различно – 10,5% отговарят, че в момента работят и като ПР специалисти, 22,5% вече са се занимавали с ПР.¹ Получените резултати показват, че има размиване на границите между журналистиката и ПР. Въпреки казаното двете професии имат твърде големи различия, както в обхвата на дейността им, така и според целите, които преследват. И колкото по-скоро се дефинира понятието за ПР, толкова полесно ще бъдат диференцирани и полесно разпознаваеми правоимащите да упражняват тези професии. Това ще доведе до обективно оценяване на възможностите и способностите на заетите в двата бранша.

Въпреки сходността на използваните прийоми, между двете професии има значителни разлики и те са най-вече в това, че ПР представят собствената гледна точка за организацията, респективно събитията, фактите или хората, свързани с нея, докато журналистиката дава безпристрастна оценка за организацията, от позицията на страничен наблюдател. Друга съществена разлика е в това, че обикновено журналистът работи най-вече за една медийна аудитория (читатели, зрители, посетители на сайт, слушатели), докато ПР

специалистът комуникира с всички публики на дадена организация, които имат твърде разнороден профил. Журналистите достигат до своята аудитория по един канал за предаване на съобщението, докато ПР специалистите използват обикновено всички възможни канали за разпространение на информацията, предварително подбрани според естеството на целите, които имат и комуникацията, която желаят да осъществят, за да достигнат до своята публика.

Допирната точка между журналистиката и ПР е общественото мнение, въпреки че при формирането му ПР специалистите и медиите използват свои подходи и му влияят по различен начин. Голяма част от новините и информацията, които излизат в медиите отразяват различни ПР събития, но източниците на тази информация нямат контрол върху нея. Въпреки това ПР специалистите разчитат силно на публичността и новината да грабне вниманието на журналистите. ПР източниците разпространяват новини, които смятат за твърде привлекателни и разчитат по този начин безплатно да поместят своя информация в СМИ като популяризират свои събития, факти или личности. И ПР и СМИ провокират обществото и гарантират формирането на обществен дебат чрез представяне на различни гледни точки, като по този начин насърчават генерирането на различни мнения по засегнатите проблеми.

При все това журналистиката и ПР са си необходими и зависими един от друг. Обществото трудно би идентифицирало и разпознало организацията, ако за това не способстваха медиите. Добрата и професионална ПР дейност е позната на медиите. Колкото е по-качествена работата по ПР, с толкова по-богата информация ще разполагат СМИ. Това прави журналистите и ПР специалистите партньори от две близки поприща. ПР специалистът се явява като буфер между организацията и масмедиите при

¹ Георгиева, Кр. (2012), Къде е истината в медиите?, Извлечено на 20.05.2012 от <http://kremenageorgieva.blogspot.com/>

формирането на обществено мнение, което да служи на интересите на организацията.

➤ *ПР и пропаганда* Съществува известна близост между ПР и пропагандата. Ако погледнем в еволюционен план веднага можем да открием връзката, защото и двете дейности се основават на обща теория и емпирика, както и че ПР произхожда от пропагандата. Независимо от това, обаче днес двете понятия имат коренни различия. ПР се базира на ясно дефинирано научно приложение, което помага да се прави категорична разлика в двете технологии за въздействие върху обществото.

Различията, които можем да посочим между двете форми за комуникация се заключават в целите, които преследват. Пропагандата има за цел да привлича съмишленици и да присъединява големи групи от хора, като ги приобщава към определени ценностни системи, най-вече представени чрез идеологии. Характерното при пропагандата е едностранната комуникация. Предоставяне на голям обем от информация за прокарване и лансиране на дадена идея. Това, което най-много отличава пропагандата от ПР е, че при нея е възможно изкривяване на информацията, както и че тя използва редица манипулативни техники за въздействие върху масите.

➤ *ПР и маркетинг* ПР най-често се бърка с маркетинга. ПР е елемент от комуникационния микс на фирмите и може да се разглежда като добър посредник за постигане на маркетинговите цели на организациите. Разграничението на отделните компоненти в комуникационния микс понякога е трудно, защото често се прилагат едновременно в търсене на синергетичен ефект, като взаимно се подпомагат и умело влияят върху аудиторията като я насърчават да сподели техните виждания и безпроблемно помага за постигане на организационните цели. Фирмите често прибегват до т.нар. подкрепящ ПР, който се състои в

подпомагане на рекламата, оптимизиране на връзките с клиентите и развитието на дистрибутивната политика.

Различията в понятията можем да открием, ако се базираме на определението за маркетинг, прието от Института по маркетинг във Великобритания „Маркетингът представлява управление на процесите, целящи откриване, предсказване и задоволяване на потребностите на клиента по изгоден (доходен) начин.“¹

Въпреки идеалистичната представа, която се създава чрез определението, че маркетингът служи за откриване и задоволяване на потребности, най-важният акцент в случая е *доходност*. Именно доходността най-ярко откроява различията, които се откриват в целите на маркетинга и ПР комуникациите. Маркетингът продава, а ПР подпомага това да се случи. „Маркетингът установява, управлява и задоволява търсенето на стоки, услуги и идеи чрез добре интегриран микс от добър продукт, подходящ пласмент, цена и комуникация. ПР дейността представя фирмата, институцията или организацията така, че за нея да са чували, да я познават, да я харесват и предпочитат и в крайна сметка да ѝ остават верни“²

➤ *ПР и реклама* За разлика от публичността, където организацията няма контрол върху процеса, при рекламата възложителят има пълен контрол върху него. Той решава какво да е съдържанието, мястото и времето на реализиране, защото той заплаща за тази услуга. И двете форми нямат пряка лична комуникация, но рекламата дава контрол върху оповестяването на желания от възложителя рекламен апел. Често ПР са наричани „безплатна реклама“. Това не е случайно. Практиката, която упражняват организациите по време на кампании да се използват

¹ Jenkins, Fr. Public Relations. Business Handbook. Pitman Pub., L., 1992

² Филева, П. Маркетинг и пбълик рилейшънс. – В: Пбълик рилейшънс и реклама, 1996

рекламни средства създават условия за индиректна реклама в медиите при отразяване на събитието.

ПР и рекламата макар и често отъждествявани са две различни дейности. Целите на рекламата се приближават по-скоро до улесняване на продажбата на стоки и услуги, докато ПР имат за цел да осъществят контакт с публиките, да им представят организацията и да ги подпомогнат в разбирането на организационните принципи, на които тя се гради: нейните ценности, цели, стратегии, информация за служителите в нея и т.н., на чиято основа потребителите да формират отношението си.¹

Рекламите са форма на нелично представяне, заплащана от явен източник. Те винаги се публикуват в определена форма, стил и позиция, което предварително е договорено от рекламодателя. За разлика от тях ПР информацията е безплатна. Тя може да бъде видоизменена или въобще да не се публикува по преценка на журналиста и редакцията.

Разлика можем да открием и в характера на въздействието, което двете технологии оказват върху публиката. Ефективността на рекламното въздействие се ограничава от това, че публиките ясно осъзнават целта на рекламата. ПР въздействието не е директно, поради посредническата роля на журналиста или друг комуникатор, затова получателя подхожда с доверие. Освен това ПР посланията не носят негативната тежест, че за тях е платено.

Честа причина за размиване на понятията за ПР и реклама са използваните информационно-рекламни форми, които по-скоро имат за цел да запознаят аудиторията с организацията, дейността ѝ и продуктите, които предлага. Такива форми са статии или интервюта, които са платени публикации.

ПР не може да се разглежда като самостоятелна наука, а като такава, използваща различни комуникационни

техники и прийоми, базирана на знания, заимствани от различни обществени науки, посредством които ПР специалистите формират желано обществено мнение.

Както посочихме, необходимо е да се прави разграничение между ПР като ефективен инструмент, влизащ в състава на комуникационния микс на фирмата и рекламата. ПР комуникациите не изграждат сами позитивен корпоративен имидж, те се прилагат паралелно с останалите комуникационни елементи с цел постигане на синергичен ефект. Интегрираните маркетингови комуникации са в основата на маркетинговата политика на пивоварните компании, но въпреки това е необходимо да се прави разграничение между компонентите на комуникационния микс, защото силата им на въздействие е различна. Най-съществените различия между ПР и рекламата са следните (Фиг. № 1):

- ✓ ПР обслужва социални и дългосрочни цели за изграждане на имидж на фирмата и престиж на продуктите ѝ, докато рекламата преследва краткосрочни цели като увеличаване на продажбите, привличане на потребители от конкурентите и др;

- ✓ ПР изгражда контакт с аудиторията, търси се дългосрочен диалог с публиката и създаване на добри взаимоотношения и сътрудничество;

- ✓ ПР обхваща цялостната дейност на предприятието, докато акцентът в рекламата се поставя върху качеството на стоките, които предлага, потребителските им свойства и полезността, която имат за успешното задоволяване на потребителските изисквания;

- ✓ ПР е функция на висшето ръководство на фирмата, докато рекламата е обект на внимание на заетите по пласмента и продажбите на стоките;

- ✓ ПР представя социалната ангажираност на предприятието към проблемите с обществен характер с цел печелене на доверието на аудиторията, а рекламата има за цел да регулира

¹ Райков, З., Пъблик рилейшънс и реклама, С., 1997

пазарната конюнктура и да отговаря на предизвикателствата на конкурентите,

изтъквайки конкурентните предимства на стоките, които предлага фирмата;

Фиг. № 1

<i>Пъблик рилейшънс...</i>
...е управленска функция на централното ръководство; ...има широк състав на целевите групи; ...представя възможности и постижения на фирмата; ...създава и поддържа име, престиж, симпатии, доверие; ...призован е да спечели общественото признание на фирмата и дейността ѝ.

<i>Рекламата...</i>
...е функция на пласментните органи; ...има по-ограничена целева аудитория от потенциални купувачи; ...представя определена стока или услуга; ...стимулира покупките; ...призована е да спечели част от пазара.

Източник: Кръстев, Св., Рекламата – къде, кога, как?, Инкоминтелект, С., 1993, с.41

✓ ПР са важна и задължителна предпоставка за фирмите, които желаят да проведат успешна рекламна кампания. ПР полага основите за успешно прилагане на останалите елементи от комуникационния микс. Правилно водената ПР политика настройва потребителите позитивно към рекламните послания на фирмите.

✓ ПР кампаниите създават доверие в потребителите, затова е необходимо те да предшестват или съпътстват въвеждането на нов продукт на пазара;

✓ ПР излъчва правдоподобност, докато рекламните апели активизират скептични настроения в потребители и съмнения в истинността на отправеното послание.

Обобщено различията между ПР и реклама можем да ги представим в следните насоки:¹

Съчетаването на тези два комуникационни елемента предполага увеличаване на ефекта от въздействието им, от една страна засилване на доверието на потребителя и вяра в загрижеността на компанията към социалните проблеми на обществото, а от друга ПР проправя път на рекламата като ефективен инструмент за въздействие върху аудиторията, като потребителят е склонен да се довери на рекламния апел. ПР е многозначима и комплексна дейност, целяща чрез комуникационни средства да създаде необходимия обществен авторитет, положителна представа и благосклонно мнение и отношение към пивоварното предприятие. Комуникационната програма, която ще осъществява фирмата зависи от големината на пивоварното предприятие и от целевия пазар, към който е насочена. Сезонният характер в потреблението на стоките на пивоварните предприятия дава възможност за правилно съчетаване на елементите за въздействие върху целе-

¹ Кръстев, Св., Рекламата – къде, кога, как?, Инкоминтелект, С., 1993, с.41

вите групи и засилване на комуникационните дейности в неактивния продажбен сезон. Умелото съчетаване на комуникационните инструменти дава възможност за изграждане на фирмена идентичност и неподражаем образ за предприятието, който то желае да наложи в съзнанието на потребителите, търговските си партньори и заетите в пивоварния сектор. Силно диференцираната и еднозначна фирмена идентичност създава предпоставка за изграждане на положителен образ и печелене на доверието на целевите публики.

Етични въпроси на ПР.

Въпросите, свързани с етичните норми и правила в бизнеса винаги са касаели съвременния предприемач. Засиленият интерес и усилията на професионалистите в тази сфера е следствие от разбирането за ПР като професия насочена към широко приложение в настоящия и бъдещия момент, ориентирана към придобиване на висок обществен статус и признание.

В този контекст С. Блек прави много подходящо сравнение между лекарската професия и ПР-специалиста.¹

“Има интересна аналогия между медицината и пбблик рилейшънс. И медикът, и ПР-практикът трябва първо да поставят диагноза и след това да третират. Обичайно е и за двамата да бъдат викани, когато е станало опасно. Превантивните пбблик рилейшънс са също така важни, както превантивната медицина...” Използваната метафора ни дава отговор на много от дискуссионните въпроси, които касаят ПР комуникациите. Предварителните мерки с цел превенция от неблагоприятни последици са изключително важни за всяка компания.

Независимо, че пбблик рилейшънс е сравнително млада професия, тя има своите ревностни защитници в лицето на професионалистите по ПР. Те настъргено отстояват своите позиции и се грижат за общественото признание на

професията си. Свидетелство за високия професионализъм и отговорността, с която подхождат заетите в този бранш са приетите етични кодекси.

Пример за това е *Българското дружество за връзки с обществеността* (БДВО). То е учредено през 1996г. със статут на доброволна нестопанска професионална организация на специалисти в областта на връзки с обществеността, маркетинговата комуникация и рекламата. За редовни членове на БДВО се приемат специалисти, практикуващи или преподаващи в сферата на ПР, маркетинговата и рекламната комуникация.

Основните цели на дружеството са свързани с изграждане на професионални връзки между академичната общност и практиката и обособяване на ПР като самостоятелна научна и практико-приложна област, да се популяризират актуалните образователни, изследователски и практически достижения в това направление в Европа и по света, да се изгради потясна връзка между учебните и квалификационните програми във висшите училища, съобразно потребностите на професионалния пазар и налагането ѝ като социална практика, да се изгради и развие информационна база и мрежа между професионалистите в страната, като се осигури възможност за тясно сътрудничество със сродни организации и в чужбина.²

Дружеството приема Етичен кодекс на ПР специалистите в България на 7 юли 2005 г. Целта на този кодекс е да сплоти утвърдените практики и да приобщи новите, които правят първи стъпки в професията. Етичният кодекс на ПР специалистите в България е изграден на базата на няколко документа в тази сфера – Етичният кодекс на Дружеството на ПР специалистите в Америка (PRSA), Кодекса за професионално поведение на Международната асоциация по връзки с

¹ Black, S. Introduction to Public Relations. London: Modino, 1989

² Устав на БДВО, www.bdvo.org/downloads/ustav0.pdf

обществеността (IPRA), Етичният кодекс на Международната асоциация по бизнес комуникации (IABC) и Глобалния протокол за етика в ПР.¹

Сходен ангажимент поема и Съюза на пивоварите в България чрез въвеждане на принципите за саморегулация и приемане на Кодекс за отговорна търговска комуникация и етични стандарти на обединените в СПБ производители на пиво, разработен по Европейски проект за обществена отговорност – приоритет на саморегулацията в пивоварната индустрия.²

ПР в онлайн среда

В последните години все по-настойчиво се заговори за онлайн ПР. Това не е случайно, напредъка в технологиите и насочването на огромна аудитория към използване на предимствата на Интернет средата наложи на фирмите да адаптират традиционните методи за връзка с аудиторията към прилагане и в онлайн среда.

Пивоварните компании са индустриални купувачи, защото основната съставка за производство на пиво е малца, според чиито качествени показатели се получава един или друг тип пиво. Пивоварните се явяват и в ролята на търговец на едро, защото обслужват освен търговската мрежа, също и бирени борси, хотелиерския и ресторантьорския бизнес.

Основният портал, обслужващ пивоварния сектор в България е сайта на Съюза на Пивоварите в България (СПБ) <http://www.pivovari.com/>, който изцяло покрива събития, касаещи бранша, включва информация за производители на пиво в България, информация

за контакт с членовете на съюза, публикуване на пресрелийзи с актуални новини в сектора на местно и европейско ниво. Сайт, който има подобно предназначение е <http://bulgariandrinks.com>, който обединява производителите на вино, пиво и безалкохолни напитки. Във всеки портал е заложена тематична подредба на информацията и търсачка към него, обезпечаваша търсене по ключови думи.

Повечето пивоварни предприятия в България имат собствени уеб страници, като някои от пивоварните компании имат и отделна корпоративна страница на дружеството, в което са акционери. Пивоварните дружества Карлсберг България и [Heineken](http://www.heineken.com) – Загорка АД са направили продуктово диференцирани уеб страници на марките, които предлагат, докато СтарБев-Каменица АД, разчита само на корпоративен сайт. Повечето от самостоятелните марки имат своя уеб страница, която да ги идентифицира в онлайн среда.

(Карлсберг България АД
(<http://www.carlsbergbulgaria.bg>), които са собственици на Пиринско пиво - <http://www.pirinskopivo.bg> и Шуменско пиво - <http://www.shumenskopivo.bg>;
Heineken - **Загорка АД**
(<http://www.heinekenzagorkabrewery.bg>), собственици на Загорка - <http://zagorka.bg/>, Ариана - <http://ariana.bg>, Heineken - <http://www.heineken.com/bg>, Amstel - <http://www.amstel.com>; **СтарБев** - **Каменица АД**
(<http://www.kamenitzafanclub.com>), собственици на Каменица, Астика, Бургаско пиво, Плевенско пиво и [Stella Artois](http://www.stellaarthis.com); Болярка - <http://boliarka.com>, Ломско пиво АД - <http://www.lomskopivo.com/>).

Интерес представлява интерфейсът на всяка от тях. Обединяващото при всички е, че за да влезе потребителя да разгледа страницата им е необходимо да посочи рождената си дата или да укаже, че има навършени 18 години, което е в съответствие с принципите на

¹ ПРактики, бр.30, 12.07.2011, Информационно издание на БДВО, Извлечено на 10.09.2011 от http://test.bdvo.org/test/wp-content/uploads/2012/02/PRaktiki_Newsletter_12_07_2011_Special_Edition2.pdf

² Съюз на пивоварите в България, Европейският проект за обществена отговорност – приоритет на саморегулацията в пивоварната индустрия. Добра практика за отговорни търговски комуникации, изд. „Калем 5“, С., 2008

следваната политика за Корпоративна социална отговорност. Повечето от сайтовете на пивоварните компании се отличават с изчистен и прост интерфейс за улеснение на посетителите на страницата. Добър похват е използван от Загорка, но в стремеж към оригиналност, сайтът изглежда твърде объркващ за посетители, които за първи път посещават страницата. Представен е клип отразяващ живота на младите хора, чрез който посетителят бива приканен да посети Светът на Загорка, където може да направи виртуална обиколка, да проследи пивоварния процес, да се запознае с историята на марката, да направи резервация за посещение на пивоварната и др. Недостатъкът на тази технологична хрумка е, че прави сайта труден за навигация. Интересен подход е използван в оформлението на сайта на марка Ариана. Там по-скоро ПР специалистите са заложили на практически съвети адресирани към посетителите на страницата. Обединяващото в уеб представянето на различните марки е наличието на Пресцентър, в който се пускат прес релийзи за отминали или предстоящи събития, мероприятия организирани от пивоварната компания, участието им в инициативи с обществено значим характер, кампании свързани с опазване на околната среда, кампании за ограничаване на злоупотребата с алкохол, подпомагане на млади таланти, конкурс и спонсориране на креативни проекти от социален характер, кампании за насърчаване на населението към здравословен начин на живот с организиране на различни спортни инициативи и др.

С постигането на публичност на предприятията от пивоварния сектор се цели да се развие благосклонното отношение към фирмата и продуктите ѝ. Пивоварните компании по-скоро имат локален интерес, за тях е от значение дали местното население знае за съществуването на продуктите им и дали ги употребява, какви са навиците на потребителите и какви изисквания имат

към пивото, кои са факторите, които оказват влияние за покупка (в това число дизайн на етикета и бутилката, вкус, качество, материал на опаковката, марка, разфасовка, цена, наличност в търговската мрежа) и факторите, които насърчават потреблението (жажда, сезонност, модерност, спорадични обстоятелства, които налагат консумацията и др.). Познавайки потребностите на местното население, всяка компания може успешно да адаптира своята ПР политика към тези нужди, провокирайки интерес към себе си и прилагане на мероприятия по спечелване на доверието на потребителите. Необходимо е да се направят публикации по организирани кампании от фирмата с цел да се привлекат повече потребители и медии, които да вземат участие в тях. Предлагането на безплатно пиво по време на такива събития е добър и сравнително евтин начин за популяризиране на продуктите на фирмата. Специалистите по ПР трябва да са наясно, че организацията на това мероприятие ще се състезава паралелно с други, които се провеждат на местно ниво и които също ще бъдат отразени в медиите. Затова е необходимо да се използват наистина интригуващи похвати, които да привлекат вниманието на обществеността. Водещата цел на ПР екипът е да се намери начин за по-дълго задържане на името на фирмата пред погледа на общественото. Това се явява от съществено значение за изграждането на дълготраен имидж на компанията, а участието в местни панаири, инициране на мероприятия, благотворителни събития, спонсориране на концерти, спортни състезания и др. дават възможност за изграждане на силни връзки с местната общност и получаване на поддръжка от страна на потребителите основана на добра воля.

Саморегулацията в пбблик рилейшънс процесите като ефективен метод за въздействие върху потребителите на пиво

Саморегулацията е система, чрез която ПР индустрията се самоконтролира. Трите части на индустрията – организациите, ПР агенциите, отговарящи за набора от дейности по ПР, и медиите, които са носители на посланията се договарят по стандартите на практиката и създават система, която да гарантира бързото прекратяване и прилагане при нужда на кризисен ПР.

Това се постига с помощта на кодекс или принципи на най-добра практика, чрез която ПР индустрията доброволно се съгласява да се обвърже. При постигнат предварителен и цялостен консенсус тези принципи и права се прилагат неотклонно от организация, създадена за тази цел и финансирана от самата индустрия.

Саморегулирането съществува в повечето държави-членки на Европейския съюз. 81 % от страните в ЕС са въвели системи за саморегулация на бизнеса, като превантивна мярка на по-строга държавна регулация.¹ В някои от тях системата за саморегулация функционира десетилетия. Саморегулацията има разнообразни форми, но основата на която се крепи е: комуникацията да е законна, честна и вярна, изготвена с чувство за социална отговорност към потребителите и обществото и с необходимото съблюдаване на принципите на лоялна конкуренция. В някои страни комуникационните процеси са подложени на изключително рестриктивно законодателство, което в определена степен ограничава саморегулацията, то в повечето европейски държави саморегулацията е добре развита. Общоприето е комуникационните процеси да бъдат пряко регулирани чрез принципите на саморегулацията (Self-regulation Organisation - SRO)

¹ 81% от страните в ЕС със системи за саморегулация на бизнеса, (2008), Извлечено на 23.09.2011 г от <http://19min.bg>.

Съюзът на пивоварите в България (СПБ)², е първия бранш в страната, който въвежда принципа на саморегулация на комуникационните процеси. СПБ заедно с представители на Асоциацията на рекламните агенции и браншови организации провежда регулярни срещи и дискусии за "Саморегулацията на търговските комуникации."

Членовете на СПБ са и единствените, които имат приет "Етичен кодекс за отговорни търговски комуникации" (2005 г.), действащ Съвет за саморегулация на търговските комуникации, независим арбитраж, независим доброволен съвет от експерти в областта на рекламата, журналистиката и юристи (т.нар. *corporate advice*), независим съвет за саморегулация, състоящ се от юристи и маркетинголози (т.нар. *postmonitoring*).³ Целта на финансирания проект по ОПАК е да популяризира добрата практика на пивоварните като провокира интереса на останалите браншови организации за въвеждане на добри европейски практики в тази област. Усилията на СПБ са насочени към изграждане на национален орган за саморегулация на търговските комуникации.⁴

Добрата практика на СПБ покрива изцяло европейските принципи и стандарти за саморегулация на търговските комуникации, разработени и прилагани от Пивоварите на Европа (The Brewers of Europe), която е представителна организация за индустрията за страните от ЕС.

² СПБ е представителната организация на производителите на бира, малц и хмел в страната. Членове на сдружението са "Болярка ВТ" АД, "Загорка" АД, "Каменица" АД, "Карлсберг България" АД, "Ломско пиво" АД и техните доставчици на суровини, оборудване и материали.

³ Online библиотека за добра практика в търговските комуникации, Съюз на пивоварите в България, Извлечено на 10.12.2011 г. от <http://www.library.pivovari.com/main/gps-ubb-2.html>

⁴ Съюз на пивоварите в България, Европейският проект за обществена отговорност – приоритет на саморегулацията в пивоварната индустрия. Добра практика за отговорни търговски комуникации, изд. "Калем 5", С., 2008, с.8

Ползата от проекта не е само за СПБ, а по-скоро за самите пивоварни дружества, защото възпитават и изграждат дисциплинирано поведение чрез спазване на принципите на саморегулация като това рефлектира не само върху външната комуникация, но и върху вътрешно-фирмената. Принципите за саморегулиране на търговските комуникации вече силно са заложени във всички пивоварни компании, които са членове на СПБ. Те изграждат отговорна комуникация при спазване на етичните стандарти.

Едни от първите приели принципите на саморегулация са пивоварните „Загорка“ АД и „Карлсберг България“. Предполага се, че проектът ще излезе извън рамките на Съюза и ще повлияе положително и на останалите браншове в стремеж към саморегулация на търговските комуникации.

Системата за саморегулация за отговорна реклама, спонсорство и промоциране не цели заместване на съществуващата нормативна уредба, а я допълва. Успешните външни практики в тази насока не са добре познати, разработвани или прилагани от българските бизнес организации и съсловни сдружения. Затова е нужно да бъдат обучени и подготвени за прилагането на системи

за саморегулация за отговорни търговски комуникации.

Популяризирането на проекта и споделяне на опита на Съюза на пивоварите в България от другите браншове ще даде нов облик на пазарните отношения, в чиято основа ще са залегнали ясни етични стандарти към българските потребители и изграждане на коректност във взаимоотношенията с аудиторията.

ПР дава тласък в развитието на комуникационните технологии за изграждане на диалог с аудиторията. Спецификата на този маркетингов инструмент дава нов хоризонт за изграждане на корпоративния имидж и идентичност на фирмите. Осъзнали неговата мощ за изграждане на благоприятно отношение към компанията и нейните продукти, с целенасочено въвличане на потребителите в каузи с обществен характер го прави предпочитан инструмент за пивоварните компании. Стремекът към изграждане на ефективен диалог с публиките, базиран на принципите на етичните правила и норми и подчинен на интересите на обществото налага все по-активното включване на ПР техниките в състава от прилаганите комуникационни инструменти от пивоварните компании.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Бернс, Б., Пъблик рилейшънс и журналистика – битка за демокрация? В: Публична комуникация, глобализация и демокрация. С., ФЖМК, 2006.
2. Кръстев, Св., Рекламата – къде, кога, как?, Инкоминтелект, С., 1993
3. Райков, З., Пъблик рилейшънс и реклама, С., 1997
4. Съюз на пивоварите в България, Европейският проект за обществена отговорност – приоритет на саморегулацията в пивоварната индустрия. Добра практика за отговорни търговски комуникации, изд. „Калем 5“, С., 2008
5. Филева, П. Маркетинг и пъблик рилейшънс. – В: Пъблик рилейшънс и реклама, 1996
6. Black, S. Introduction to Public Relations. London: Modino, 1989
7. Jefkins, Fr. Public Relations. Business Handbook. Pitman Pub., L., 1992
8. Георгиева, Кр. (2012), Къде е истината в медиите?, Извлечено на 20.05.2012 от <http://kremenageorgieva.blogspot.com/>
9. Королько, В., Основы публич рилейшънс, (2001) Извлечено на 15.09.2011 от <http://yanko.lib.ru/books/cultur/korolko-pr.htm>
10. Устав на БДВО, www.bdvo.org/downloads/ustav0.pdf

11. Online библиотека за добра практика в търговските комуникации, Съюз на пивоварите в България, Извлечено на 10.12.2011 г. от <http://www.library.pivovari.com/main/gps-ubb-2.html>

12. PРактики, бр.30, 12.07.2011, Информационно издание на БДВО, Извлечено на 10.09.2011 от http://test.bdvo.org/test/wp-content/uploads/2012/02/PРaktiki_Newsletter_12_07_2011_Special_Edition2.pdf

13. 81% от страните в ЕС със системи за саморегулация на бизнеса,(2008), Извлечено на 23.09.2011 г от <http://19min.bg>,

проф. к. ук. н. Т.Е. НИКИТИНА

МЕЖДУНАРОДНЫЙ СЛАВЯНСКИЙ ИНСТИТУТ, Г.МОСКВА

**ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ПОВИШАВАНЕ НА ЕФЕКТИВНОСТТА НА
ИЗПОЛЗВАНЕТО И УПРАВЛЕНИЕТО НА МАТЕРИАЛНИ РЕСУРСИ
(НА РУСКИ ЕЗИК)**

**OPPORTUNITIES FOR IMPROVING THE USE AND MANAGEMENT OF
MATERIAL RESOURCES
(IN RUSSIAN LANGUAGE)**

Prof. T.E. NIKITINA

INTERNATIONAL SLAV INSTITUTE OF MOSCOW

Abstract: The questions improve material management (RM) in the enterprise and in the corporation. Process control material cost is considered in connection with the expansion of marketing tools. Domestic and international support to improve the way MR. The process of managing material costs tied to the process of management. Formulated the direction of regulation of the resource potential of the corporation. Introduce the concept of maneuver MR to corporations as a source of improved management corporation to increase its profitability.

Key words: corporation, corporate governance, management of materials corporation, managing material costs, material handling resources, inventory management of material resources.

В условиях социалистического хозяйства проблемами маневрирования материальными ресурсами занимался проф. К.А.Смирнов¹. Его разработки были характерны для тех условий, когда существовала система статистической отчетности, обязательная для заполнения всеми предприятиями. Формы 12-сн, 13-сн, 15-сн. заполнялись и анализировались по отраслям. На базе этого анализа можно было сделать выводы об эффективности использования материальных ресурсов на предприятиях и стимулировать их при снижении материалоемкости своей продукции.

Модель проф. Смирнова К.А. работала в отрасли. В условиях рынка сведения об издержках остаются коммерческой тайной за семью печатями. На рынке мы переходим к самостоятельному выбору и разработке, с учётом специфических особенностей организации, возможной модели управ-

ления затратами. Однако в нашем случае управление затратами должно быть связано с возможностями маневрирования разными ресурсами, которое в условиях корпорации позволяет снижать совокупные издержки корпорации. А за счет этой экономии на издержках обеспечивается увеличение конкурентоспособности продукции корпорации.

По сути дела в условиях корпорации возникает потребность заново осмыслить (переосмыслить) суть процесса маневрирования различными ресурсами – прежде всего ресурсами материальными.

В целом материальные ресурсы корпорации представляют собой набор различных видов сырья, материалов, топлива, энергии, комплектующих и полуфабрикатов, которые закупаются корпорацией, с целью использования их в хозяйственной деятельности для выпуска продукции, выполнения работ или оказания услуг.

Материальные ресурсы (МР), входя в процесс производства, преобразуются в

¹ К.А. Смирнов Система оперативного маневрирования материальными ресурсами. М. «Экономика», 1972, 180 с.

издержки или материальные затраты компании, вошедшие в процесс производства (незавершенка), и ресурсы, прошедшие стадию производства и очутившиеся на складе готовой продукции (или часть так называемой товарной продукции).

Известна цифра, что в общем объеме себестоимости выпускаемой продукции отечественного производства доля материальных затрат в среднем составляет от 60 до 70% . Поэтому снижение доли материальных затрат - это большой резерв повышения эффективности использования ресурсов, повышения конкурентоспособности и продукции, и предприятия в целом.

На рис. 1. изображен процесс преобразования материальных ресурсов в материальные затраты.

Сырье, материалы и другие материальные ресурсы покупаются субъектом хозяйствования (предприятием, корпорацией или субъектами с другими формами организации). Они обладают определенными характеристиками.

Среди этих характеристик можно назвать цену МР, качество его, какие-то технические или технологические характеристики и т.д. Эти ресурсы концентрируются на складе сырья и материалов.

Со склада сырья и материалов ресурсы поступают «в обработку» - на производство, превращаясь в так называемую незавершенную продукцию или незавершенное производство - именно здесь они становятся материальными затратами. После преобразования этого сырья в готовую продукцию они в уже обработанном виде

(с добавлением живого труда) поступают на склад готовой продукции, где концентрируются до необходимых размеров партии поставки. Далее при продвижении на внешний рынок, происходит преобразование готовой продукции в товар. Уже этот товар обладает новыми характеристиками - ценой, качеством, соответствующим продвижением и возможностями товародвижения, условиями поставки и расчетов, т.е., по существу, характеристиками рыночной конкурентоспособности.

Говоря об управлении конкурентоспособностью фирмы или корпорации необходимо отдавать себе отчет в том, что управление материальными затратами и материальными ресурсами является одним из очень весомых факторов обеспечения конкурентоспособности. Поэтому при минимизации затрат необходимо маневрировать материальными ресурсами не только на входе в производство, но и маневрировать незавершенным производством, оптимальным образом используя организационные ресурсы, вторичные материальные и финансовые ресурсы.

То есть материальные затраты во всем их многообразии должны являться предметом и объектом управления. При этом они обладают целым рядом качеств. Первый из этих качеств можно назвать изменчивостью. Материальные ресурсы находятся в постоянном движении от входа в производство (в организацию - предприятие, корпорацию) по входящей стрелке до момента выхода на рынок готовой продукции (по исходящей стрелке) (см. рис.1).

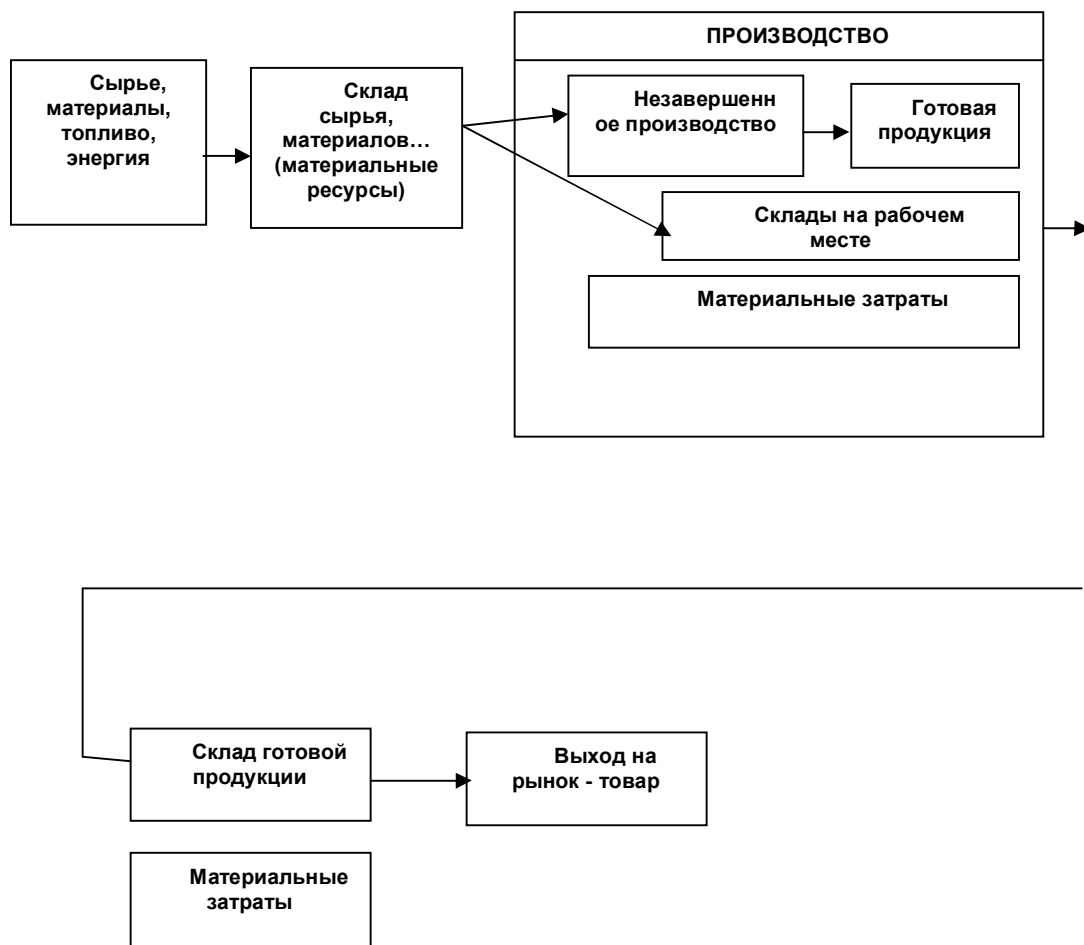


Рис. 1. Схема преобразования материальных ресурсов в материальные затраты (Схема движения материальных ресурсов на предприятии)

Так что управление материальными затратами должно быть привязано к производственному процессу. Управляющему воздействию должны подвергаться все стадии производства, через которые проходят материальные ресурсы на пути их преобразования в готовую продукцию. Тогда воздействию подвергается весь материальный поток, состоящий из совокупности всех наименований ресурсов, находящихся на всех стадиях производства. Говорить о материальном потоке имеет смысл в разрезе пространства и времени.

Более того, необходимо учесть тот факт, что сложность выпускаемой продукции определяет сложность и многообразие того сырья, из которого эти товары производятся. Методы же измерения и учета каждого вида сырья и продукции могут очень сильно различаться. Так цена каждого ресурса определяется законами рынка, а колебания цен на материальные ресурсы напрямую влияют на результаты деятельности предприятия (корпорации).

Тогда получается, что объектом управления затратами являются не только сами затраты, но и процесс их

формирования, использования и маневрирования ими с целью возможного снижения затрат и в целом снижения совокупных издержек.

Когда мы говорим об управлении ресурсами, необходимо выделять ряд подсистем, касающиеся процесса ресурсопотребления: организация снабжения МР, управление производственными процессами, запасами, нормативным хозяйством, и т.д.

На рис. 2. изображены направления регулирования ресурсного потенциала отдельного предприятия, и корпорации в целом.

Обеспеченность предприятия МР в составе корпорации строится на основе сопоставления потребности в МР на предприятиях корпорации, размера запасов на начало и на конец периода с данными о фактическом поступлении сырья на склад. При этом набор материалов может быть довольно большим – это зависит от ассортимента выпускаемой продукции и соответственно необходимых материалов. Поэтому обеспеченность материалами необходимо определять по группам важнейших видов продукции.



Рис. 2. Направления регулирования ресурсного потенциала

Оценить обеспеченность предприятий корпорации материальными ресурсами можно исходя из оценки норм и нормативов расходов различных групп сырья, материалов, топлива, необходимого объема производства и остатков запасов этих ресурсов в сопоставлении с временными параметрами производства и финансовыми возможностями по обеспечению.

В качестве источников обеспечения предприятия МР можно рассматривать внешние и внутренние источники. К внешним можно отнести все поставки ресурсов извне по договорам с контрагентами. К внутренним источникам можно отнести возможности использования вторичного сырья, сокращение отходов и потерь в производстве, экономию материальных ресурсов в результате внедрения достижения научно-технического прогресса, инновационных технологий производства. Если первый источник можно охарактеризовать как экстенсивный, увеличивающий стоимость товара напрямую, то второй нацелен на интенсификацию использования уже имеющихся ресурсов. Таким образом, второй источник дает возможность получить выгоду при условии вложения некоторого количества живого труда гораздо большую, чем при покупке тех же благ на рынке.

Таким образом, повышение эффективности использования материальных ресурсов может реализовываться с помощью организации комплексного обеспечения материальными ресурсами в разрезе объемов, комплектности и времени.

При этом в рыночных условиях достаточно сложно отследить изменения спроса на производимую продукцию – товарный ассортимент постоянно меняется. В связи с этим могут возникнуть излишки материалов на складе, неустраиваемые материалы. Поэтому частота поставок в этих условиях

объективно увеличивается, а объемы партий вынужденно уменьшаются.

Известно, что качество выпускаемых товаров зависит от качества сырья. Снижение качества сырья конечно снижает финансовые затраты на приобретение его, но вместе с тем может привести к снижению качества производимого конечного продукта.

Исходя из определения маркетинга как совокупности инструментов обеспечивающих рыночный успех, этот успех определяется, прежде всего, показателями конкурентоспособности. А конкурентоспособность, в свою очередь, определяется возможностями изменения цен на продукцию, которая напрямую зависит от издержек производства.

Поэтому снижение издержек – является один из инструментов маркетинга.

Важной составляющей процесса ресурсосбережения как уже указывалось – это маневрирование материальными ресурсами, в том числе материальными запасами корпорации.

Известно, что совокупный запас (З сов.) на предприятиях и складах корпорации может быть определен как механическая сумма всех запасов на всех предприятиях и централизованных складах. Т.е.

$$Z_{\text{сов.}} = \sum_{i=1}^N Z_i$$

где Z_i – запас материалов на i – предприятии или отдельном складе из n -го количества; $i=1; N$

В условиях объединения (корпорации) ситуация с запасами меняется. Известно, что уровень централизованных запасов (З цен.) при их централизации с обеспечением возможности перераспределения (маневрирования) будет в $\sqrt{N}$ раз меньше, чем суммарный запас N предприятий.

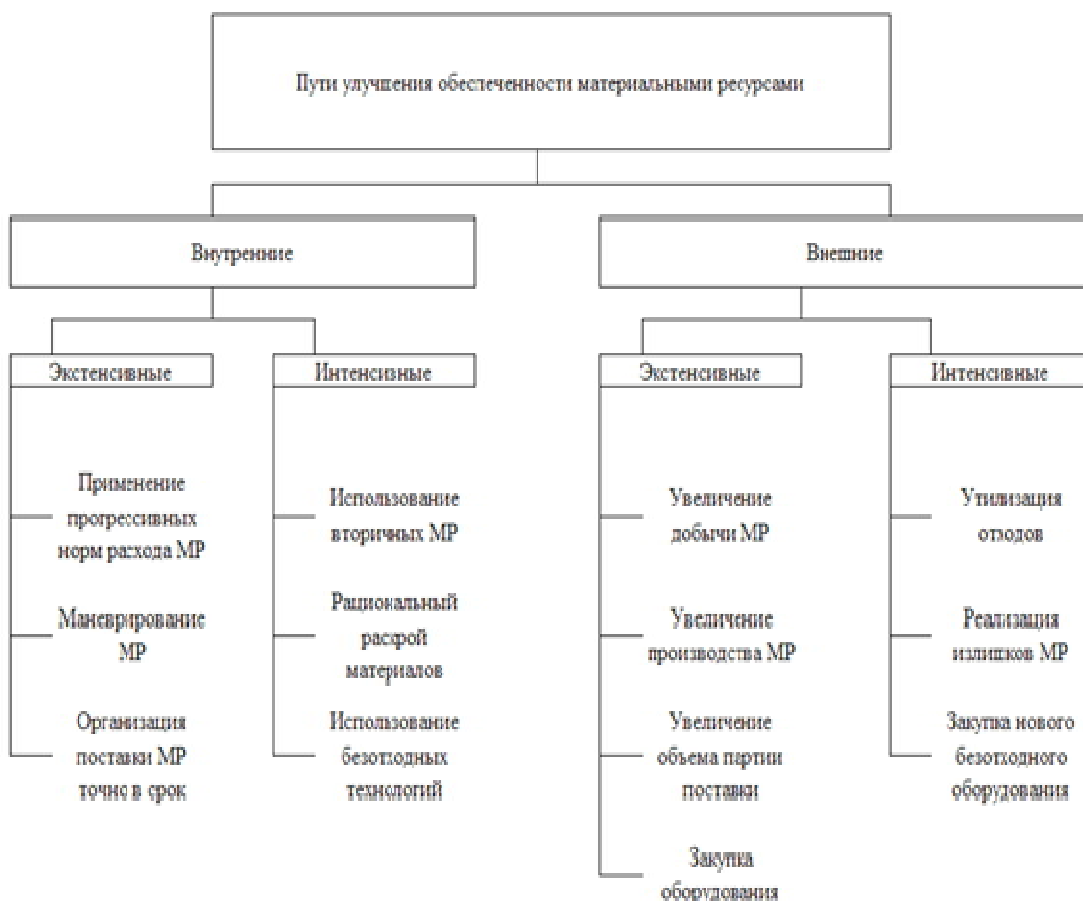


Рис. 3. Пути улучшения обеспеченности материальными ресурсами

Т.е.:
3 цен. = 3 сов.

$\sqrt{N}$

В этом состоит ценность организации СОМР корпорации - выгода от этой работы очевидна. Таким образом, реализуется политика повышения эффективности использования материальных ресурсов посредством маневрирования запасами.

Другим направлением управления материальными затратами является нормирование расхода материальных ресурсов, которое производится (или может производиться) как на предприятии, так и в

рамках корпорации. В последнем случае (на корпоративном уровне) можно применить прогрессивное нормирование ресурсов. В качестве прогрессивной нормы можно использовать минимальные удельные затраты на выпуск предприятиями аналогичной продукции. В корпорации понятие коммерческой тайны на предприятиях, входящих в её состав, отсутствует. Поэтому в рамках корпорации возникает возможность управления нормативным хозяйством корпорации на основе использования и распространения передового опыта предприятий и отделений корпорации, снижающих свой удельный расход материальных ресурсов, внедряющих достижения научно-технического

прогресса, передовые достижения научной мысли.

На уровне предприятия иногда бывает сложно организовать переработку отходов производства во вторичные материальные ресурсы. Однако, именно на уровне корпорации переработка вторичных материальных ресурсов в первичные значительно облегчается. Это дает эффект дополнительного источника экономии ресурсов как материальных, так и финансовых.

Управление незавершенным производством в корпорации сводится к изучению и организации технологии производства, организации хранения запасов в производстве, переналадки оборудования под требования производства, организации доставки ресурсов непосредственно на рабочее место.

Среди этих задач можно назвать задачи: рационального раскроя, внутри-производственной логистики.

В качестве примера можно привести использование системы канбан японскими предпринимателями.

Управление материальными затратами включает в себя: оценку материало-

емкости продукции в динамике, изучение и изменение отдельных факторов влияющих на материалоемкость продукции.

Управление ресурсопотреблением зависит от целей предприятия и корпорации в целом. Если в советское время целевые установки «спускались» сверху – от высшего уровня управления к более низкому (от Госплана – министерствам и ведомствам, от них – предприятиям и объединением), то в настоящее время каждая компания самостоятельно определяет свои цели, как имеджевые, экономические, так и производственные, научно-технические и т.д.

На уровне корпорации может быть поставлена цель роста прибыли и рентабельности. Эта цель на уровне повышения эффективности использования ресурсов может быть детализирована в виде снижения себестоимости и ее составляющих (материальных, трудовых и других затрат) или поддержания себестоимости на нормативном уровне или еще как-то.

доц. д-р ПРЕСЛАВ ДИМИТРОВ,
ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ“, БЛАГОЕВГРАД

**ДЪЛГОСРОЧНО ПРОГНОЗИРАНЕ НА ПРИХОДИТЕ ОТ ТУРИЗЪМ ЗА НУЖДИТЕ
НА БЪЛГАРСКИТЕ ОБЩИНИ**

**LONG-RUN FORECASTING OF ECOTOURISM RECEIPTS FOR THE NEEDS OF THE
BULGARIAN MUNICIPALITIES**

Associate Prof. Dr. PRES LAV DIMITROV,
SOUTH-WEST UNIVERSITY “NEOFIT RILSKI”, BLAGOEVGRAD

Abstract: Most of the Bulgarian rural and mountainous municipalities need to back up their investment decision in tourism infrastructure by preliminary analysis and forecasts. The present paper regards a specific set of some major problems in the application of exponential smoothing methods for the purpose of the long-run forecasting of the ecotourism receipts (ecotourism revenues) for the needs of the mountainous municipality of Stambolovo, Bulgaria, located near to the border with Greece and Turkey. This specific set of problems comprises: (i) the problem of determining the time series pattern; or the so-called “forecast profile”; (ii) the selection of a suitable forecasting method; (iii) calculating of short-run and long-run forecasts; and (iv) the comparison of the results of the forecast techniques on the basis of the errors in the forecasts. A specially designed model for estimation of the weight coefficient needed for determining the size of the rural tourism and ecotourism sectors of this very same municipality is being presented.

Key words: Long-run forecasting, exponential smoothing, ecotourism, ecotourism receipts

1. INTRODUCTION

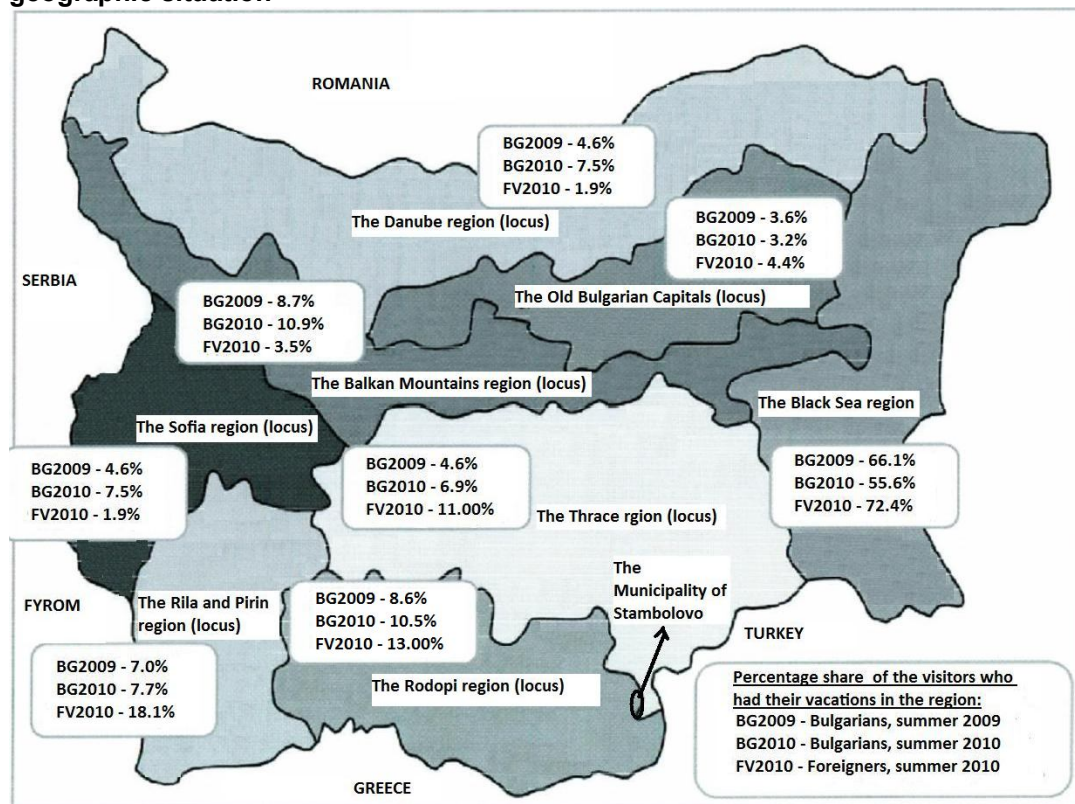
Most of the Bulgarian rural municipalities located in the border regions with Greece and Turkey are facing the necessity to develop its tourism potential as a main and sometimes the only economic alternative to their feeble agricultural sectors. The investment decisions of the municipalities in this regard often need to be backed up by preliminary analysis and forecasts. This is especially valid for the business plans which have to be prepared by the municipalities for acquiring EU and central government funding for the construction of tourism information centres, hiking pathways and other tourism infrastructure (Asvestas, 2012).

The municipality of Stambolovo, Bulgaria is one of the numerous municipalities in the country struggling to provide alternative to the agriculture source of employment for its population. The municipality of Stambolovo is located in the Haskovo region of Bulgaria and it has a territory of 277 sq. km. It is entirely situated

in the most South-Eastern part of the Rodopi Mountains and is some 22 km away from the regional centre of Haskovo. The municipality is also a part of the “Rodopi” tourism region (or the “Rodopi” tourism locus according to the Bulgarian Tourism Act), which was visited in 2009 by 8.6% and in 2010 by 10.5% of all the Bulgarians who had their summer vacation within the country. In 2010 the tourism region, to which the municipality of Stambolovo belongs, was visited by 13% of all the foreign tourists who visited Bulgaria in the summer tourism season (Graphic 1).

In the meantime, in 2011 the municipality of Stambolovo incidentally recorded 3184 night stays in the hotel accommodation structures on its territory. And if it is assumed that the average number of the tourists’ stay comprises two nights, mainly due to weekend trips undertaken to the municipality, one can estimate the average number of the tourism arrivals in the municipality of Stambolovo at some 1592 arrivals.

Graphic 1: The tourism regions of Bulgaria and the municipality of Stambolovo's geographic situation



Source: Dimitrov, P. (2012), modification based on the data and map prepared by the Ministry of Economy, Energy and Tourism of the Republic of Bulgaria

Further to this, based on the sample surveys conducted by the former Bulgarian State Tourism Agency (presently part of the Ministry of Economy, Energy and Tourism), as well as by the Ministry of Economy, Energy and Tourism, it can be pointed out that the share of the Bulgarian and foreign tourists practicing ecotourism varies between 4.2 and 18.3% (2008) with a solid trend of increase with the exception of the first two years of the World financial and economic crisis (Graphic 2).

The findings about the possible share of the tourism industry of the municipality of Stambolovo and the ecotourism as a whole, however does not provide enough grounds for an objective forecasting for its development. The building up of forecast model, especially with the use of the

exponential smoothing methods needs a more sophisticated and multistage approach with a certain number of clearly set objectives.

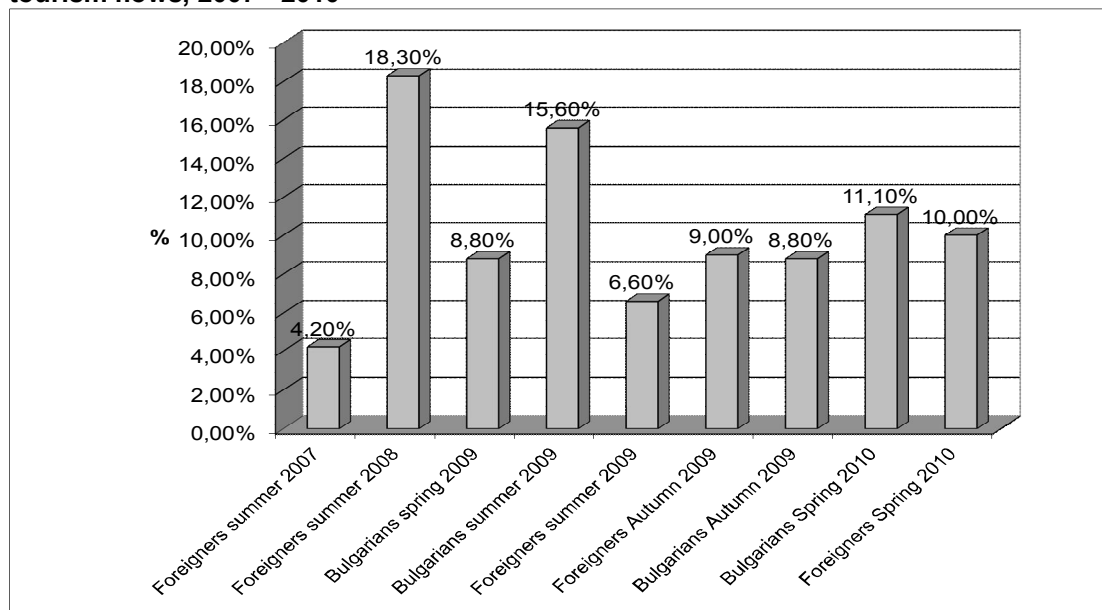
2. OBJECTIVES

The task of creating an exponential smoothing forecast model for the long-run development of the tourism industry in terms of the ecotourism receipts in a small micro-destination, such as the municipality of Stambolovo, Bulgaria, meets with solving of several major problems:

- Finding of a suitable general indicator, on the basis of which to build the long-run forecasts (the forecast for periods longer than 5 years);
- Determining the time series pattern, or the so-called "forecast profile" (Gardner,

- 1987:174-175) (Hyndman, Koehler, Ord and Snyder, 2008:11:23) and the quality of the data in the pattern, on the basis of which to select the suitable forecasting exponential smoothing model.
- (iii) Selecting and using of suitable forecasting techniques;
 - (iv) Calculating of long-run forecasts for the value of the above-mentioned general indicator (up to the year 2023);
 - (v) Comparing the results of the forecast techniques (the forecast models) on the basis of the errors in the forecasts.
 - (vi) Estimating the size of the ecotourism sector of the Municipality of Stambolovo, Bulgaria in certain terms, so that the forecast(s) of the above-mentioned general indicator could be particularized especially for the needs of the municipality.

Graphic 2: Share of the tourists practicing ecotourism in the Bulgarian and foreign tourism flows, 2007 - 2010



Source: Dimitrov, P. (2012) based on data and surveys provided by the Bulgarian Ministry of Economy, Energy and Tourism, <http://www.mi.government.bg/bg/themes-c263.html>

3. METHODOLOGY AND MAIN RESULTS

With regards to the **first problem** set in the previous point of the present paper, the difficulties in finding of a general suitable indicator, on the basis of which to make the forecast, come mainly from the reliability and the sustainability of the existing data for the separate types of indicators for tourism demand, especially in terms of time.

A greater part of the existing indicators are inconsistent in time and they lack

enough data which would allow the building of sufficiently long time series (Dimitrov, 2010) (Stankova, 2010) (Filipova, 2010) (Pencheva, 2010).

Here one could refer to certain indicators such as the “number of the tourism arrivals” or the “volume of the tourism receipts”, which was calculated for different periods of time in different currencies – non-denominated Bulgarian leva, US dollars, German marks and Euros. In the end of 1990s the Republic of Bulgaria

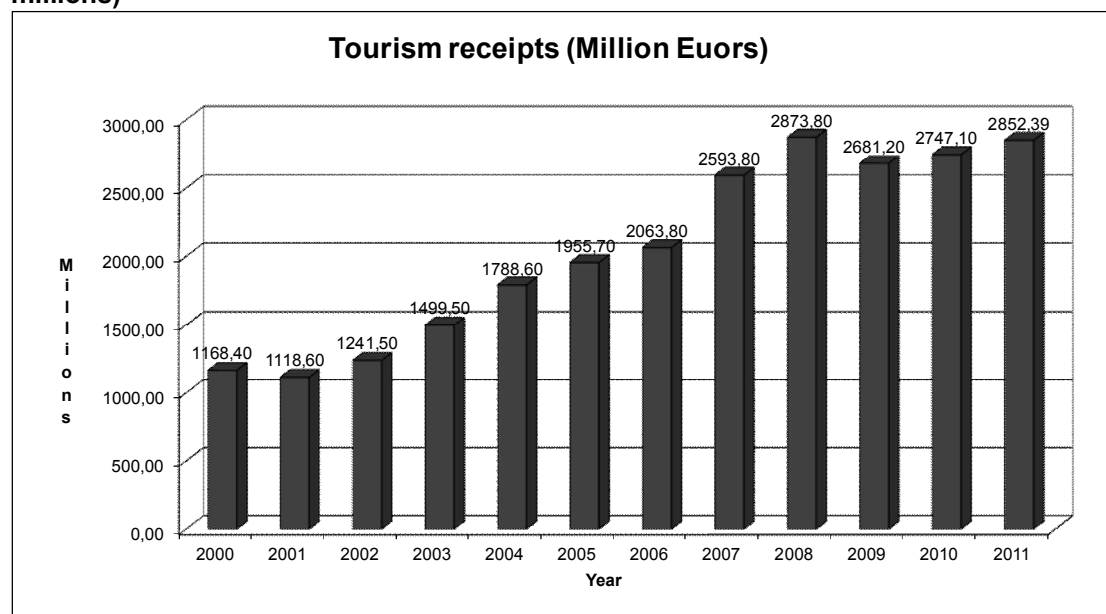
adopted the UNWTO definition of these very same indicators and continued collecting statistical data up the scope of these definitions.

Taking into account the annual data available for the indicator “volume of the tourism receipts”, one can build a time series of 12 time periods (Graphic 3) – from 2000 to the last year with recorded value 2011.

The second problem of determining the times series pattern, or the so-called

times series’ “forecast profile” is usually solved by the comparing the times series in regard with a pre-set classification of exponential smoothing methods or the derived form them forecast profiles in terms of development curves. As Hyndman, Koehler, Ord and Snyder point out (Hyndman et al., 2008:11-12), this classification of smoothing methods originated with Pegles’ taxonomy (Pegles, 1969:311-315).

Graphic 3: Volume of tourism receipts in Bulgaria for the time period 2000 – 2011 (in millions)



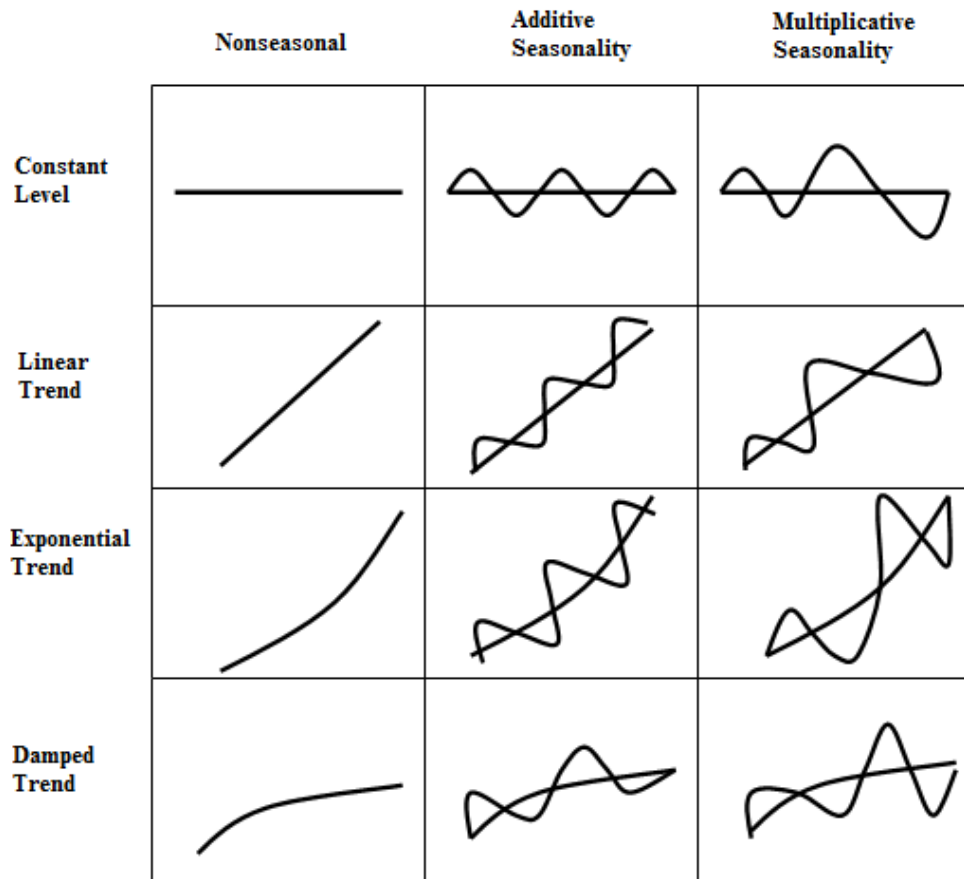
Source: Dimitrov, P., 2012, based on data provided by the Bulgarian National Statistical Institute (2011 a) (2011 b) and the Ministry of Economy, Energy and Tourism (2011)

Table 1: Classification of forecasting methods

Trend component	Seasonal component		
	N (None)	A (Additive)	M (Multiplicative)
N (None)	N,N	N,A	N,M
A (Additive)	A,N	A,A	A,M
A _d (Additive damped)	A _d ,N	A _d ,A	A _d ,M
M (Multiplicative)	M,N	M,A	M,M
M _d (Multiplicative damped)	M _d ,N	M _d ,A	M _d ,M

Source: Hyndman et al. (2008), p.12

Graphic 4: Forecast profiles from Exponential Smoothing Models by Gardner (1987)



This was later extended by Gardner (Gardner, 1985:1-28) and modified by Hyndman et al. (2002, 2008) and extended by Taylor (Taylor, 2003:715-725) giving a classification set of fifteen models (Table 1).

A simple visual comparison of the times series of the volume of tourism receipts for the time period 2000 – 2011 with the Gardner's classification shows out that these particular time series comes into the "linear trend, non-seasonal" profile. Of course with the help of more sophisticated statistical analysis, such as the linear trend estimation by the use of the least squares method and etc., it can be also proved that

these very same time series comes into the "A,N" variation of a Taylor's patterns of forecasting methods that requires the presence of a trend but with no seasonal components.

The finding that the time series of the **of the volume of tourism receipts for the time period 2000 – 2011** correspond to the "linear trend, non-seasonal" profile and require the "A,N" variation of exponential forecasting methods makes **the third problem, the one of selecting and using of a suitable forecasting exponential smoothing method** much more predetermined and easier to solve. As both

Gardner and Hyndman et al. point out this profile corresponds to the method of **double exponential smoothing** in the presence of a linear trend, known as **the Holt's method**. The mathematical notation of this method is as follows:

➤ The smoothing of **the level (the base) – “L”**:

$$(1) \quad L_t = \alpha Y_t + (1 - \alpha)(L_{t-1} + T_{t-1})$$

$$0 \leq \alpha \leq 1$$

➤ The smoothing of **the trend – “T”**:

$$(2) \quad T_t = \beta(L_t - L_{t-1}) + (1 - \beta)T_{t-1}$$

$$0 \leq \beta \leq 1$$

➤ The achieving of **the final forecast “F_{t+m}” for “t+m” periods ahead in the future**:

$$(3) \quad F_{t+m} = L_t + mT_t,$$

Where:

„α” and „β” are the smoothing constants for the level and the trend respectfully which could take values between 0 and 1.

In this situation, it would be useful if the selected method for forecasting through exponential smoothing – the method of the double exponential smoothing (the Holt's method) is tested in different values of the smoothing constants „α” and „β” in order to minimize the forecast error. One of the criteria for this minimizing could be the mean absolute percentage of error (MAPE). For the purpose of visualization of the results from the different forecast methods for past and future periods, as well as the extent of achieved error (in comparison of the forecast values with the actually observed ones for the past periods of time), these results are presented in table and graphic form in Table 2 and Graphic 5. As it is obvious from the table and the both graphics, the existing statistical software products could be used for defining of an optimal best-fit forecast model, i.e. for defining of the optimal values of the

smoothing constants (used for calculations in column VI of Table 2 and for plotting the black dotted forecast curve in Graphic 5). Of course, the inherent capacities of the statistical software products in this regard should not be overestimated and overpraised.

Table 2, Graphic 5 and 6 provide also a solution for the third and the fourth problems set for solving in the present paper, i.e. iii **“Calculating of long-run forecasts for the value of the above-mentioned general indicator (up to the year 2023)”**; and iv **“Comparing the results of the forecast techniques (the forecast models) on the basis of the errors in the forecasts”**.

Based on the results in Table 2 and Graphic 5, one can outline **two major types of forecasts** for the number of the foreign visitors with recreation and holiday aims **for 2022**, as follows:

- A pessimistic forecast (the forecast with the lowest value) – calculated by the method of the one-parameter double exponential smoothing with $\alpha=\beta=0.10$:
4 234 000 000 Euros tourism receipts;
- An optimistic forecast (the forecast with highest value) – calculated by the method of the one-parameter double exponential smoothing with $\alpha=\beta=0.30$:
5 105 000 000 Euros tourism receipts.

All these forecasts, as well as the forecasts presented in Table 2 and Graphic 5, have one major disadvantage – they are produced for the general indicator “volume of tourism receipts”, which means that it refers to the whole of Bulgarian tourism industry and not to the sub-sector of ecotourism and the part of which belong to the small rural and mountainous municipality of Stambolovo. In order to overcome this disadvantage and solve **problem (v) “estimating the size of the ecotourism sector of the Municipality of Stambolovo, so that the forecast(s) of the general indicator could be particularized especially for the needs of**

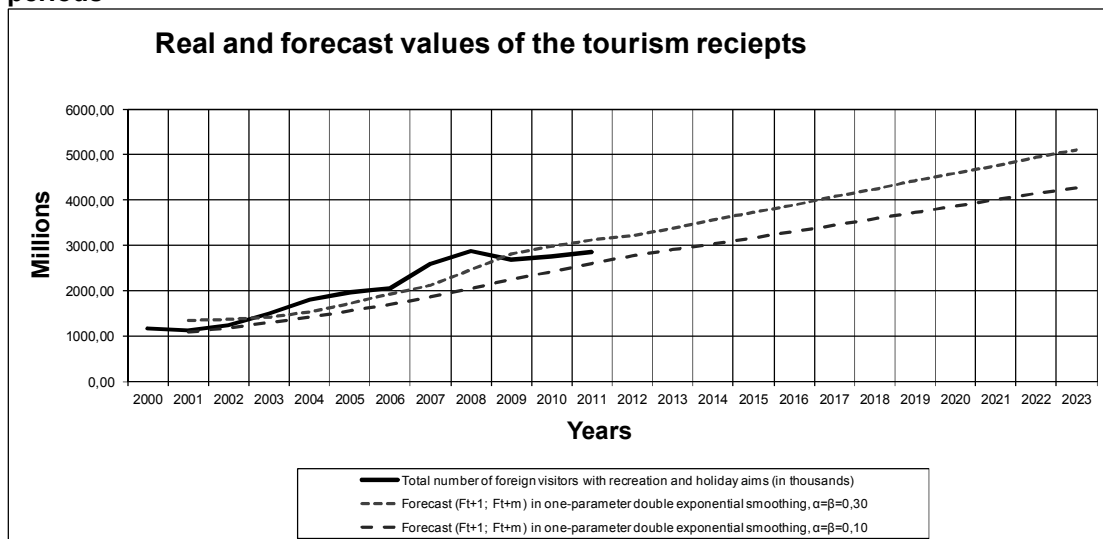
the municipality”, a certain modification is needed.

Table 2: Calculating of long-run forecasts – through three variations of the double exponential smoothing (the Holt’s method)

		Level initilization ($L_0=Y_1$)	Trend initilization ($T_0=Y_2-Y_1$)				
		1119	123				
Year number of foreign visitors	Volume of tourism receipts (in million Euros)	The Level (L) in one- parameter double exponential smoothing, $\alpha=0,30$	The Trend (T) in one- parameter double exponential smoothing, $\alpha=\beta=0,30$	Forecast (Ft+1; Ft+m) in one- parameter double exponential smoothing, $\alpha=\beta=0,30$	The Level (L) in one- parameter double exponential smoothing, $\alpha=\beta=0,10$	The Trend (T) in one- parameter double exponential smoothing, $\alpha=\beta=0,10$	Forecast (Ft+1; Ft+m) in one- parameter double exponential smoothing, $\alpha=\beta=0,10$
2000	1168,40						
2001	1118,60	1220	116	1336	986	97	1083
2002	1241,50	1271	97	1367	1087	98	1184
2003	1499,50	1330	85	1415	1190	98	1288
2004	1788,60	1440	93	1533	1310	100	1410
2005	1955,70	1610	116	1726	1448	104	1552
2006	2063,80	1795	137	1932	1592	108	1701
2007	2593,80	1971	149	2120	1737	112	1849
2008	2873,80	2262	191	2453	1923	119	2042
2009	2681,20	2579	229	2808	2126	128	2253
2010	2747,10	2770	218	2988	2296	132	2428
2011	2852,39	2916	196	3112	2460	135	2595
2012		3034	173	3206	2621	138	2758
2013				3379			2896
2014				3552			3034
2015				3724			3171
2016				3897			3309
2017				4070			3446
2018				4242			3584
2019				4415			3722
2020				4587			3859
2021				4760			3997
2022				4933			4135
2023				5105			4272

Source: Dimitrov, P., 2012, based on data provided by the Bulgarian National Statistical Institute (2011 a) (2011 b) and the Ministry of Economy, Energy and Tourism (2011)

Graphic 5: Plotting of the results from the forecast methods for past and future time periods



Source: Dimitrov, P., 2012, based on data provided by the Bulgarian National Statistical Institute (2011 a) (2011 b) and the Ministry of Economy, Energy and Tourism (2011)

One way of doing so is by the use of a weight coefficient which shall indicate the share of the foreign visitors with intention to practice ecotourism in the municipality of Stambolovo. Or, as it has been mentioned in the initial part of this paper, an estimation of the sizes of the Bulgarian spa and wellness tourism is needed to make the above general indicator more particularized (task v). Thus, equation (3) can be modified into equation (4), as follows:

$$(4) \quad F_{t+m}^{et} = K_{lm} K_{et} (L_t + mT_t),$$

Where:

K_{et} is the coefficient of the share of foreign visitors with ecotourism aims (Table 3).

K_{lm} is the coefficient of the share of foreign visitors with aims to practice and experience tourism at the local tourism receiving market of the municipality of Stambolovo (Table 4).

Neither the Bulgarian National Statistical Institute (NSI), nor the Bulgarian Ministry of Economy, Energy and Tourism, nor any other Bulgarian government institution keeps a regular statistical record of the foreign visitors with ecotourism tourism aims. However, as it was already pointed in Graphic 2, there are six consequent surveys on the foreign visitors in both the winter and conducted by the different market research companies in Bulgaria. These six surveys, though based on samples of approximately 3000 foreign citizens visiting Bulgaria, provide two sets of important figures: (i) a percentage shares of the foreign visitors practicing ecotourism activities in the months of the winter tourism season and (ii) a percentage share of the foreign visitor practicing spa and wellness activities in the months of the summer tourism season. Based on these two sets of figures, a model for calculating the K_{et} (the coefficient of the share of foreign visitors with ecotourism aims) can be built (Table 3).

Table 3: K_{et} calculation model

Ecotourism, aggregate percentage shares:							Average % share of the observed periods - Ket
Calculation periods Tourism subtype	2007 year	2008 year	2009 year			2010 year	
	Summer 2007	Summer 2008	Winter 2009	Summer 2009	Autumn 2009	Spring 2010	
Ecotourism	4,20	18,30	10,30	6,60	9,00	10,00	10,28
Total:	4,20	18,30	10,30	6,60	9,00	10,00	
Annual average:	4,20	18,30			8,63	10,00	

Source: Dimitrov, P., 2012, Data by the Bulgarian Ministry of Economy, Energy and Tourism (2011)

The model (Table 4) for calculating the coefficient of the share of foreign visitors with aims to practice and experience tourism at the local tourism receiving market of the municipality of Stambolovo (K_{lm}) is based on the data provided for: (i) the last observed percentage value of the foreign visitors in the region in regard to

their overall number (i.e. the size of the market segment of the region, Graphic 1) (ii) The last recorded non-rounded value in the time series of the number of the foreign visitors with recreation and holiday aims (Graphic 3); and (iii) the last recorded value of the tourism arrivals in the municipality of Stambolovo, as pointed in the beginning of the present paper.

Table 4: The model for calculating the coefficient of the share of foreign visitors with aims to practice and experience tourism at the local tourism receiving market of the municipality of Stambolovo (K_{lm})

The last observed percentage value of the foreign visitors in the Rodopi region in regard to their overall number (i.e the size of the market segment of the region)	The last recorded non-rounded value in the time series of the number of the foreign visitors with recreation and holiday aims	The number of the foreign visitors with recreation and holiday aims who visited the Rodopi region (I x II)	The last recorded value of the tourism arrivals in the municipality of Stambolovo	The % value of K_{lm} for the municipality of Stambolovo (III/IV)
I	II	III	4	5
13,00%	4484248	582952	1592	0,27%

Source: Dimitrov, P., 2012, Data by the Bulgarian Ministry of Economy, Energy and Tourism (2011) and the municipality of Stambolovo

The models, presented in Table 4 and 5, have of course many weak points. The first consideration in this regard is the fact that the coefficient K_{et} is calculated on the assumption that it will remain constant in value throughout all the forecast periods. The only reason for accepting of such a rough assumption is the scarcity of statistical records on which to build a separate model for the development of the coefficient in the course of time. The

second week point is that the coefficient K_{et} is calculated on the basis of data received from sample surveys, which on the other hand are conducted by different companies and thus there are: (i) probability errors in the data collected; and (ii) some, though not quite big, differences in the size of the samples and in the methodologies of surveys. The third week point comes in the fact that due to the already mentioned lack of previous data only four consequent years

have been used for the calculation of the coefficient K_{et} . Despite all these weak points, the model for calculating of K_{et} helps to overcome the entire lack of regular statistic data for the ecotourism in Bulgaria. As for the model for calculating the coefficient K_{lm} , it is quite a simplified way for acquiring the share of foreign visitors with aims to practice and experience tourism at the municipality of Stambolovo by multiplication and extrapolation of the existing data.

Having calculated the values of K_{et} and K_{lm} and using equation (4), as well as the data in Graphic 3 and 5 and Table 2, the forecasts of the volume of the ecotourism receipts to Bulgaria for 2022 can be easily made. An even simpler way to do some of the necessary calculations is to multiply the already presented pessimistic and optimistic forecasts for the general indicator “number of foreign visitors with recreation and holiday aims” by the decimal value of K_{et} , i.e. 0.1028 and the decimal value of K_{lm} , i.e. 0.0027 respectfully, as follows:

- The pessimistic forecast for 2023 (the forecast with the lowest value) calculated by the method of the one-parameter double exponential smoothing with $\alpha=\beta=0.10$:

$$F_{T+22}^{et} = 0.1028 \times 0.0027 \times 4\,234\,000\,000 = 1\,175\,189.04$$
Euros receipts from ecotourism aims;
- The most optimistic forecast (the forecast with highest value) – calculated by the method of the one-parameter

double exponential smoothing with $\alpha=\beta=0.30$:

$$F_{T+22}^{et} = 0.1028 \times 0.0027 \times 5\,105\,000\,000 = 1\,416\,943.8$$

receipts from ecotourism.

4. CONCLUSIONS

The presented pessimistic and optimistic and lowest MAPE level forecasts for the volume of the ecotourism receipts in the municipality of Stambolovo suggest that by 2023 it will vary roughly between 1 175 189.04 and 1 416 943.8 Euros. The management of the municipality, however, believes that these forecasts for quite low level of tourism receipts can be overcome by using EU funds for building of a local tourism information centre, which could also assist the local tourism industry in preparing and planning of its advertising and promotion campaigns.

The presented in the paper forecasting technology, though having many shortcomings, could be applied also for municipalities and other regional units in other countries, which have unsteady and insufficient statistical records on their ecotourism. The main precondition for using this forecasting technology is to have a sustainable time series of a general tourism indicator such as “volume of the tourism receipts” and at least some clue about both the size of the ecotourism as a part of this very same indicator and the size of the incoming in the municipality tourism cash flows.

REFERENCES:

- ASVESTAS, K., (2012), *A Business Plan Prepared by “DataConcept Bulgaria AD” Company for the Creation of a Tourism Information Centre in the municipality of Stambolovo*, Main calculations made by Dimitrov, P., (2012), Sofia, Bulgaria
- BROWN, R. G. (1959), *Statistical Forecasting for Inventory Control*, McGraw-Hill, New York
- BROWN, R. G. (1963), *Smoothing, Forecasting, and Prediction of Discrete Time Series*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ
- DIMITROV, P., (2012), Long-term Forecasting of the Spa and Wellness sub sector of the Bulgarian Tourism Industry, *Tourism Management Studies*, Issue № 7, University of Algarve, p. 140-148

- DIMITROV, P. (2010), "Short-run forecasting of tourism arrivals in separate sectors of Bulgarian tourism industry", *International Scientific Conference "Alternatives for Development of the Modern Tourism"*, The Proceedings Book, 378-389
- FILIPOVA M., (2010), Peculiarities of Project Planning in Tourism, *Perspectives of Innovations Economics and Business /PIEB, International Cross- Industry Research Journal, Prague, Czech Republic, Vol.4, Issue 1, , c. 57-59*
- GARDNER, E. S. (JUN.) (1985), Exponential Smoothing: the state of the art, *Journal of Forecasting*, Issue 4, pp.1-28
- GARDNER, E. S. (JUN.) (1987), Chapter 11: Smoothing methods for short-term planning and control, *The Handbook of forecasting – A Manager's Guide*, Second Edition, Makridakis, S. and Steven C. Wheelright (Edit.), John Wiley & Sons, USA, pp. 174 -175
- HYNDMAN, R. J. ET AL. (2008), *Forecasting with Exponential Smoothing – The State Space Approach*, Berlin, Germany, 11-23.
- NATIONAL STATISTICAL INSTITUTE (2011 a), *Statistical Yearbooks of the People's Republic of Bulgaria for the period 1964-1989*, available by request through <http://www.nsi.bg>, accessed 29.09.2011.
- NATIONAL STATISTICAL INSTITUTE (2011 b), *Statistical Yearbooks of the Republic of Bulgaria for the period 1990-1999*, available by request through <http://www.nsi.bg>, accessed 29.09.2011.
- MINISTRY OF ECONOMY, ENERGY AND TOURISM (2011), Surveys and Analyses 2010, *The foreign and the Bulgarian Tourists in Bulgaria – General Observations and Attitudes*, A Survey conducted by the "Sinesta" Consortium http://www.mi.government.bg/files/useruploads/files/turism_-_statistika_i_analizi/prouchvania_proekti/prouchvane_chujdenci_bulgarians_20092010_obsh_tinabljudenia.pdf , accessed 29.06.2012
- PEGLES, C. C. (1969), Exponential forecasting: some new variations, *Management Science*, Issue 15(5), pp.311-315
- RIBOV, M., PENCEHEVA, A. et Al. (2010), Tourism Policy, "Trakia – M", Publishing House, Sofia, Bulgaria, pp.241-251
- STANKOVA, M. (2010), The Tourism Regions in Bulgaria - Concepts and Challenges, *Journal of Tourism & Hospitality Management*, 1, 109. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2066730>
- TAYLOR, J. W. (2003), Exponential Smoothing with a damped multiplicative trend, *International Journal of Forecasting*, Issue 19, pp.715-725

см. ас. АСЯ ПЕНЧЕВА

УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО, СОФИЯ

**УПРАВЛЕНСКИ УМЕНИЯ В УПРАВЛЕНИЕТО НА ПРОЕКТИ В ОБЛАСТТА НА
ТУРИЗМА**

MANAGEMENT SKILLS IN PROJECT MANAGEMENT IN TOURISM

Senior Assistant Prof. ASYA PENCHEVA

UNIVERSITY OF NATIONAL AND WORLD ECONOMY, SOFIA

Abstract: Tourism as a dynamic field of human activity is a leading branch in the modern economy and in the globalizing world. The successful operation of tourism activities depends on many factors: environmental conditions, cultural premises and last but not least - the training and the qualification of tourism staff. Compared to other sectors of the economy, the human factor in tourism is determining, as regards main characteristics of tourism product. It is these circumstances, which require the acute need for qualified managers, who meet the global demand and who have managerial and leadership skills.

Key words: tourism product, management skills, modern economy.

Tourism as a dynamic field of human activity is a leading branch in the modern economy and in the globalizing world. The successful operation of tourism activities depends on many factors: environmental conditions, cultural premises and last but not least - the training and the qualification of tourism staff. Compared to other sectors of the economy, the human factor in tourism is determining, as regards main characteristics of tourism product. It is these circumstances, which require the acute need for qualified managers, who meet the global demand and who have managerial and leadership skills.

In the scientific literature there are many definitions of the term **leadership**:

✓ development of a clear and complete system of expectations, in order to find, produce and utilize the strengths of all resources in the organization, the most important of which are the people;

✓ decision making for more purposeful behavior of the led staff, consistent with work requirements and achievement of certain results;

✓ ability to get others to do the job well¹;

To optimize its operations, every organization develops and manages multiple projects. For effective management of tourism projects, the organization should have:

✓ vision of the ultimate goal of the project;

✓ clear, compelling reason for reaching the ultimate goal (devotion);

✓ range of guidance and a realistic timetable (project plan that covers deadlines, budget, etc.);

✓ ability to attract capable team that will work well (developing and motivating teamwork)²;

The researcher Pinto synthesizes various managerial sciences and identifies several aspects about the nature of managing a project:

• The effective project managers must have good communication skills.

¹ Northouse, P., Leadership: theory and practice, Sage Publications, 2012, p.13.

² Kerzner, H., Project Management: A Systems Approach to Planning, Scheduling, and Controlling, Wiley, 2009, p. 23.

- The project managers are flexible and react to ambitious or uncertain situations with minimal stress.

- The successful managers work well with their team on the project.

- The good project managers know different tactics for bringing influence, using the art of convincingness and influence¹.

He states, that the study of the traits of successful leaders is valuable, but insufficient. The key to understanding the behavior of the manager is to understand what lies behind the word "lead" and how it presents the management briefly. Verma and Wideman bring up two interesting problems about the leadership in the project environment. Leader or manager? Is there a difference between them? So here is the place to make a distinction between the terms **leadership and management**².

Leadership is a management category. The leadership process is so dynamic that it is difficult to define its processes. Leadership is the ability to get other people to do some work while earning their respect, confidence, loyalty, willingness to work together and devoting. Respect and trust are the *key-elements* of effective leadership, not fear and obedience. It involves focusing the efforts of a group of people on a common goal and allows them to work as a team. The leader should be democratic and he should support the efforts of each team member. The leader is not a man who dominates over others. He is the focal point and acts only when it is necessary, gives advices, encourages and supports the team members throughout the project life cycle.

Leadership and management processes are not identical. Compared with the leadership, *management* is much broader concept. It involves both behavioral and non-behavioral problems and aspects such

as planning, organizing, providing instruction, control and influence, motivating and rewarding. In contrast, the leadership includes mostly behavioral issues (Figure 1).

In the project environment not all project managers are project leaders, but some of the most effective project managers prove in the long run that they are good leaders as well. This is because in order to manage a project effectively, managers must have good communication skills, to be able to intervene and to integrate the efforts of the entire team, project stakeholders and customers³.

Understanding and use of these concepts help project managers to find the importance of leadership and getting management skills for successful project management. Project leaders are those who make things correctly (formulate strategies, set goals and tasks), while project managers are those who do things correctly (create an organization, form a project team and create a better working environment). A person who manages the project should be a leader and a manager⁴.

Project leaders should encourage creation of an environment in which team members have faith with each other and help each other to achieve the best performance. They should encourage good performance and minimize barriers in order to establish efficiency and high morale. According to Davis leadership is the ability to persuade others to meet with enthusiasm the set up targets. The human factor is the one that integrates the project participants and motivates them to achieve the objectives.

Manager activities, such as planning, organizing, decision-making are ineffective in a project unless the project manager motivates and inspires the participants in

¹ Pinto, J., Successful Information System Implementation, Upper Darby, Project Management Institute, 1994, pp. 159.

² Verma, V., R. Wideman, Project Manager to Project Leader?, Proceedings of the 25th Annual Seminar, Upper Darby, Project Management Institute, 2000, pp.627-633.

³ Пенчева, А., Управление на проекти. Теоретико-методологически проблеми, Авангард Прима, С., 2011 г., с. 118.

⁴ Pencheva, A., The integrated approach in tourism projects management, Journal of Science and Research, volume 2, 2011, pp. 92-98.

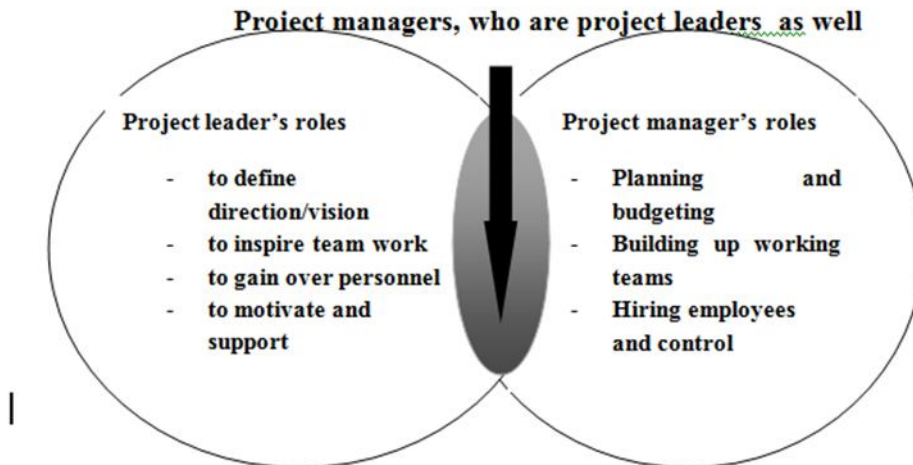


Figure 1: Project leader and project manager characteristics

the project and directs them to achieve the objective¹.

After careful analysis of the role of project managers and project leaders it should be also made the difference between their *styles* depending on how each of them focuses on the project. Positions taken by leaders and managers in a number of issues are shown in Table 1, and it clarifies the fact that leaders focus on efficiency and managers on efficacy². It should be noted that successful project management requires both leadership and managerial skills.

If leadership is an obligatory element of guidance, the person who should lead the team must be not only manager but a leader. This is predetermined by the very nature of the team - it involves people who work together, they are equally highly committed to what they must achieve, they are interdependent of each other in terms of behavior. This team needs both guidance and leadership in order to deal with the

complex, large and responsible task, related to the project implementation.

Here arises the question, do project leaders need different skills and management styles in the different phases of the *project life cycle*. The project leader guides the project team and stakeholders in making formal and informal decisions to achieve agreed objectives. This process involves an interactive approach for formulation and use of organizational strategies. Each phase of the project life cycle has different characteristics that determine the correct method of management³. The importance of managerial roles and skills may vary as the project enters its next phase (Figure 2).

This is the genesis of the typical life cycle of a project. Figure 2 shows the different phases together with the necessary during the course of the project life cycle skills of the project leader, on the one hand, and of the project manager, on the other hand.

For example, in the planning phase, the project leader focuses on "the right things, which have to be done" and outlines a strategy, which he can achieve objectives

¹ Davis, K., Human Relations at Work, McGraw-Hill Book Company, 2000, p.96.

² Пенчева, А., Лидерски умения в проектната среда на туризма, Сборник с доклади от международна научна конференция „Тенденции и предизвикателства в развитието на икономиката“, Том III, Издателство „Наука и икономика“, Икономически университет – Варна, 2012 г.

³ Pencheva, A., The integrated approach in tourism projects management, Journal of Science and Research, volume 2, 2011, pp. 92-98.

with. This requires team work of all stakeholders. During the planning phase customer needs, requirements and expectations are being fully clarified. That's why building a vision, gathering information and developing an appropriate strategy are so important in this phase.

On the other hand the real project work is being done during the phases of project realization. Here work must be done" by uniting the efforts of the team. At the same time it is important to save energy for "realization of the right things" as they are being made efficiently and in a way that will satisfy the desires of the client.

Table 1: Leader or manager?

Leaders focus on:	Managers focus on:
Vision	Targets
What and why they are selling	What and when are saying
A bigger range	A smaller range
People	Organization and structure
Democracy	Autocracy
This, which allows	This, which holds back
This, which develops	This, which supports
Toba, which provokes	This, which is faced by
This, which creates	This, which copies
The innovative	The administrative
To advise	To control
Policy	Procedures
Flexibility	Sequence
Risk (Possibility)	Risk (evasion)
Good leaders do the right things	Good managers do things right

Table 2. Leadership and project life cycle

Phase	What must be emphasized	Leadership style
Implementation, study (previously drawn)	- feeling about vision; - conceptual, seeing „the big picture“; - analytical;	- visionary; - creator of future; - making improvements; - expansive;
Conceptual (Formulation)	- hearing; - analyzing; - grouping;	- analytical; - hearing - making changes; - focused;
Development	- active participation and commitment; - mutual assistance	- creator of a good team; - strong and influential; - integrator;
Realization	- regrouping;	- making decisions; - balancing between work and amusement; - working in a team and synergy;
Completion	- transfer of a product and information;	- administrator; - finishing the work to the end;

As shown in Figure 2, in the planning phases (Phase 1 and 2) management imposes restrictions and the leadership skills are more appropriate. On the other hand, during the realization phases

(Phases 3 and 4) leadership imposes some limits, but management is more efficient.

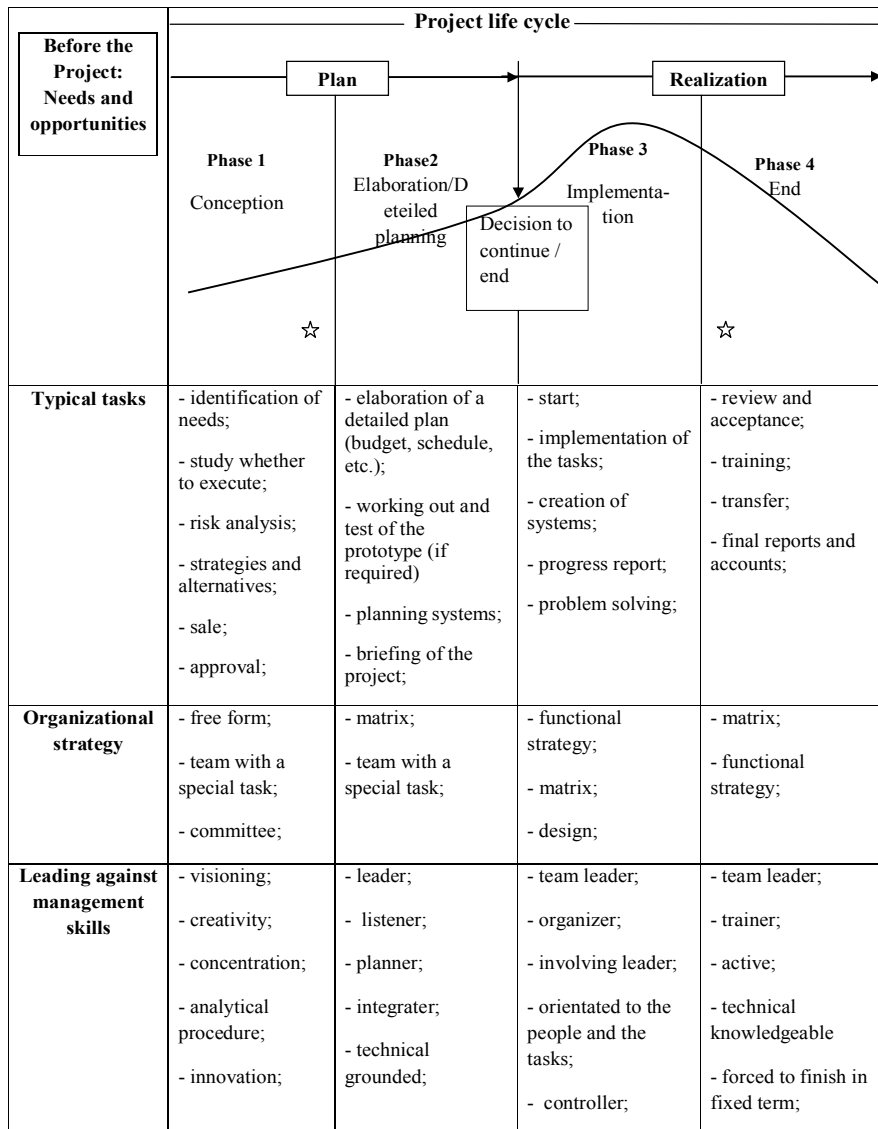


Figure 2. Leadership and management skills during the project life cycle

The success of the project depends on the combination of leadership and project management. To start the project well the project manager should become a leader. The style of leadership is changing during the different phases of project life cycle. It is really important to pay greater attention to the management of the project to its end, when it is important to integrate and align the efforts of each team member, to transfer the product and the information to the efficient administration of the project and to precede finalization (See: McManus, J., Project and Human Capital Management, Butterworth-Heinemann, 2006, p.162.) Table 2 shows the relationship between the different phases of project life cycle, the leadership style and skills and the factors that should be emphasized to achieve a successful project. It is important to be noted that the

effective communication is really important for successful project leadership in all phases of its life cycle.

Leadership skills are necessary in the project environment to increase the efficiency of project members. These skills help the stakeholders to participate in the project, give them good guidance and assurance that decisions are made correctly and on time. A successful project manager must be able to adapt to the appropriate leadership style during the course of the phases of the project life cycle. Some project managers may be naturally endowed with these skills, but the right training and knowledge can strengthen them. All project managers must be determined and devoted to acquire these skills so that the project launched by them may succeed.

References:

1. Пенчева, А., Лидерски умения в проектната среда на туризма, Сборник с доклади от международна научна конференция „Тенденции и предизвикателства в развитието на икономиката“, Том III, Издателство „Наука и икономика“, Икономически университет – Варна, 2012 г.
2. Пенчева, А., Управление на проекти. Теоретико-методологически проблеми, Авангард Прима, С., 2011 г.
3. Davis, K., Human Relations at Work, McGraw-Hill Book Company, 2000.
4. Kerzner, H., Project Management: A Systems Approach to Planning, Scheduling, and Controlling, Wiley, 2009.
5. McManus, J., Project and Human Capital Management, Butterworth-Heinemann, 2006.
6. Northouse, P., Leadership: theory and practice, Sage Publications, 2012.
7. Pencheva, A., The integrated approach in tourism projects management, Journal of Science and Research, volume 2, 2011.
8. Pinto, J., Successful Information System Implementation, Upper Darby, Project Management Institute, 1994.
9. Verma, V., R. Wideman, Project Manager to Project Leader?, Proceedings of the 25th Annual Seminar, Upper Darby, Project Management Institute, 2000.

докторант АСЯ ХРИСТОЗОВА

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ“, БЛАГОЕВГРАД

РЕГИОНАЛНИ СИСТЕМИ ЗА БЕЗОПАСНОСТ В ТУРИЗМА

REGIONAL SYSTEMS FOR SAFETY IN TOURISM

PhD Student ASSYA CHRISTOZOVA

SOUTH-WEST UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI", BLAGOEVGRAD

Abstract: The safety of tourism on a local level is related to a lot of problems occurring in the tourist centers. In the tourist center the tourist uses a package of services which the servicing staff and the local population offer and the problems related to safety concern all participants in the tourist process. The organization of the regional or local system for safety is based on the complexity of the regional tourist market including the public safety services and the local population and this is a dynamic cooperative process based on common interests. The regional safety systems are determined by the number of tourists, their interests, the concrete peculiarities of the tourist entity and the local problems arising while ensuring safety. The performance of the activity ranges from informal activities to adopting complex and complicated safety systems.

Key words: regional tourism, tourist product, safety systems.

Introduction

Since 1997 the EU started becoming aware of the share tourism has in employment in Europe. On the basis of a report prepared by an expert group on the growth and potential of employment in the tourist sector, which forecasts a considerable growth by 2010, on 28 April 1999 the Commission submitted an announcement on developing the potential of tourism in employment (COM (1999)205). In the conclusion of 21 June 1999, the Council points out four different spheres of action:

- enhancing the exchange and distribution of information .
- improving the training and qualification in the tourist sector
- improving the quality of the products and services related to tourism
- encouraging the protection of the environment and the steady development of tourism.

The special measures proposed in the context of the basic spheres include facilitating passing through the borders and protecting the health and safety, as well as the property interests of the tourists, such as the Recommendation of the Council of

22 December 1986 regarding fire safety in the hotels and Directive 90/314/EEC regarding the package tourist trips, the package tourist vacations and the package tourist tours and 94/47/EEC regarding the temporary use of real estates. In the transport sector important rules regarding the protection of the travelers' rights in air transport (cf. 4.6.6). Directive 2006/7/EC of 15 February 2006 on the management of the quality of waters for bathing is also important for the pursued policy in the tourist sector.

In the context of the contribution of tourism for the regional development and employment, the projects in support of tourism and the cultural legacy were increasingly supported by the structural funds in the 2000-2006 period under programs such as LEADER, INTERREG and ESF which play an important role. The EU tourist industry and the companies working in the sector received support under a lot of other programs implemented by the Community. The Commission worked out an internet handbook on the measures the EU took to encourage the tourist companies and tourist destinations.

The tourist regions in international practice are considered destinations (territorially integral areas), not "regional products". The following tourist regions have been determined in Bulgaria: Sofia, that of Rila and Pirin, the Rhodopi mountains, Thrace, the Black Sea, the old Bulgarian capitals, Stara Planina, the Danube region. They lie in the basis of the regional strategy for the development of tourism. Unfortunately they do not coincide with the regions for planning stipulated by the Law on the Regional Development of the Republic of Bulgaria and therefore there are no practical documents on their development so far.

MAP

The most widespread definition of a tourist product is that it is a concrete totality of consumer values the purpose of which is to meet a definite type of tourist demand. The tourist product is a result of the tourist industry and is a heterogeneous totality including the provided entertainments tourists enjoy, services of a communal and everyday nature, shelter, food and transport as well as other goods, which although seemingly free, are very often the aim of the tourist trip.

Safety in tourism

What is understood under safety in tourism is guaranteeing the personal safety of the tourist and their property and not inflicting damage to the surrounding environment while making the tourist trips and visits.

The safety of tourism is included in the documents of the Hague parliamentary conference on tourism – 1989.

This is an issue not tackled in the common strategy for the development of the tourist industry in Bulgaria. At the same time a whole system for ensuring the safety of the tourist has not been implemented so far, which is based on: statistics about the casualties in tourism and their analysis, personal protection and protection of the property in the tourist sector, including accompanying insurance mechanisms.

What is worse, the problem has not been stipulated in the texts of the Law on Tourism and does not make references to other laws.

Safety is a common issue for the tourist industry, yet there are nuances regarding the internal and external tourism.

In this case I think the emphasis should be laid on the safety regarding internal tourism (for Bulgarians and foreigners) because it is the basic kind of tourism in terms of revenues and employment.

In general terms, the risk factors in the tourist branch boil down to:

- the possibility for the occurrence of natural disasters and technical disorders in the territories or routes of the tourist activities;
- the technical state of the accommodation and entertainment bases;
- the preparation of the tourists to travel along the respective route, the category of complexity;
- risks regarding information (meteorological conditions, marking the tracks of the routes and others);
- risk factors in tourism related to the social environment – thefts, assaults, fraud, violence, organized crime and others;
- personal factors – failure to control the tourists and dangerous conduct of the tourists during their stay;
- risk factors in the tourist sector (violating the safety standards in the tourist site)
- natural and ecological risks

The term safety and protection of the tourists covers the whole route (stay) from the time they leave their homes to the time they get back home, the sites of the stay and visit.

For instance: the negative impact of the climate on the human organism in a concrete case and the risks it poses, the tourist company is obliged to inform the tourists about the risks of the real and predictable climatic conditions of the route on time.

Other factors, phenomena and hypotheses during the tourist stay or when

the tourist uses the package product can be interpreted in a similar way.

What can the general requirements for ensuring safety and medical service along the tourist routes be ?

While offering the tourist service, an acceptable level of risk for the life and health of the tourists should be secured, both under normal conditions and during accidents (natural disasters etc.).

For each of the below mentioned risk factors in tourism, a set of measures for avoiding the given factor should be adopted, as well as measures for reducing the negative consequences in case the given risk factor occurs.

The danger of injuries

Impact of the environment

Danger of fires

Biological impact

Psychological and physiological burdens

Dangerous emissions

Chemical impact

Increased dust loading and gassing

Other factors.

For instance: the complex approach to the organization of medical service should have a lot of specific peculiarities:

1. a possibility to organize each administrative structure in a chain for offering medical services: first aid – consultations – preliminary medical and diagnostic examination – specialized medical and diagnostic examination – treatment – recovery and rehabilitation. What “possibility to organize” implies is a accompanying of the patient along the whole chain by qualified specialist. Moreover, the organization of such activities requires establishing a network of additional medical and information services, which are an indispensable part of the activity to provide medical service to the flow of tourists;

2. secondly, it is namely this approach to the organization of the medical service that the foreign tourists are oriented to by virtue of the established traditions in the world healthcare system and the peculiarities of their mentality;

3. third – the habit the foreign nationals have to receive a high-quality medical service, meeting the world standards;

4. fourth – linguistic peculiarities while working with foreigners.

The expected results from implementing the program for providing medical service:

- establishing a complex system for providing medical service to the tourists in the form of a single organizational structure integrated in the economic territory of the city;

- Applying the principles for offering medical service of the entering flow of tourists on the level of world standards;

- Establishing an organizational service capable of coordinating and rationally distributing the capacities of the medical institutions in the capital during large-scale activities;

- Creating additional jobs;

- Assistance in creating a favorable image of the capital in the sphere of organization of the medical service and accompanying;

- Innovating the process of medical service offered to the tourist.

Although part of what was said so far may be read in the Consumer Protection Law, which applies to every consumer, it does not tackle the specific forms of safety in tourism. Yet, when speaking about regional safety in the process of offering a tourist service, then the stress should be laid on a clear single national mechanism on the issue, in which the special cases should be a difference, not a norm of behavior.

According to this approach, entities which have equal commitments should be the state, the municipalities and the tourist companies, the united efforts of which should guarantee the high quality of the whole tourist product, which means competitive capacity, attractiveness, incomes and employment.

A piecemeal approach to dealing with an event that has occurred does not mean solving a problem of the system. Tourism is a high-rank system, which involves a lot of

components, and tipping the balance of one of them entails a disbalance of the system as a whole.

Therefore the measure safeguarding public order, protection of the concrete

environment, guarantees for health, informedness, concrete state policy means an increased flow of consumers, external advertisement, incomes and guaranteed market share,

REFERENCES:

1. DAT 2008 – Tourist zoning of the Republic of Bulgaria
2. Law on Tourism
3. Internet – bg, ru

студент МАРИЯ Г. БИСТРИНА
НОВ БЪЛГАРСКИ УНИВЕРСИТЕТ

РОЛЯТА НА МЕЖДУНАРОДНИЯ ТУРИЗЪМ ЗА БЪЛГАРСКАТА ИКОНОМИКА

THE ROLE OF INTERNATIONAL TOURISM FOR THE BULGARIAN ECONOMY

Student MARYA BISTRINA
NEW BULGARIAN UNIVERSITY

Abstract: Turizmat is one of the most important sectors of the world economy, which employs around 235 million people, and that generates more than 9 percent of gross domestic product (GDP) globally. In the first years of transition to a market economy in Bulgaria and our international tourism falls into crisis. While in 1989 the country have made 18.7 million overnight stays by foreign tourists, the number in 1996 was only 5.5 million international tourism but quickly managed to recover their positions. This is evident from the amount of realized currency. In 1998 it amounted to 996.3 million. lion (without considering the amount realized by the transport services) in 1999 already sold 931.7 million. e, despite harsh economic relations resulting from the bomb site in Serbia in 2000, foreign revenue reaching 1 billion and 74 million. dollars, and in 2001 - one billion and 200 million. e number of foreign tourists visiting Bulgaria for the period January to December 2010 was 5.4% compared to the same period in 2009 observed an increase of 11% in visits for vacation and holidays.

Key words: international tourism, mountain-skiing, marine tourism.

Туризмът представлява един от най-важните отрасли на световната икономика, в който са заети близо 235 милиона души, и който генерира над 9 процента от Брутният вътрешен продукт (БВП) на световно равнище.

В първите години на прехода към пазарна икономика в България и международният ни туризъм изпада в кризисна ситуация. Докато през 1989 г. в страната ни са реализирани 18,7 млн. нощувки на чуждестранни туристи, техният брой през 1996 г. е само 5,5 млн. Международният туризъм обаче бързо съумява да възстанови позициите си. Това се вижда от сумата на реализираната валута. През 1998 г. тя възлиза на 996,3 млн. щ. д. (без да се има предвид сумата, реализирана от оказаните транспортни услуги), през 1999 г. вече се реализирани 931,7 млн. щ. д., и то въпреки утежнените икономически отношения в резултат от бомбардировките в Сърбия, през 2000 г. валутните приходи достигат 1 млрд. и 74

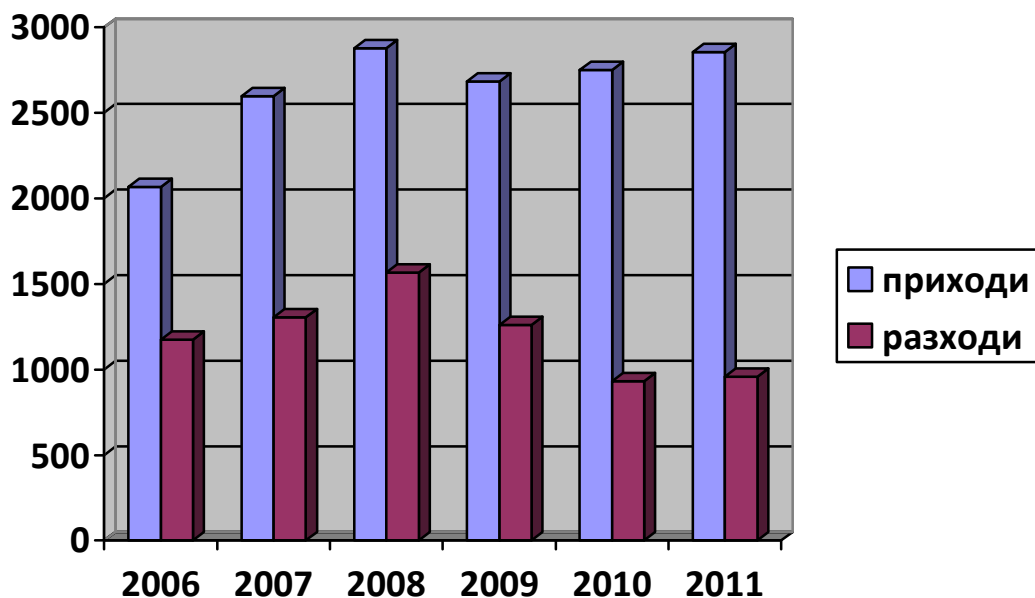
млн. щ. д., а през 2001 г. – 1 млрд. и 200 млн. щ. д.

Броят на чуждестранните туристи посетили България за периода януари - декември 2010 г. е с 5.4% повече спрямо същия период на 2009 г. Наблюдава се увеличение от 11% при посещенията с цел почивка и ваканция. Приходите от международен туризъм за периода януари – декември 2010 г. възлизат на 2 747.1 млн. евро, което е с 2.5 % повече в сравнение със същия период на 2009 г.

Броят на чуждестранните туристи, посетили България за периода януари - декември 2011 г. е с 4.6% повече спрямо същия период на 2010 г. Наблюдава се увеличение от 6.1% при посещенията с цел почивка и ваканция.

Приходите от международен туризъм за периода януари – ноември 2011 г. възлизат на 2 752.6 млн. евро, което е с 3.8% повече в сравнение със същия период на 2010 г.

Международен туризъм – България платежен баланс (в млн. евро)



Състоянието на посочените основни валутни източници на България налага да се оказва все по-голямо внимание на нашия международен туризъм от страна на държавата, неправителствените организации и обществеността. Сега българският международен туризъм реализира валутните си приходи основно от морския и планинския ски-туризъм, като около 70% от организирания чуждестранни туристи се насочват към черноморските ни курорти. Поради географското разположение на България морският туризъм е годишно около 120 дни сезон за морски бани, а от морските плажове, които обхващат 10,2 млн. кв. м., се използват само около 60% т.е. има много селища с безлюдни плажове с кристално чист пясък, но без необходимата курортна структура. При сегашната ни нова и реновирана хотелиерска и ресторантьорска материална база сезонът на морския туризъм може значително да се удължи. Една идея за

удължаването на морския сезон е свързана с привличането на туристи от Европа – предимно туристи от третата възраст. Те са добре финансово обезпечени. Добър пример за удължаване на морския туризъм е курортът Албена. Годишно той привлича множество австрийски, германски и руски туристи от третата възраст. За да бъдат привлечени повече и други туристи е необходимо черноморските ни хотели да имат в самите сгради басейни и да предлагат медицински процедури (за профилактика и лечение), да се провеждат почти ежедневни забавления или тематични маршрути, да се установи адекватна ценова политика и специална туристическа реклама в чужбина. Друг важен аспект, свързан с бързото разширяване на обхвата на нашия морски туризъм е необходимостта от създаване на курортна структура и в други селища, които имат подходящи плажове и природни условия за

летуване. Това е необходимо, защото през активния туристически сезон курортите „Албена“, „Златни пясъци“, „Слънчев бряг“ и др. са не само много презастроени, но и пренаселени и това създава неудобство за хората, търсещи спокойствие. При повече реклама желаещи туристи ще има, защото България сега привлича от Германия около 500 хил. туристи за почивка на нашето Черноморие, докато съседна Гърция привлича около 2,5 млн., а Испания – 14 млн. Тази първа крачка за по-пълно използване на нашето крайбрежие може да се осъществи, ако днешното ръководство на Министерството на икономиката, енергетиката и туризма реализира своята координираща роля, записана в Закона за туризма, и съвместно с областните ръководства да определят най-подходящите селища, в които да се създаде необходимата курортна структура в близките години. Като пример можем да дадем Испания, Франция и Гърция, които имат значително по-дълъг годишен сезон за морски туризъм от България и въпреки това полагат големи грижи и привличат почти целогодишно голям брой чуждестранни туристи с цел развитие на културнопознавателен туризъм.

България има й развит планински-ски туризъм за 2012 г. тя е една от най-посещаваните зимни дестинации в Европа. В другите европейски зимни ски курорти се отчита спад на чуждестранните туристи, а България има ръст в сравнение с 2011 г. – 20% повече заетост на хотелите в Пампорово и 80% заетост на материалната база в Зимната столица на Балканите - Банско. Има значителен ръст на руски, гръцки, турски, румънски и македонски граждани. Английският пазар за Швейцария спада с 60%, Франция с - 30%, докато от английския пазар за България се отчита ръст с 2-3 на сто. Не можем да не отчетем и добрата реклама, която направи провеждането на Световните състезания по ски-алпийски дисциплини

в Банско и промотира България като една страна развиваща успешен ски-туризъм.

Трите ни най- големи курорта Банско, Боровец и Пампорово трябва да се ориентират към целогодишен туризъм и да привличат чужди туристи и през лятото, защото страната ни се нарежда на едно от челните места в Европа по биоразнообразие, природни паркове, резервати, екопътеки, пещери и други природни забележителности.

България е една много посещавана дестинация за балнео, СПА и уелнес туризъм. Природата е подарила на страната ни най- голямото богатство - вълшебните извори на здравето и красотата. Географското положение на страната, благоприятният климат и разнообразен ландшафт създават чудодейни възможности за човешкото здраве, но най- ценният природен дар тук са естествените минерални извори. Много малко страни дори и в световен мащаб могат да се конкурират с нашето разнообразие от термални води.

Траките, които живеели преди хилядолетия по тези земи, познавали целебните

тайни на минералните извори. По-късно в римско време тук се създават някои от най-прочутите балнеолечебници: Хисар-Древна Аугуста, Кюстендил-Пауталия, Бургаски минерални бани-Акве калите (по-късно Термополис), Сапарева баня - Германея, Сливенски бани - Танзос и София - Сердика, Одесос - Варна. Известни балнеологични центрове са строили римските императори Траян, Септимий Северий, Максимилиан, Юстиниан.

В последните години в България се появяват нови модерни комплекси и центрове, представляващи интерес за чужденците, които могат да се насладят на местните природни ресурси и да си доставят заслужена почивка.

Със своите лечебни свойства се славят минералната вода в Баня, Сандански, Велинград, Костенец, Девин, Сапарева баня, Хисар, Павел Баня,

Вършец, Добринище и др. На тези и на много места в страната около топлите извори са изградени модерни СПА центрове, които привличат гости от цял свят. В тях туристите ползват всички известни лечебни и възстановителни процедури – калотерапия, хромотерапия, таласотерапия, ароматерапия, масажи и др.

В пълна хармония с местния фолклор и природните богатства - с модерните съоръжения и комплекси - всяко кътче на България, крие своето очарование, което приказно омагьосва човешкото сърце. Родината ни е на едно от първите места в света по разнообразие на билки с великолепни лечебни свойства. Това огромно богатство от природни фактори, комбинирано със съвременни балнеологични центрове, създава възможности за целогодишно лечение.

България притежава около 40 хиляди паметници на тракийската, елинската, римската и старобългарската култура. В българските земи се откриват богатствата на един от най- древните народи, населявали Европа. Разположена между Изтока и Запада, с благоприятен климат и природни богатства, страната предизвиква голям интерес сред чуждестранните туристи. Всеки градски музей изобилства с богата колекция от антични предмети и културни останки. Те ще разкрият на туристите света на най- древните й граждани, техните религиозни, културни и ежедневни потребности. Едно от най-известните съкровища – Варненският халколитен некропол, дава на света най-старото обработено златно съкровище в Европа (датиращо V хил. пр. Хр.). За чуждестранните туристи в България най- голям интерес ще представляват паметниците от тракийското културно наследство. То обхваща 1690 златни и сребърни предмети, храмове и гробници, които са разкрити при археологично проучване тракийски могили. Това са паметници на културата от V и IV в. пр.н.е. и съхранени в сравнително добро състояние. Част от тракийското златно и

сребърно съкровище е било вече излагано от големите музеи на Женева, Монреал, Япония, Финландия, САЩ и други страни и навсякъде е предизвиквало фурор. Съкровището предизвиква възхищението на кралицата на Дания – Маргрете II, която посещава Националния исторически музей в София ярез месец октомври 2000 г. По това време тя посещава и храмогробницата до с. Новосел (около 50км от Пловдив). Тракийската гробница е изградена преди 25 века от около 4000 големи каменни блока. Кралицата дарява 2000 щ. д. от личните си средства за подпомагане изграждането на необходимата инфраструктура за този паметник.

В столиците Плиска, Велики Преслав и Велико Търново и днес могат чуждестранните туристи да се докоснат до славното българско минало. Да не забравяме, че от нашите земи тръгва разпространението на новата вяра из целия Балкански полуостров и именно тук се създава славянската писменост. Един примерен маршрут за развитие на българския културен туризъм за чужденци може да се определи тематично като: „Посещение на тракийските паметници в България”. В София трябва да се включи посещение на - Националния исторически музей, в който да бъде изложено тракийското златно и сребърно съкровище - Панагюрското златно съкровище, Рогозенското съкровище, състоящо се от 165 богато орнаментирани сребърни съда; Археологическия музей на БАН, Църковния историческо-археологически музей, Музея на София, Изложбата на БНБ на старинни монети и др. Втората част от този маршрут може да обхване Стария Пловдив, античния тетър в града и храм-гробницата в с. Новосел. Маршрутът на чуждестранните туристи може да завърши с посещение на Казанлъшката котловина, наречена от наши и чуждестранни учени „Долината на тракийските царе”. В нея досега са разкрити 15 тракийски могили с

гробници. Една от тях е включена в списъка на паметниците на международното културно наследство. В Могилата „Светицата“ пък през 2004 г. е открита златна маска на тракийски цар и сребърен ритон за вино, изобразяващ глава на рогато животно. Интерес за туристите ще представлява и символът на България – розата. Повече от 100 години се организира Фестивал на розата в Казанлък, който е с голяма продължителност и туристите могат да участват в ритуалите на розобера. Подобни примерни маршрути могат да се направят и с цел разглеждане на Перперикон, фриз от тракийската могила в Свещари, фрагменти от стенописи в Александровската гробинца (край Хасково), древните храмове на Старосел и много други тракийски културни обекти. Вторият маршрут за български културен туризъм, който също ще представлява интерес за чуждестранни туристи, може да се организира като: „На гости на българските църкви и манастири“. В България има 164 манастири, от които около 80 са действащи – с монаси и ежедневно църковно богослужение. Маршрутът трябва да започне с посещение на храм-паметника „Александър Невски“ и криптата към него, в която са изложени най-ценните икони от нашия ренесанс; храм „Св. София“, ротондата „Св. Георги“, старобългарската църква в Бояна и други подобни обекти. Следващият етап от маршрута ще включва посещение на Рилския манастир, който е най-големият и внушителен манастир в България. Основан е в средата на 30-те години на Х век от отшелника Иван Рилски и неговите ученици. През XIII и XIV в. в него се създават интересни ръкописи, великолепни произведения на дърворезбата, високохудожествени стенописи и икони. Той също е в списъка на международното културно наследство. Маршрутът ще продължи с посещение на други наши най-забележителни църкви и манастири – Троянски манастир и Бачковски манастир. Интерес ще

представляват и множеството скални манастири в Северна България – Ивановски скални манастири, Аладжа манастир, Гложански манастир и други. В рекламните материали е целесъобразно да се отдели място и на чудотворните икони, с които се славят много наши църкви и манастири.

Този маршрут ще привлече чуждестранни туристи, като се има предвид, че по инициатива на Австрия се организират трансгранични турове, които обхващат църкви и манастири в Австрия, Словения и Унгария, защо не и в България да се развива поклонническият туризъм. Един добър пример е община Несебър, която в своята стратегия за развитие на туризма до 2013 г. поставя акцент върху използването на културно-историческото наследство за създаване на диверсифициран туристически продукт, който да привлече алтернативен тип туристи и да предлага целогодишен престой. В момента общината е в процес на разработване на проект „Вяра в Несебър“ за предлагане на културно-историческия маршрут „Духовен път“, който има за цел да покаже на туристите, всички църкви в Старинен Несебър и първата му част включва църквите „Св. Йоан Кръстител“, „Св. Параскева“ и „Св. Архангели Михаил и Гавраил“. Идеята на проекта е свързана с реставрацията на църквите и нощно осветяване на маршрута до тези църкви. Проекта вече е стартирал и се очаква да приключи през 2013 г.

Трети тематичен маршрут, който може да се организира е: „Магията на българските селища и градове – музеи“, където чужденците ще се докоснат до бит, традиции и култура на българския народ. Примерни маршрути са: посещение на Арбанаси – едно от най-живописните стари селища в България, с неповторим изглед към средновековната част на старата българска столица Велико Търново. Известно с жилищната си архитектура и богати със стенописи черкви; посещение на Банско не само за практикуване на зимен ски туризъм, но

градът е популярен с неземните красоти на Пирин – флора, фауна, езера и планини. Неповторимото гостоприемство на местните граждани и великолепните старинни пирински песни привличат туристи от цял свят; посещение на паметника на българската възрожденска архитектура – Божанци; впечатляващият етнографски музей на открито – „Етъра“ пък ще позволи на чужденците да се запознаят с архитектурата, етнографията, фолклора, старинните занаяти, традиционната кухня и с помощта на майстори и аниматори да се включат в изработването на нещо за сувенир и спомен от България. Други маршрути могат да бъдат – Трявна, Копревщица, Мелник, Златоград, Лещен, Ковачевица и много други. Не случайно на скоро National Geographic Traveler номинира културния маршрут „Чудесата на България: изкуство, вино и традиции“ като една от 50-те дестинации за 2012, които човек трябва да посети през живота си. За първи път National Geographic Traveler включва малка европейска страна в топ 50 за културен туризъм.

За да опознаеш България, трябва да се потопиш в нейната автентичност, да вкусиш плодовете на природата ѝ, да я обходиш с раница на гърба и да събереш букет от спомени и усещания. Разнообразието на българската природа е чудесна предпоставка за успешното развитие на екотуризъм – разходки в националните паркове и резервати по някоя от многобройните екопътеки, наблюдение на птици и животни, посещение на пещери и природни забележителности като – пещерите Леденика, Магурата, Ягодинската пещера, Ухловица, Дяволското гърло и много други. Природосъобразните туристически занимания чудесно могат да се комбинират с възможността за практикуване на селски и алтернативен туризъм.

В последните години в Испания, Германия и особено във Франция все по-широко развитие получава селският

туризъм. Това е туризмът, при който почиващите се настаняват в подходящи селски къщи и се обслужват от техните собственици и членове на семействата им.

Селският туризъм е резултат от сегашната голяма урбанизация, непрекъснато насочване на значителна част от населението към големите градове и растящата интензификация на живота на градското население. Това е почивка в село, при която жителят на големия град е сред красивата природа, слуша песните на птички и щурци, гощават го с екологично чисти плодове и зеленчуци и с току-що издоено мляко или направено сирене.

Франция е една от страните в Западна Европа, в които селският туризъм има широк обхват – 395 хил. легла, 70 млн. туристи, от които само 15,2% са чужденци. Във Франция още през 1966 г. е създадена Асоциация на зелените курорти, в която членуват около 650 общини. Тя подпомага своите членове в решаване на проблемите, които са от нейна компетентност, и поставя за решаване от централните органи на проблемите, които са от техен обхват. В помощ на селския туризъм във Франция са и множество асоциации. От извършено преди 2-3 години проучване в Благоевградски район се вижда, че в много от планинските села – 6-7% от къщите след сравнително малък ремонт и модернизация ще отговарят на изискванията за настаняване на чуждестранни туристи, които не търсят лукс, а удобство и домашен уют. За получаване на кредит за тази цел е необходимо Министерство на икономиката, енергетиката и туризма да потърси възможност за преференциални условия за кредитиране. Защото в условията на икономическа криза, в каквато се намираме в момента, все по-малко банки предоставят потребителски или бизнес кредити. Такива кредити получават селските стопани почти във всички страни със селски туризъм. Опознаването на автентичния български

фолклор, както и настаняването в стари селски къщи са възможни в Рило-Пиринския, Родопския, Странджанския, Тракийския, Дунавския и Черноморския регион. Много села вече посрещат гости, а стопаните организират разнообразни мероприятия – конни преходи, запознаване с местните занаяти, разходки по природни забележителности, фолклорни вечери и занимания сред природата и не на последно място хранене с традиционно произведени екологично чисти продукти – рано сутрин ще нагостят чуденците с току-що издоено мляко и баница, разточена от домакинята, а плодовете и зеленчуците, използвани в пригответените ястия, ще са отгледани грижливо в домашната градина на стопаните. В България, за да има развит селски туризъм с широк обхват, а не дейност на малки и с ограничени възможности туроператори и като се изхожда от опита и постиженията на Франция и други европейски страни, е необходимо да се подпомогнат селските стопани. Асоциацията за селски и еко туризъм, трябва да обедини усилията на институциите и неправителствените организации, от които зависи развитие на този вид туризъм. Асоциацията може да привлече партньори за членове като Министерство на земеделието и горите, което е заинтересовано да се активизира икономиката на бързо обезлюдяващите се планински села; Централният кооперативен съюз, който ще подпомага и насочва дейността на селските кооперации; общините, в които още се организира селски туризъм, Движението „Slow Food“, което работи за съхраняване на кулинарната култура и

традиции и набира все повече привърженици не само в чужбина, но и в България; туроператорите, които ще организират непосредствено туризма в селата и ще го промотират в чужбина. В селата, в които се организира селски туризъм, за да се преодолее частично голямата езикова бариера, трябва да се намерят преводачи, на които да им се заплаща от селските стопани. С помощта на преводача в дадено село да се организира посрещането и изпращането на туристите и на комуникацията на стопаните с туристите. Ръководствата на общината и кооперацията трябва да организират забавленията на туристите, участието им в местни фолклорни празници и пикници, посещенията на обекти с културно-историческо значение, винарни, пешеходни турове и др. Тази дейност не е по възможностите на селските стопани. Асоциацията за селски туризъм трудно може да просъществува без помощта на държавните и общинските органи. Но България има необходимите уникални природни ресурси и трябва да средоточи внимание и средства в развиването и на този вид туризъм.

Културно-познавателният туризъм на основата на забележителните паметници, наследство от тракийската, елинската, римската и старобългарската култура; Балнео, СПА и уелнес туризма, както и селският и алтернативният туризъм, организиран в нашите живописни планински селища, могат да допълнят българския морски и планински ски-туризъм и да станат фактор за бързото нарастване на валутните приходи за страната ни.

студент КОНСТАНТИН ЗАНКОВ
МЕЖДУНАРОДНО ВИСШЕ БИЗНЕС УЧИЛИЩЕ

**УСПЕШНИ ДИГИТАЛНИ ПРАКТИКИ В МЕЖДУНАРОДНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИ
БИЗНЕС**

DIGITAL SUCCESSFUL PRACTICES IN INTERNATIONAL BUSINESS TRAVEL

Student KOSTADIN ZANKOV
INTERNATIONAL BUSINESS SCHOOL

Abstract: This report concerns the global influence of the Internet on sales and marketing process in the tourism sector. Emphasis is placed on the main reservation and distribution systems in the field of tourism, applicable to tour operators and hoteliers and their impact on consumer demand and increased competitiveness of tourism enterprises. The paper is pinned useful and practical information systems and platforms of various types such as: B2C / Online travel agencies /, B2B / GDS systems / and Bulgarian forms distribution systems offers between tour operators and travel agents in real time. Will focus on the nature of the different platforms, what are their pros and cons, and their practical application in the tourism business.

Key words: reservation systems, online distribution systems in tourism, OTA, GDS, CSR.

**Влияние на онлайн каналите за
дистрибуция в сферата на туризма**

В последните години се наблюдава тенденция към увеличаване на онлайн резервациите в туристическия сектор посредством Интернет канали за дистрибуция. Според последния доклад на yStars.com - "Global Online Travel Report 2012" през тази и следващите години сегментът на онлайн продажбите се очаква да се увеличи до почти 1/3 от всички резервации.¹ Според доклада онлайн туристическият сектор е особено успешен в Европа. На нашия континент общият брой резервации през ОТА (онлайн туристически агенции) се е увеличил с 20% от 2010 г. до 2011 г. Във Великобритания повече от половината от потребителите избягват традиционните туристически агенции и резервират своите почивки онлайн. През 2011 г. в Германия клиентите предпочитат услугите на туристически агенции за по-скъпи пътувания, а резервират онлайн по-евтини почивки и екскурзии. В

този сектор онлайн приходите се увеличават значително, докато тези офлайн намаляват. Във Франция приходите от онлайн туристически резервации в периода Януари - Септември, 2011 г. са повече от съвкупните приходи на B2C Интернет търговията. Освен това през 2011 г. B2C приходите от електронна търговия в категория "Пътувания и хотелско настаняване" са по-високи, отколкото през следващите четири по рейтинг комбинирани категории общо. Според „Global Online Travel Report 2012“ почти половината италианци резервират своето пътуване онлайн, което съставлява най-силната категория в италианската B2C търговия. В Русия близо 50% от всички туристи резервират своите полети на туристически уеб страници, а около 25% запазват билети по телефона. Въпреки посочените данни пазарът на онлайн пътуванията в САЩ все още е доста по-висок от този в Европа и продължава да добива все по-голяма популярност. В Канада в начало на м. Март Expedia, водещият сайт за туристически пътувания, генерира два

¹ Global Online Travel Report 2012/15.04.2012 - www.yStars.com

пъти повече трафик от позиционирания на второ място в Интернет FlightNetwork. В Аржентина най-често младите хора резервират пътуването си онлайн, но в този сектор използването на Интернет се увеличава за всички възрастови групи. Забелязва се огромен потенциал за растеж и в Азиатско-Тихоокеанския регион. Макар че се очаква, ръстът в категорията онлайн резервации за хотелско настаняване в региона да се забави между 2010 г. и 2012 г., той все още се проявява с двуцифрени стойности. В Япония делът на онлайн резервациите за пътуване в съответствие с нарастващите тенденции през 2010 г. за първи път надминава 50%. Уникалният брой посетителите на туристическите страници са равномерно разпределени във всички възрастови групи в Япония, докато групата от туристи на възраст над 55 год. се увеличава през първото тримесечие на 2011 г. През 2011 г. в Китай само 14% от всички Интернет потребители са посещавали сайт за туристически пътувания, но според прогнозите туристическите онлайн резервации ще станат по-популярни и там. Индийският пазар на онлайн пътувания се очаква да нарасне с почти 30% през 2012 г. Данните за Австралия са изключителни като в категорията "Travel, Accommodation, Memberships or Tickets of any Kind" е най-популярната онлайн продуктова категория през м. Юни, 2011 г. Чрез въвеждането на възможности за електронни разплащания онлайн туристическият пазар в Близкия Изток се очаква да нарасне значително спрямо 2011 г. Предвижда се приходите от онлайн резервации на туристически услуги да заемат все по-голям пазарен дял.¹

В тази връзка целта на настоящата разработка е да изтъкне ролята на иновационния потенциал за повишаване конкурентоспособността на

туристическите предприятия. С развитието на новите технологии неминуемо се променя и потребителското поведение при избора на туристически продукт. Следователно, за да бъде туристическият бизнес конкурентоспособен трябва да използва актуални и иновативни решения при разработването на своите канали за реализация и маркетингов инструментариум.

Други тенденции според проучване на у.Stats.com от м. Март, 2012 г. са, че резервациите чрез ОТА /онлайн туристически агенции/ са се увеличили с 20% за 2011 г. спрямо 2010 г. В същото време се наблюдава 6,7% ръст на резервациите през хотелските страници за същия период. Очертава се стабилна тенденция за преминаване на хотелските резервации през онлайн европейски и международни канали, за сметка на традиционните офисни туроператори.

Според данни от Февруари, 2012 г., базирани на глобално онлайн проучване направено от Mashable.com, на въпроса „Как резервирахте хотел през 2011 г.?" анкетираният отговарят по следния начин: Онлайн туристически агенции: 62%; От хотелски сайт: 46%; Мета SE агрегатори: 14%; Колективно пазаруване: 5%; Офлайн (офис) агенции: 9%.² Все пак данните не трябва да се взимат за напълно достоверни, защото проучването е направено на база допитване до Интернет потребители.

Когато се базираме на хотелските резервации можем да посочим резултатите от проучване на Hotelmarketing.com, според което делът на онлайн резервациите за хотели през 2011 г. са: САЩ: 39%; Западна Европа 38%; Азия: 23%; Латинска Америка: 18%. Резултатите от проучването са направени през м. Ноември, 2011 г. като глобално над 68% от туристите в

¹ Global Online Travel Report 2012/15.04.2012 - www.yStars.com

² www.mashable.com, последно посещение 29.03.2012 г.

процеса на вземане на решение за почивка ползват Интернет източници.¹

Следователно класическите офлайн продажби стават все по-малко и маркетинговите отдели на хотелите трябва да бъдат запознати с актуалните тенденции в туристическия бизнес и да изготвят и следят конкурентните маркетингови стратегии. Много хотелиери се оправдават с малкият си капацитет, обяснявайки, че нямат нужда от маркетинг-мениджър или изобщо да бъдат онлайн, но е факт че по този начин не само че, няма да са конкурентоспособни и да увеличат продажбите си, но може постепенно да изгубят своя пазарен дял. В този контекст като успешни практики може да изтъкнем използването на външни фирми, специализирани в маркетинга, управлението и консултациите в хотелиерството. Налага се изводът, че туристическите компании трябва умело да използват различните възможности, разкриващи се в зависимост от вида и спецификите на бизнеса. В тази връзка ще разгледаме основните успешни практики за дистрибуция и продажби в световен мащаб.

**GDS /Международни
дистрибуционни системи/ и
дистрибуционни системи на онлайн
туристически агенции (ОТА) или т.нар.
Интернет дистрибуционни системи
/IDS/**

Интернет дистрибуционните системи (IDS) представляват уеб страници, възникнали като алтернатива на GDS за директни продажби. Те продават туристически услуги на крайните клиенти и изпълняват ролята на туристически агент. Страниците на онлайн туристически агенции в специализираната литература се срещат и като: IDS /Интернет дистрибуционни системи/.

Голяма част от IDS-те предлагат резервации и посредством партньорски

афилийт програми, което им осигурява възможност да се промотират в различни уеб страници по цял свят. Ще разгледаме няколко от по-известните онлайн туристически агенции с цел запознаване с историята, продуктите и обхвата на различните компании, показвайки възможностите за промотиране и участие.

Expedia е компанията-майка на няколко световни туристически бранда за онлайн резервации, като: Expedia.com, Hotels.com, Hotwire.com, Egencia (преди Expedia Corporate Travel), Venere.com, Expedia Local Expert, Classic Vacations и eLong. Фирмите работят под много брандове и оперират в над 60 държави. Компанията е създадена като подразделение на Microsoft през 1996 г., като през 1999 г. Expedia се отделя, а през 2011 г. е купена от TicketMaster. След това променя името си от TicketMaster на USA Networks през 2001 г., а в последствие на InterActiveCorp през 2003 г. IAC разделя своята туристическа група и я обединява под името: Expedia, Inc. през Август, 2005 г., включваща Expedia, Expedia Corporate Travel (сера Egencia), TripAdvisor, Classic Vacations, eLong, Hotels.com, и Hotwire.com. За 2011-та година Expedia реализа от 29,1 млрд. долара от брутни резервации и 3,45 млрд. приходи.²

Като част от Expedia "Hotels.com" е водещ доставчик на хотелско настаняване на територията на целия свят, предлага услуги чрез собствена развита мрежа от локални уеб страници и телефонни централи. Компанията предлага над 140 000 средства за подслон и места за настаняване от различен тип - както реномирани хотелски вериги, така и студия, в които гостите могат сами да приготвят храна.³

Booking.com е част от Priceline.com и притежава и управлява Booking.com™ - една от водещите в света (по брой

¹ www.hotelmarketing.com, последно посещение, 30.03.2012 г.

² <http://www.expediainc.com>, последно посещение 10.04.2012

³ www.hotels.com, последно посещение: 10.04.2012

продадени нощувки) агенции за онлайн хотелски резервации, привличаща повече от 30 милиона отделни Интернет посетители – както туристи, така и бизнесмени от целия свят. Booking.com е основана през 1996 г. и предлага услуги за хотелски резервации в различни типове туристически обекти в 165 държави. Booking.com B.V. е базирана в Амстердам, Холандия и разполага с мрежа от международни офиси във водещи дестинации.¹ Други брандове на Priceline.com са Active Hotels, 2006 г. и Agoda.com, основан през Ноември, 2007 г.

Hotel.de е водеща компания на пазара на онлайн туристическите услуги в Европа. Клиентите имат възможност за резервации на повече от 210 000 средства за подслон и места за настаняване в страниците: www.hotel.de, www.hotel.info, www.hotels.cz. Компанията е основана през 2001 г. като към момента в нея работят около 470 души, а от 2006 г. вече е със статус на акционерно дружество.²

HRS - HOTEL RESERVATION SERVICE е компания, основана през далечната 1972 г. от Robert Ragge, като онлайн резервационната система е на разположение на www.hrs.com от 1996 г. Понастоящем тя разполага с международна база данни от над 250000 хотела и притежава офиси в Шанхай, Париж, Рим и други градове в цял свят.

Голям брой български хотели, участващи в сайтове на международни онлайн туристически агенции вече виждат резултати от участието си. Може да обобщим, че независимо от вида на хотела (морски, градски /бизнес/, СПА или семеен хотел) при умело използване на дигиталните канали, се постига по-висока ефективност на продажбите и се увеличава броят на туристите.

Има и много други онлайн туристически агенции по целия свят,

специализирани в определени дестинации, видове туризъм и различни потенциални целеви групи.

За да бъде един хотел успешен и добре продаван в IDS страници и да излиза на предни позиции е необходимо да предостави:

- Висока комисионна
- Добри отзиви от гости на хотела с цел повишаване на рейтинга
- Брой на посещенията в профила на хотела
- Брой на резервациите
- По-ниска цена
- Категоризация
- Повече удобства и услуги в хотела и стаите
- Добро описание, с възможност за предоставяне на собствен превод за различни езикови версии
- Качествени снимки, видео материали

GDS (Global Distribution Systems) или глобални дистрибуционни системи представляват международни компютъризирани системи, които се използват за резервации, обмен и получаване на туристическа информация и осъществяване на онлайн резервации за хотели, полети, коли под наем, влакови билети и др. Те служат за представяне на цени, контингенти, отстъпки, информация за свободни стаи, описания и мултимедия и достигат в реално време до над 650 000 туристически агенти.

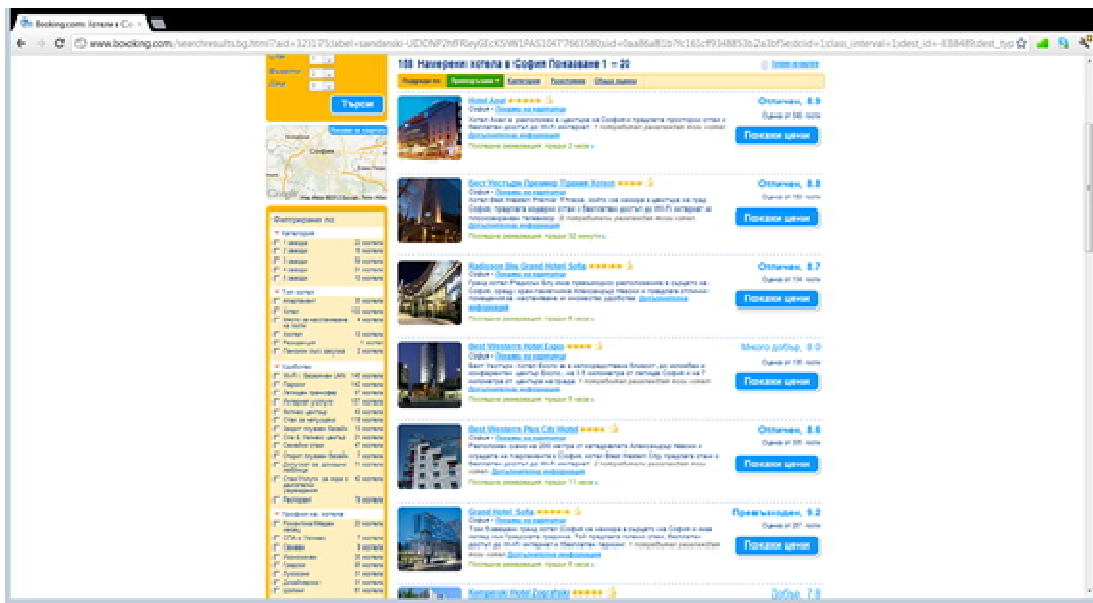
GDS системите са създадени преди повече от 60 години от авио-компаниите, за да улеснят работата на туристическите агенти във връзка с увеличаващото се търсене и резервиране на самолетни билети. През далечната 1946 г. American Airlines инсталира първата автоматизирана система за резервации чрез експерименталната система Reservisor. Скоро е изработен подобрен негов вариант, който се използва и от още няколко авиокомпаниите, а също така и от хотелската верига Шератън. В последствие във връзка с нуждата от

¹ www.booking.com, последно посещение: 10.04.2012

² www.hotel.de, последно посещение: 10.04.2012

единна система за резервации на основни туристически услуги и развитието на технологиите се стига до създаването на много на брой подобни системи. Преди около 20 год. броят на GDS-те достига 25. През 90-те год. на миналия век в резултат на глобализацията броят им се свежда до 5,

а понастоящем са 4 на брой, съответно: Amadeus, Galileo, Wordspan, Sabre. Системите не са много на брой и предполагаме, че в бъдеще точно този тип технология ще се видоизмени и еволюира



GDS /Международни дистрибуционни системи/

През 1976 г. Videcom International съвместно с British Airways, British Caledonian и CCL създават Travicom, първата световна, лесно достъпна система (изцяло базирана на технологията на Videcom) и изграждат мрежа, позволяваща дистрибуция на 49 международни авиолинии (включващи British Airways, British Caledonian, TWA, Pan American World Airways, Qantas, Singapore Airlines, Air France, Lufthansa, SAS, Air Canada, KLM, Alitalia, Cathay Pacific and JAL), свързвайки ги с хиляди туристически агенции във Великобритания. Системата позволява на агенциите и системите да комуникират на общ език за дистрибуция и мрежата осъществява 97 % от резервациите на самолетни билети във

Великобритания през 1987 г. Системата е копирана от Videcom в други международни региони, вкл. Близкия Изток (DMARS), Нова Зеландия, Кувейт (KMARS), Ирландия, Карибски басейн, Съединени американски щати и Хонг Конг. Travicom е търговското име на Travel Automation Services Ltd.¹ Korato British Airlines (които притежават 100% от Travel Automation Services Ltd.) избират да участват в разработката на системата Galileo, Travicom сменя търговското си име на Galileo UK и съответно всички агенции в Travicom се прехвърлят в Galileo

1

http://en.wikipedia.org/wiki/Videcom_international#References, последно посещение: 11.04.2012

Положителни страни на глобалните дистрибуционни системи	Отрицателни страни на глобалните дистрибуционни системи
Международно покритие на всички континенти по света	Стари и тромави системи
Достигат до над 650 000 туристически агенции по целият свят	Трудно се поддържат и променят
Ползват се от професионалистите в бранша	Липса на иновации и нови технологии в самите системи
Предпочитани са от международни компании и корпоративни клиенти	Покачване на таксата за резервация всяка година
Удобство и свобода да резервираш самолетен билет, хотелско настаняване и кола под наем/билет за влак от едно място по бърз и удобен начин	Високи комисионни за агентите
Цените, свободните контингенти и промени в ценовата политика се променят в реално време, буквално за секунди	Необходимо е обучение за туристическите агенции
Сигурна и бърза обработка на информацията	
Генерират по-големи приходи за хотелите като улесняват и работата на туроператорите	

Положителни и отрицателни страни GDS-и и OTA/IDS системите

GDS	OTA/
Достигат до професионалистите в бранша	Агресивна реклама към директни клиенти. Възможност за пряка конкуренция със „стандартните туристически агенции“
Традиции и история	Добра реклама
Удобство при резервация на самолетен билет, хотел, кола под наем и други услуги чрез единна платформа	Най-добри цени
Стари платформи; Възможности за обучение на туристически агенции	Възможности за обучение на хотелиери
Ограничават се в определен брой символи и знаци	Навлизване в социалните медии и новите канали за комуникация
Липса на достатъчно иновации в самите системи	Динамично-променящи се и иновативни системи; Следват тенденциите в Интернет средата и туристическия пазар

Worldspan е създаден през 1990 г. от три авиокомпаниии - Delta Air Lines, Northwest Airlines и TWA, в Северна Америка. Компанията се развива успешно и ефективно и през 2003 г. е закупена от Citigroup Venture Capital,

които на свой ред я продават в края на 2006 г. на Travelport.

Amadeus е създаден през 1987 г. от авиокомпаниите Air France, Iberia, Lufthansa и SAS. Понастоящем компанията е лидер сред своите конкуренти на европейския пазар и обслужва повече

от 90 000 туристически агенти, като ги свързва с 435 авиокомпании, 29 компании за коли под наем, 51 круизни линии, 103 железопътни линии, 280 хотелски вериги и над 90 000 хотела в повече от 200 туристически дестинации по света.¹

GDS системата Sabre е създадена през 1960 г. като неин собственик са Abacus. Днес в компанията работят около 10 000 служители и свързва повече от 55 000 туристически агенции по света, осигурявайки посещения от приблизително 400 авиолинии, 88 000 хотела, 24 компании за коли под наем, 13 круизни линии и 33 железопътни линии.²

В този контекст в ще се спрем на основните предимства, както и някои недостатъци на GDS системите (вж. табл. 1):

Начини на въвеждане на информация в GDS

При регистрацията си в резервационните платформи всеки туристически агент получава индивидуално потребителско име и парола. Достъп до системите имат туристически агенции от целия свят. Те резервират хотелите и услугите чрез филтриране по дестинация, локация, категория и естествено по-високо комисионно възнаграждение. Обикновено комисионната от страна на хотелите е 15-20% като естествено ценовата политика и размерът на комисионното възнаграждение се определят индивидуално от всеки хотелиер. Туроператорите и туристическите агенти не заплащат комисионна или такса на системата, а единствено евентуална месечна такса за достъп.

Целта на GDS системите е да печелят от т.нар. такса резервация

/Booking fee/ още известна и като GDS fee.

Препоръки при използване на GDS в хотелиерството:

Трябва да се направи одит на конкурентните хотели, участващо в GDS. Следва да се изгради и конкурентната ценова политика за участие в платформите. Участните трябва да актуализират динамично цените спрямо заетостта на хотела. Хубаво е да се използват възможностите за предоставяне за различни комисионни спрямо различните периоди на заетост. Добра идея е публикуването на GDS кодовете в уеб сайта на хотела - полезно за ваши контрагенти и корпоративни клиенти.

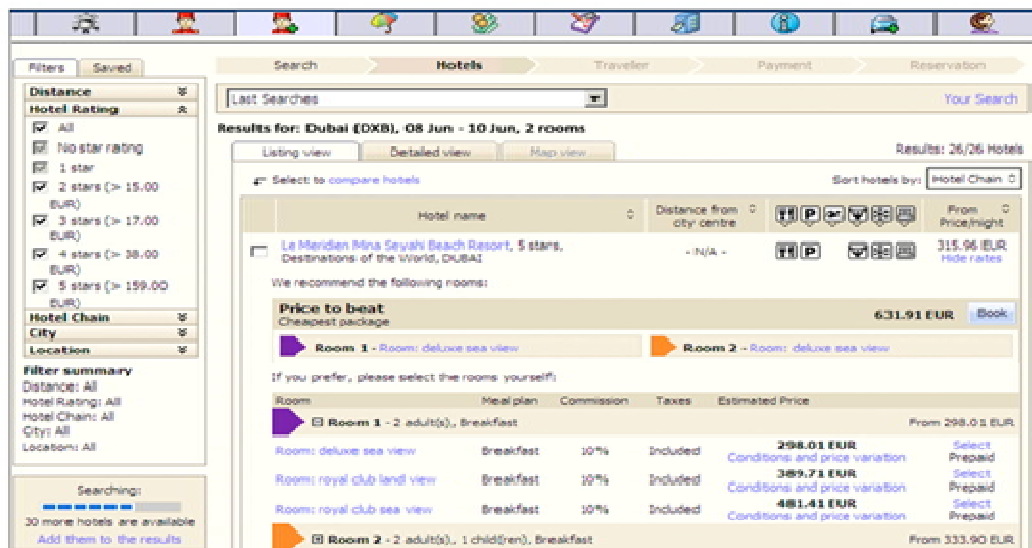
От особено значение е въвеждането на достоверно и уникално съдържание за всеки хотел, като: писане качествени текстове и преводи; публикуване на достоверна информация за обекта и забележителностите в региона; добавяне на качествени снимки и видеоматериал, както и GPS координати. Целта е да се създадете успешен и уникален профил на обекта, визирайки всички положителни черти.

Според доклада на IBM - "Travel 2020: The Distribution Dilemma" по-голямата част от онлайн туристическите агенции бъркат в политиката за работа с клиентите. Те се фокусират единствено върху цената на пътуването, а не върху стойността му за потребителя.³ Според същия доклад с нарастващото потребителско неудовлетворение от онлайн туристическите агенции се предоставя възможност традиционните туристически компании да завземат по-голям пазарен дял със своите страници. Налага се изводът, че въпреки многото преимущества на дигиталния маркетинг, туристическите компании могат да ползват едновременно и други маркетингови канали за изграждането на техния маркетингов микс.

¹ <http://www.amadeus.com/amadeus/x5126>, последно посещение: 11.04

² http://www.sabre.com/home/about/sabre_history/, последно посещение: 11.04

³ "Travel 2020: The Distribution Dilemma", доклад на IBM Global Business Services



Естествено различните потребители търсят различни ползи от своята резервация - някои се концентрират върху най-изгодното настаняване, което намират в IDS-ите, други желаят преди своето пътуване да получат допълнителна информация за дестинацията и да бъдат обгрижвани, въпреки по-високата цена. Разходите за пътувания продължават да се увеличават и всяка туристическа компания трябва да намери синхрон между силното онлайн присъствие, както и грижата за клиентите си, за да може да бъде конкурентоспособна и да увеличава своя пазарен дял.

За туроператорите се провеждат специализирани сертифицирани курсове за работа с GDS-и. В последните години почти всеки GDS доставчик създава и свой IDS /ADS/. Има възможност за маркетинг на онлайн каналите за реализация, както и за съвместна работа с платформи за мултимедия и социални медии.

CSR

За да стигнем до извода за определението на CSR, първо следва да разделим резервационните системи на три типа:

1. Airline Reservation system /самолетна резервационна система/
2. Computer Reservation System (т.нар. CRS)
3. Global Distribution System (GDS).

CSR е система за съхраняване и извличане на информация, която е необходима при самолетни пътувания. Първоначално те са създадени и използвани от авиокомпаниите, а на по-късен етап се използват и от различни туристически посредници, като туристически агенции.

До известна степен можем да твърдим, че CSR и GDS имат сходни функции, но основната разлика между тези две системи е, че CSR предоставя информация само за самолетните билети, докато чрез използване на GDS може да се резервира билет, хотел и кола под наем. Ето защо те се наричат глобални системи за дистрибуция,

защото позволяват резервирането на всички основни туристически услуги.

Booking Engine за хотелски сайт

Системата се вгражда в отделен бутон в сайта на хотела и позволява на посетителите да резервират. Разглеждаме тази възможност с цел запознаване с допълнителните възможности, които дава използването на онлайн сайтът като средство за продажба.

Когато хотелите включат в сайта си Booking Engine получават:

- Допълнителна възможност да печелят от сайта си
- Резервациите са в реално време и позволяват преглед на свободните стаи, така че клиентът автоматично да получи потвърждение
- Възможност за резервиране на по-добра категория стая и допълнителни услуги
- Достъпност на различни езици
- Цени и възможност за плащане в различни валути
- Възможност за разглеждане на снимки, информация и карта

Предимствата на системата се състоят в:

- Лесна интеграция в сайта на хотела
- Изграждане на дизайн, подобен на визията на сайта на хотела
- Предоставяне на нови възможности за резервации на услуги през сайта на хотела
- Възможност за интеграция с централната резервационна система на доставчика и с тази на хотела

Като недостатък можем да посочим, че се удържа комисионна за всяка хотелска резервация за booking engine системата, както и евентуална такса за интеграция.

Всеки туристически обект спрямо своите нужди и целевите групи, с които работи може да вземе индивидуално решение дали да ползва различните онлайн решения.

Whitelabels, Iframe, Xlabel, XML за сайт на туристическа агенция и туроператор

Според технологията на изработка този вид трансфер на данни, може да бъде White Label или iframe. Най-разпространеното наименование е White Label. Това е ниско бюджетна технология за дистрибутиране на информация и представлява рамка с включено съдържание /frame/ за вграждане в сайт. Офертите и информацията, които са налични в този прозорец, подредбата, търсенето и резервационните стъпки, се контролират от оператора, чиято собственост е той. Когато дадена агенция желае да вгради в своя сайт White Label на примерен оператор, тя взима кода (код за вграждане) от оператора и го предоставя на фирмата, която поддържа сайта, за да го вгради.

Удобството при тази форма на въвеждане е, че туристическите агенции обслужват сайта си много по-бързо и лесно. В настоящите пазарни условия се предлагат голям брой туристически дестинации с многообразие от дати на отпътуване, категории хотели и много и различни видове настаняване /по вид помещение, брой туристи - възрастни, деца/, бази за изхранване и всичко това с динамично променящи се цени, информация за "Stop sales". Традиционният начин на въвеждане на информация в българския туристически бизнес отнема изключително много време и е необходима инвестиция в служител или екип от хора, който да се грижи за оптималното представяне на сайта на туристическата агенция. Всяка туристическа агенция спрямо портфолиото от туристически услуги, които предлага и екипът от хора, може да реши, дали това е подходящо и удобно за нея.

White Label се използва от туристически агенции и туроператорски

¹ www.travelstudio.bg, последно посещение:

12.04.2012

фирми в целия свят и е утвърден начин за разпространение на различни индивидуални и пакетни туристически услуги. White Label (уайт лейбъл), вграден в сайта на туристическата фирма, позволява предлагане на много широк асортимент от услуги и оферти, без инвестиция в допълнителни технологии в сайта. Така фирмата, поставяща платформата в своя сайт, има възможност да предложи на клиентите си значително по-богат набор туристически продукти.

Съществуват различни разновидности на White Label, според предлаганите услуги от туроператора - доставчик. Но най-често тази технология се използва за дистрибуция на:

- Информация и цени за хотелско настаняване
- Туристически оферти (почивки, екскурзии, уикенд програми)
- Круизни пътувания
- Разписания за полети и цени на самолетни билети
- Коли под наем (рент-а-кар)
- Автобусни билети

Предимства за туроператора - доставчика на данни през White Label:

- По-голям обем продажби на продуктите и услугите
- Стимулиране на продажбите чрез изграждане на агентска мрежа
- Лесен контрол върху разпространяваната информация - актуализацията на данните се прави директно от първоизточника, което гарантира винаги актуална и пълна информация за крайния клиент

- Увеличаване на пазарния дял, резервациите и продажбите.

Предимства за агенцията, приемник, за интегриране на White Label в сайта:

- Разнообразие от оферти, задоволяващи различни потребителски нужди
- Актуалност на информацията
- Възможност за осъществяване на резервации в реално време, без

необходимостта агенцията да има собствена резервационна система.

- Опция за персонализиране на визуалния дизайн на предоставения White Label интерфейс, с цел максимално доближаване до визията на сайта, в който се интегрира. Това се прави с цел да се избегне усещането у потребителя, че влиза в друг сайт или система.

- Опция за промяна на функционалностите на White Label-a.

Недостатъци за агенциите, които интегрират White Label в техните страници:

- Няма възможност за контрол на информацията в White Label-a
- Няма възможност за избор на офертите, които да бъдат видими в сайта (не се предлага опция "скриване на оферта")
- Няма възможност за въвеждане на нова информация, която да се вижда на страницата с White Label.
- Информацията от самия Whitelabel не се индексира през търсачки - Google и др.

Whitelabel услугите определено е нискобюджетно решение със своите положителни и отрицателни страни и трябва внимателно да се анализира съгласно планираната ценова и дистрибуционна стратегия на агенциите.

Общозвестен факт е, че в България има много успешни и конкурентни на международния пазар фирми в IT сектора. Български туроператорски фирми разполагат с разработени White Label решения за хотелски резервации в страната и чужбина, индивидуални и организирани екскурзии, почивки в чужбина с автобус и самолет, круизи, екзотични дестинации и др.

От тази година българската софтуерна компания, разработваща решения в сферата на туризма – Простудио, започна изграждането и разпространенето на по-усъвършенстван вариант на познатия White Label, под името Xlabel. Основното предимство на

тази платформа е, че цялото съдържание се индексира върху домейна, като всяка оферта генерира собствен дълбочинен линк с прилежащи подлинкове, като позволява на агента да посочи/цитира на клиента (например в email) конкретна програма или хотел към програмата чрез приложен линк.

Друга възможност за интеграция в туристическия сайт е интеграцията на XML. Представлява универсален метод на подаване и получаване на данни. Това е технология за трансфер на база данни между различни системи, позволява непрекъснато обновяване на информацията. Предоставя се опцията за интегриране на туристически оферти от избрани доставчици директно в туристическия сайт. Има възможност за изграждане на филтри по различни критерии като цена, локация и доставчик. Като основно допълнително преимущество може да се посочи по-голямата гъвкавост и пълен контрол на съдържанието в сайта.

Успешно промотиране на хотели в онлайн канали за маркетинг и дистрибуция

Като изводи за успешно промотиране на хотели в онлайн каналите за маркетинг и дистрибуция можем да визираме:

- Въвеждане на вярна и качествена информация за хотела
- Добри PR и маркетингови текстове
- Добри преводи на различни езикови версии
- Динамични цени по сезони и възможности за пакетни цени
- Качествени снимки и възможност за регулярна смяна
- Какви забележителности и атракции имат възможност да се видят в близост до обекта
- Подробна информация за местоположението на хотела, упътване, как да се стигне до него с приложена карта и GPS координати

- Изчерпателна информация за контакт: телефон, факс, email, facebook профил, twitter и др.

- Ключови предимства на хотела, открояващи го от конкуренцията

- Описание на прилежащите обекти към хотела: ресторант, СПА център и др.

- Описание на възможностите за допълнителни услуги в хотела: Room service; паркинг; Интернет; обменно бюро; магазин за сувенири; дегустации на вина и др.

Ценови инструменти за управление на онлайн продажбите

За да може един туристически бизнес да бъде успешен в онлайн продажбите не може да не споменем и факторите за ценообразуване. Съобразяване на ценовата стратегия с различни фактори като вида и категорията на хотела, локация, конкурентни цени в онлайн каналите, сезонност, комисионна, включени услуги и много други.

Част от инструментите за управление на продажбите в резервационните и дистрибуционни канали, било то на B2B или B2C принцип включват:

- Гъвкаво управление на цени, условия и контингенти в реално време

- Price Fencing- постепенни отстъпки при избор на по-голям брой нощувки

- BAR – въвеждането на най-добра възможна цена

- LAR – най-новата актуална цена

- Работа с контингенти и различни инструменти за стимулиране или спиране на резервациите чрез съставяне на ценови план чрез задължителен минимален брой нощувки

- RFP-цени на запитване за корпоративни клиенти и туристически групи

- Отстъпки за ранни записвания и специални оферти

- Промоционални стаи – дава се най-добрата цена за определен брой или вид стаи, примерно за първите три

продадени стаи за този период или за двойна стая, тип мансарда или други.

- Доплащания – печели се от възможни доплащания за основни и допълнителни услуги

- Създаване на различни ценови планове, насочени към различните пазарни сегменти

- Rate parity – едни и същи цени и условия на публични онлайн канали, но все пак остава възможността да се лавира при необходимост и доказани продажби. Това е на принципа на общата стратегия, а не закон.

- Предлагане на 10 % отстъпка в ресторанта или СПА центъра за гостите при резервация.

Факт е, че все повече потенциални туристи и бизнес контрагенти използват и ще продължават да използват дистрибуционните и резервационни канали в сферата на туризма. За да бъде конкурентоспособна всяка туристическа фирма ще трябва да следи тенденциите, планира и развива своето онлайн присъствие и в особено динамичната web среда. По този начин компанията ще отговоря на актуалните нужди на клиентите си и ще се развива успешно в конкурентния туристически бизнес, имайки възможността да навлиза и разширява дейностите си на международния пазар.

Използвана литература:

1. Travel 2020: The Distribution Dilemma, доклад на IBM Global Business Services
2. <http://en.wikipedia.org>
3. www.yStars.com, доклад Global Online Travel Report
4. www.mashable.com
5. www.hotelmarketing.com
6. www.hotels.com
7. www.amadeus.com
8. www.sabre.com
9. www.booking.com
10. www.hotel.de
11. www.travelstudio.bg
12. www.xotels.com

**Студенти ВЕРЖИНИЯ ЛАЗАРОВА
ВЕРОНИКА ДЕНИЗОВА
ЕМАНУЕЛА ПИНОЛАВА
ИВО АНЕВ
ИСКРА ТОМОВА
РОСИЦА САВОВА**

УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО, СОФИЯ

**ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА РАЗВИТИЕ НА ОБРАЗОВАНИЕТО В СФЕРАТА НА
ТУРИЗМА**

OPPORTUNITIES FOR DEVELOPMENT OF EDUCATION IN THE FIELD OF TOURISM

**Students VIRGINIA LAZAROVA
VERONIKA DENIZOVA
EMMANUEL PINOLAVA
IVO ANEV
ISKRA TOMOVA
ROSITSА SAVOVA**

UNIVERSITY OF NATIONAL AND WORLD ECONOMY, SOFIA

Abstract: Since ancient times, the need for conscious knowledge. To meet this need, some sages like Socrates, Plato, Aristotle and others, the foundations of philosophy is considered the mother of all sciences. Plato circa 385 BC. created his "Academy", which in its original form is a school of philosophy. Its role is not limited to one-way teaching from teacher to student. Discussions between them become learning heuristic study that allows screening of quality ideas and turn them into knowledge. The collection of people who have intellectual pursuits and proved its potential, is at the heart of today and academies and universities. The word "university" comes from Latin and is defined as "a group of people associated with an institution, community, guild, or other building.". Today, the university is customary salutation "colleague", both among students and between teacher and student. This also indicates the presence of community (guild) and striving relative equality and freedom of communication and ideas in pursuit of finding knowledge.

Key words: science, projects, alternative tourism.

ИДЕЙНА РАМКА

Още от древността е осъзната нуждата от знание. За да бъде удовлетворена тази нужда, известни мъдrecи, като Сократ, Платон, Аристотел и други, поставят основите на философията (любомъдрие), считаща се за майката на всички науки¹. Платон приблизително през 385 г. пр. Хр. създава своята „Академия“, която в първоначалната си форма представлява училище по философия. Нейната роля

обаче не се изчерпва само в еднопосочно преподаване от учител към ученик. Обсъжданията помежду им превръщат обучението в евристично изследване, което позволява отсяването на качествените идеи и превръщането им в знание. Събирането на хора, имащи интелектуални търсения и доказали своя потенциал, е залегнало в основата и на днешните академии и университети. Самата дума „университет“ идва от латински и се дефинира по следния начин „група хора, свързани с една институция, общност, гилдия,

¹

кооперация и други.“¹. Днес, в университетите е прието обръщението „колега“, както между студентите, така и между преподавател и студент. Това също показва наличието на общност (гилдия) и стремежа към относително равенство и свобода на общуването и идеите в стремежа към намиране на знанието. Въпреки съществуването на различни титли (професор, доцент и т.н.), тяхната функция е да покажат по-скоро приноса на съответния участник, а не да прекратят потока на идеи и градивната **комуникация** между студенти и преподаватели.

Академията създадена от Платон има и функцията да **запазва знанията**, които да се предават на следващите поколения, тези знания ние наричаме наука. Най-добрият ученик на Платон – Аристотел, формулира термина „наука“, като: „Систематизирано достоверно знание, което може да бъде убедително обяснено чрез логиката“.² Именно на този принцип, до голяма степен в продължение на векове и хилядолетия са трупани знания, които в последствие са се развивали до наука. Тези количествени натрупвания водят и до разделянето на философията в разнообразни научни области, занимаващи се с различни сфери на знанието. Това специализиране води до образуването на различни факултети и катедри, както и специализация на самите университети. Целта, погледната през класическата призма и разбиране за университетите и академиите, е събирането на групи от студенти, които имат интерес към дадена проблематика. Те се предполага, че разполагат с известни знания и умения, чието наличие са доказали и продължават да доказват с вземането на различни нива в обучението си.

Казусът преподаване на старо знание или стремеж към откриване на ново.

Естествено възниква въпроса дали преподаването на старо знание или създаването на ново е по-важно. Съществуват множество логични доводи и за едното, и за другото. В обществото битува мнението, че създаването на нещо ново е задължително обвързано с познаването до съвършенство на старото. От друга страна, знание, трупано с хилядолетия, е невъзможно да бъде обхванато, тъй като могат да бъдат обхванати само считаните от определена научна общност най-известни и водещи автори. Следователно, всяка творба независимо от упоритостта и възможностите на автора да прегледа цялото натрупано преди него знание в крайна сметка представлява недобросъвестен труд в по-малка или по-голяма степен. В определени случаи именно непознаването на досегашното знание дава възможност на определени автори да имат нестандартно и неочаквано мислене, с което правят фундаментални открития. Айнщайн е казал: „Въображението е всичко. То е предварителен преглед на бъдещите забележителни неща в живота ни. Въображението е по-важно от знанието.“³ Логично е, че се нуждаем от натрупването на доста основни знания, за да осъзнаем средствата, с които можем да боравим и правилата, по които да представяме, проверяваме и формулираме творбите си. Това обаче означава ли, че творческият процес трябва да бъде пренебрегван, а изпитите на студенти и ученици да представляват демонстрация на заучени механично знания и фрази? Друг нобелов лауреат Анатоли Франс казва: „Въображението е всичко, да

¹ Lewis, Charlton T.; Short, Charles (1966) [1879], A Latin Dictionary, Oxford: Clarendon Press.

² <http://www.perseus.tufts.edu/hopper/text?doc=Perseu%3Atext%3A1999.01.0054%3Abekker%20page%3D1139b> Aristotle. [Nicomachean Ethics, bekker page 1139b](http://www.perseus.tufts.edu/hopper/text?doc=Perseu%3Atext%3A1999.01.0054%3Abekker%20page%3D1139b). // Perseus Digital Library, 2010.

³ <http://www.dumblittleman.com/2010/03/10-amazing-lessons-albert-einstein.html>

⁴ <http://rescomp.stanford.edu/~cheshire/EinsteinQuotes.html>

знаеш е съвсем нищо“¹. Знанието само по себе си е инструмент, който може да послужи на този, който има въображение да го използва. Всяко нещо около нас, което считаме за човешко творение, представлява нечие осъществено въображение и мечта. Не винаги осъществяването на някоя мечта, визия, идея е свързано с вече натрупано знание и опит, напротив, осъществяването става еволюционно. Не случайно Айнщайн казва: „Единственият източник на знание е опитът“². Пряката връзка на знанието с опита показва необходимостта от извършването на **проекти**, които дори да не са значима новост, да бъдат опит за създаването на такава. Чрез стимулирането на въображението и интереса на студентите (учениците), както и чрез насочването им към определени източници и методи на работа, да се дава възможност за откриване на взаимовръзките и осъществяването на собствена интерпретация на трудовете на различните общоприети автори. По този начин, знанията биха били придобивани чрез опита за създаване на качествен проект. Можем да предположим, че подобни проекти биха спомогнали и за развитие на обоснованото критично мислене на студентите и по-свободното им общуване с цел създаването на качествен краен продукт. Разработката на проекти, особено екипните, ни връщат към основите на „Академията“ създадена от Платон, в която не е имало ясно разграничение между учител и ученик³, а по-скоро между старши (опитен) и младши участник⁴. Платон (и вероятно други негови сътрудници) поставяли проблеми, които да бъдат изучавани и решавани от другите (ученици)⁵. Въпреки

че още тогава са се изнасяли лекции, най-вероятно използването на диалог е било по-популярно.

Като доказателство за ефективността на проектите при придобиването на знания, можем да разгледаме модела на Едгар Дейл (Фигура 1.).

Този модел описва, количеството знания, усвоени чрез различните канали. Създаването на проект може да бъде причислено към трите основни и водещи до най-добро усвояване на знание канали. Можем да твърдим обаче, че при желание за постигане на високи резултати, създаването на проект би се причислило към директния целеви опит. Провеждането на дискусии също би помогнало за успешното усвояване на знания, като можем да ги причислим към драматизирани изживявания поне за директните участници в дискусията.

Нуждата от развитие на образованието чрез стимулиране на творческия дух и знанието, идващо чрез опита, придобит от работа по различни проекти, трудно може да бъде доказана без разглеждане на настоящите условия и възможности. За тази цел, ние първо ще използваме дефиницията на термина „образование“, дадена ни от Джон Дюи: „Образованието в своя най-широк смисъл представлява начините, чрез които целите и навиците на една група от хора се предават от една генерация на следващата“⁶. Разглеждайки този цитат, можем да отличим няколко по-важни елемента, чрез които да се насочим към разглеждането на еволюцията им в нашето настояще. На първо място, „Образованието... представлява начините, чрез които... предава от една генерация на следващата“. Тази част от цитата ни насочва към начините за комуникация между поколенията. На второ място „...целите и навиците на една група от хора...“. Тази част от цитата можем да тълкуваме, като знания, умения и други. За целта на анализа ще

1

http://www.brainyquote.com/quotes/topics/topic_imagination3.html#36ful8ssD1pZydgB.99

² <http://www.dumblittleman.com/2010/03/10-amazing-lessons-albert-einstein.html>

³ Mueller, "Mathematical Method & Philosophical Truth", Nails, The People of Plato, p. 248.

⁴ Barnes, "Academy", pp. 170-171.

⁵ Dancy, "Academy", p. 2.

⁶ Dewey, John (1916/1944). Democracy and Education. The Free Press. pp. 1-4.

приемем, че образованието представлява комуникация между поколенията на знания, умения и други. Следователно, важни за неговия характер и

развитие са нивото и качеството на комуникациите, знанията, уменията и т.н.

Фигура 1.

Конус на Дейл (Dale's Cone of Experience)



Източник: http://www.willatworklearning.com/2006/05/people_remember.html - Dale, 1969,

р. 107.

Според библиографската реферативна база данни SCOPUS, от 1817 г. до 2010 г. са публикувани около 39 милиона научни документа. След втората световна война броят на публикациите нараства в пъти, а след 2000 г. се публикуват по над 1 млн. научни документа годишно¹. Това ни дава представа за огромното количество информация натрупано и натрупващо се всяка година. Съществува и проблемът за самото стандартизиране на информацията – снабдяването ѝ с метаданни, за да може

да бъде търсена. Необходимостта на това знание е очевидна, от което произлиза и необходимостта от екипна работа за осъществяването на научни пробиви и правдивото разглеждане на различните проблеми. Създаването на способности за ограничаване на качествените научни знания от информационния шум и поделянето на вече обработената информация е също от голяма важност. Следователно, знанията достъпни днес представляват огромно предизвикателство за традиционните комуникационни канали. Печатната книга, революционизирала (някога) начина, по който хората разбират и описват света, в който живеят и въвежда го в ерата на модер-

¹ <http://www.wired.com/wiredscience/wp-content/gallery/science-maps/science-publishing-history-map.jpg>

ността¹, днес се оказва недостатъчен канал за достъп до огромното налично количество знание. Необходимостта от бързото намиране на нужното знание, информация и осъществяването на комуникация води до бързото развитие на световната компютърна мрежа, позната като Интернет. Към 2011 г. потребителите на интернет наброяват 2.1 милиарда души². Следователно, този информационно-комуникационен канал е със значително разпространение. В Северна Америка 78,3%, а в Европа 58.3% от хората ползват активно Интернет³. Според наше изследване проведено сред 188 души, основно студенти (82% от всички анкетирани) през месец април 2012, 98% отбелязват, че ползват Интернет, като от тях 82% ползват и социални мрежи всекидневно. Това е доказателство за важността на Интернет, като комуникационен канал и източник на информация. Разглеждайки възприетото от нас схващане, че образованието е комуникация между поколенията на знания, умения и други, можем да твърдим, че Интернет представлява комуникационен канал, чийто потенциал за развитие е огромен. Значителен проблем се явява факта, че Интернет е пълен най-вече с информация, а „информацията не е знание“⁴, както казва Алберт Айнщайн. Истинско предизвикателство пред академичните общности по света е и ще бъде създаването на сигурни, достъпни и недвусмислени източници на знание. Въпреки голямата скорост на развитие на световната мрежа, подобно координиране, стандартизиране и достъпност са изключително трудни за осъществяване. Все пак съществуват успешни проекти, като www.wikipedia.org, чието развитие може да допринесе за създаването на надежден източник на

знание. Това може да стане чрез целенасочени проекти, които посредством научен подход да превърнат информацията в знание. Именно университетите представляват общностите, притежаващи необходимия потенциал за съчетаването на ефективните образователни практики и проектите, обогатяващи интернет пространството. Липсват обаче интернет базирани платформи, които да осигуряват комуникация между университетите, насочени към разработката на проблеми от конкретни изучавани специалности. С цел пълноценното изследване на тези проблеми, ние се насочихме към изследване и извеждане на изводи в конкретиката на специалността, която изучаваме - икономика на туризма.

Модерните комуникации и бизнеса

През последните години създаването на интернет страница вече не е преимущество на фирмите с иновативно мислене, а универсално правило за започването на нов бизнес. Присъствието на фирмата в мрежата е задължително и това все по-често носи след себе си негативен ефект върху имиджа на организацията. Множество предприемачи подценяват тази стъпка и се задоволяват с недовършена, непълна или неатрактивна страница. Другата грешка е свързана с актуализирането. Клиентът има нужда от усещането, че е част от нещо динамично, от социална група с идентичност, за да се връща към страницата и съответно към продукта. Много уникални и интересни сайтове приключват жизнения си път прекалено бързо и това води до разочарование при най-важната група потребители – лоялните. Туризмът е сфера, в която атракция и преживяване са ключови думи и трябва да бъдат част от виртуалния облик на фирмата⁵.

¹ McLuhan 1962; Eisenstein 1980; Febvre & Martin 1997; Man 2002.

² <http://royal.pingdom.com/2012/01/17/internet-2011-in-numbers/>

³ Пак там.

⁴ <http://www.goodreads.com/quotes/show/65767>

⁵ Пенчева, А., Електронният туризъм-иновативен подход за малкия и среден бизнес в туризма, Дванадесети национален симпозиум "Качество, конкурентоспособност, устойчиво развитие", УНСС, УИ „Стопанство“, С., 2007 г., с. 118

Създаването на социална група със собствен стил е гаранция за дългосрочен успех. Много ярък пример за това е екстремния туризъм. Тази сфера е характерна с младата си аудитория и експериментаторския си дух. Последователите ѝ са оформили общества, които се отличават като социална група дори с дрехите, които носят и музиката, която слушат. Това ниво на лоялност носи след себе си огромна отговорност на хората, управляващи организацията. Официалната страница трябва да бъде любимо място за феновете и да предизвиква в тях чувство за принадлежност, да се превърне в част от сутрешното кафе. Пример за това е българския сайт за планинско колоездене Mtb-bg.com, огромната общност от активни членове на форумите и ежедневните обновления на секцията с новините. Тези спортове се практикуват основно по склоновете на Стара планина, около град Сопот, и Витоша. Това е предпоставка за развитието на туризма и условията за него в съответните райони.

Туризма в България страда от ниско ниво на атрактивност и разчита основно на летящия си старт, поставен от уникалната природа и ниските цени. Масово е подценявана групата на несемейните младежи във възраст между 20 и 30 години, които обичат да пътуват и търсят уникални преживявания. Те имат сравнително по-малко отговорности от по-възрастните и свободата да експериментират. Първия досег на клиента до изживяването трябва да бъде поставено в друга ключова за това поколение черта – интернет пространството.

Привличането на тази аудитория има още няколко преки и косвени ефекта върху туризма и икономиката на държавата. Модернизирането на масово остарялата туристическа база в България, както и хилядите работни места, свързани с всяка дейност - от построяването на базата до експлоатацията ѝ. Инвестицията в целева група, започваща

тепърва финансовия си живот, е дългосрочна и може да доведе до многогодишна лоялна клиентела. Началото на тази промяна трябва да бъде поставена от хората, разбиращи начина на мислене и целта на потребителите, а именно връстниците им.

Конкуренцията е основната движеща сила за развитието на бъдещите заети във всеки отрасъл и съответно на самия отрасъл като цяло. Този факт е пренебрегван често в българските висши учебни заведения. Резултатът от тази грешка е, че естествения стремеж на студентите към съревнование заема грешна посока. От университета излизат кадри, профилирани в изкарването на оценки с високо самочувствие и недостатъчен опит в една специфична сфера, като тази на туризма. По този начин младежите се налага да започнат своята кариера от най-ниските нива, като дори това понякога се оказва трудно, а периодът на обучение за съответната длъжност се разтегля нефункционално.

Цели и ефекти на проекта

Целта на нашия проект е да бъде възвърната ролята на университета като институция, от която дипломираните студенти са готови да започнат директно своето обучение за ръководни длъжности при бъдещите си работодатели, а оперативните нива в организацията остават за кандидатите с по-ниско ниво на образование. Чрез този метод доказалите се в образователната система студенти в сферата на туризма, ще могат по-бързо да пристъпят към осъществяването на идеите си и съответно към решаването на проблемите на отрасъла.

Въпреки разделението между специалности и направления в университетите, сферата на туризма, в която дипломираните студенти ще започнат кариерата си, е комплексна и резултатите от труда им са обвързани пряко или косвено. Нашата цел е създаването на една изкуствена, но приближена до реалността микросреда, в която те едновременно да се конкурират и да

работят в екип, виждайки веднага резултата от работата на своите колеги. Това може да бъде осъществено чрез множество по-малки проекти, в които членовете на екипа работят заедно, съобразявайки се с резултата от работата на останалите екипи от същата или други специалности.

Нашия проект има и пряко икономическо отражение върху туризма. Фирмите имат възможността да вложат средствата си в туристическия продукт благодарение на съкратения процес на обучение. Държавата засилва стимулиращата си роля, използвайки пренасочване на вече вложените в образование средства по-рационално.

В този проект ролята на преподавателя се изразява в насоки и кратък брифинг, разкриващ причинно следствените връзки от работата и решенията на различните екипи. При успех проектът може да бъде разширен до достигането на макросреда, в която участват и студенти от други университети и коренно различни специалности (например, икономика, политология и психология, информатика, медии и комуникация и туризъм).

ПРОЕКТНИ РАЗРАБОТКИ

Туризмът е една от индустриите на XXI век, която се развива с най-бързи темпове. Той се превърна в една от най-успешните човешки дейности и през последните години става все по-достъпна и понятна възможност за бизнес за много българи. Въпреки това, не трябва да се пренебрегва фактът, че мотивацията за предприемане на всяко пътуване е свързана със задоволяване на определени потребности и желания на туристите, които могат да бъдат крайно разнообразни. Това от своя страна обуславя развитието на най-различни видове и форми на туризъм, които най-пълно да задоволяват нуждите и желанията на потребителя.

Насоченост

Първата стъпка към предприемане на почивка е осъзнаване на нуждата и потребността от нея. След това идва процесът на търсене на информация относно местата и дейностите, които потребителят може да посети или извърши по време на почивката. В наши дни, най-лесно достъпното и разпространено място за търсене на информация е Интернет. Там информацията е свободно достъпна и в изобилие. Друг е въпросът, че много от сайтовете не са добре оформени, с непълна и объркваща информация, което често затруднява потребителите, афектира ги и дори може да ги откаже от следващо потребление. Целим да покажем необходимостта от създаването на интернет портал, в който информацията за различните видове туризъм, провеждани в България, техните проявления, дейностите, които могат да се извършват и местата, където могат да се осъществят, да бъде синтезирана, ясна и конкретна.

На всеки от нас се е случвало да търси информация в Интернет за това къде може да прекара следващата си почивка или какво може да види и направи в даден град, регион или област на България и в резултатите от търсенето са излизали десетки статии, сайтове и блогове, които имат слаба връзка с търсенето. Често в сайтовете информацията е оскъдна или фокусирана само върху една област, например описание на конкретния вид туризъм, на природните дадености на региона или на дадена вид дейност. Тази разпокъсаност и непълнота на информацията ощетява както потребителя, така и производителите на стоки и услуги в дадения регион или област. Създаването на интернет портал, който да обединява цялата тази информация, би спомогнало изключително много за популяризирането на туризма и за по-лесния достъп на потребителите до туристическите услуги и конкретните дестинации. От такъв портал биха се облагодетелствали както средно статистическите потребители, така и обще-

ството като цяло. Ако се развие добре идеята, порталът може да се превърне в обединяващо звено между практиците и теоретичите в туристическия бранш, между преподавателите и студентите от различните университети, работещите в различни туристически фирми и предприятия и търсещите и потребяващите туристически услуги.

Нуждата от синтезиране на информацията в Интернет се обуславя и от постоянно нарастващия интерес към България като туристическа дестинация. На 12.04.2012 г. признатото за най-популярно туристическо списание в света National Geographic номинира културния маршрут „Чудесата на България: изкуство, вино и традиции“ като една от 50 дестинациите за 2012, които човек трябва да посети през живота си¹. В подкрепа на засилващия се интерес са и данните от Министерство на икономиката, енергетиката и туризма от периода януари-февруари 2012 г., в които се отбелязва, че броят на международните туристи спрямо същия период за 2011 г. е нараснал с 4,4%. Забелязва се и увеличение на посещенията с цел почивка и ваканция с 1,5%, като са реализирани 296 665 посещения, както и при посещенията с цел бизнес, като са реализирани 113 537 посещения и ръст от 18,4%. При посещенията с цел гостуване са реализирани 21 549 посещения и ръст от 5,8%. През 2012 г. приходите от международен туризъм възлизат на 110,6 млн. евро, което е с 0,2% повече в сравнение със същия период на 2011 г.². В допълнение на това е доказано, че туризмът сред природата генерира 7% от всички средства за международни пътувания (Линберг, 1997 г.). Институтът по световни ресурси (1990 г.) е установил, че туризмът като цяло нараства годишно с 4%, докато пътуванията, насочени към природата, се увеличават с 10 до 30% годишно. Това означава, че за България съще-

ствува тенденция на динамичен растеж на потенциалния пазар за екотуристически продукт и за развитието на приключенски туризъм.

Алтернативен туризъм

В теорията съществуват безкрайно много класификации на туризма спрямо различни критерии: географски принцип, цел, източник на финансиране, начин на придвижване, места за настаняване и т.н. Но най-общо, туризмът се разделя на масов и т.н. алтернативен туризъм. Характерно за масовия турист е, че той обича новите места и общуването с нови хора. Прави различни неща на различни места, но дейностите му са подчинени на предварително установен контрол и ритъм. Противоположно на масовия турист стои туристът, предпочитащ алтернативния вид туризъм. Този турист обича да пътува през различни периоди от годината и да използва различни от традиционните средства за подслон³. Алтернативният туризъм представлява пакет от услуги, които са адресирани към индивидуални туристи или малки групи. „Това са туристи, които имат тема на своето пътуване, които не пътуват, за да спестят пари, а за да научат или изпитат нещо ново“, смята Любомир Попйорданов, председател на управителния съвет на Българската асоциация за алтернативен туризъм (БААТ). Тези туристи очакват да получат строго специализирана и персонализирана услуга. Хората, които предпочитат този вид туризъм, държат да разберат, че пътуванията им подпомагат по някакъв начин местната икономика, а не разхищават и не унищожават природните ресурси. В този смисъл алтернативният туризъм представлява предпоставка за устойчиво развитие. Алтернативните форми на туризъм са интелигентен начин за прекарване на почивката,

¹ www.news.plovdiv24.bg

² www.mi.government.bg

³ Парушева, Т., Социална психология и туристическо поведение, издателство „Авангард Прима“, С., 2009, с. 260-268.

независимо дали става въпрос за приключенски или тематичен туризъм.

Но не само туризмът като отрасъл може да се класифицира. Туристът също така може да бъде класифициран по определени съществени критерии. За най-важен критерий се смята мотивът за почивка. От тази гледна точка туристите могат да бъдат разделени в пет групи. В първата попадат туристите с желание за приключение. Втората група включва туристи с ясно изразени познавателни и образователни наклонности. Третата група е съставена от туристи, търсещи чуждото, далечното и непознатото. Те са готови за приключения и обичат разнообразието и забавлението. Що се отнася до четвъртата група – те мечтаят за „слънце, пясък и море“. При последната, пета група туристи, почивката е мотивирана от стремежа за поддържане на тялото в добра физическа форма¹.

Забелязваме, че три от обособените групи потребители се интересуват от новото, непознатото, от приключението и поддържането в добра физическа форма. Екстремният / приключенският туризъм, като част от алтернативния, предлага точно това на своите любители. За жалост, той не е достатъчно популяризиран в България поради редица причини. Точно заради това ние избрахме да се фокусираме върху този вид туризъм, да предложим начини как това да се подобри.

Екстремен туризъм

Същността на екстремния туризъм се свежда до по-прекия контакт с природата, в който доминиращо място заема значителното физическо усилие от страна на туристите. Този вид туризъм печели най-големи привърженици сред младежите и хората, работещи в стресова среда, за които общуването с природата и съчетанието му с определена активност или спорт е от изключително значение. Това е най-

динамично развиващият се сегмент в световния туризъм и за наша радост България е доста облагодетелствана, тъй като природата разполага с отлични условия за него и предполага развиването на различни видове екстремен туризъм.

Според проучване на университета "Джордж Вашингтон" във Вашингтон, България е на шесто място сред развиващите се страни по условия и възможности за развитие на приключенски туризъм, пише econ.bg. Страната ни се нарежда сред десетте най-подходящи дестинации за приключенски туризъм наред със Словакия, Чехия, Израел, Чили, Естония, Йордания и други. Проучването е съвместна разработка на Американската асоциация за приключенски туризъм и голяма консултантска компания. Данните са направени на базата на критерии като устойчиво развитие, безопасност, богати природни ресурси за приключенски дейности, подходяща инфраструктура и нагласи на света за страната ни².

Дейностите и спортовете, които попадат към екстремния туризъм, са: яхтинг, подводно сафари и подводна археология, водно и речно кану, рафтинг (движение с надуваема лодка в бързи води), приключенско, планинско и шосейно колело, преходи на кон, определени видове джип-сафари, програми за оцеляване, катерене с планински водач, планински преходи в различните им по трудност измерения, включително преходи със ски с панти, с бегови ски, със снегоходки или с кучешки впряг, екстремни ски, експедиционен/височинен туризъм към върхове над 6000 м., сноуборд, хелиски, парапланеризъм, делтапланеризъм, скокове с бърнджи, с парашут и дори параглайдинг³.

В едни от най-огромните и световни източници на информация и знания в света, като Wikipedia, липсва статия или каквато и да е била информация не само

¹ Рибов, М., Конкурентни предимства в туризма, издателство Тракия-М, С., 2011, с. 40.

² www.bgizlet.com

³ www.baatbg.org

на чужд език, но дори и на български относно този вид туризъм. В много от интернет сайтовете, които са посветени на този вид туризъм, информацията е недостатъчна и често неконкретна. Пример за това е и самият сайт на Българската Асоциация за Алтернативен Туризъм (БААТ), в който липсва конкретна информация къде какъв спорт може да се практикува, а се предполага, че именно тази институция трябва да се занимава с популяризирането на екстремния, или така наричания още приключенски туризъм като част от алтернативния.

Анкетно проучване

За да разберем какви са нагласите и разбиранията на българските потребители и да обосновем нуждата от добра информираност и създаването на нова интернет платформа, която да осъществява тази дейност, ние изготвихме анкета. Тя беше публикувана в интернет пространството и попълнена от 185 респондента от различен пол, възраст и социално положение, като преобладаваха хората, попадащи във възрастовите граници между 18-25 години (75%) и тези между 25-35 години. От анкетата установихме, че огромна част от потребителите (82%) ежедневно използват Интернет и имат профили в различни социалните мрежи. В следствие на това, те се влияят изключително много от информацията в социалните мрежи, от тази в интернет пространството, както и от рекламните материали. Това потвърждава, че добре структурираната и ясна информация в Интернет може да промени мнението и насочи поведението на потребителя в една или друга посока. От проведената анкета установихме, че много малка част, само 8%, от анкетираните практикуват екстремен туризъм и огромна част от тях не осъзнават колко разнообразни дейности включва този вид туризъм. Резултатите сочат, че едва 24% от запитаните са участвали в какъвто и да било екстремен спорт или занимание, а 71% от тях биха взели участие. Това

показва, че има интерес към този вид дейност и ние трябва да ѝ обърнем внимание и да се опитаме да я развием и популяризираме. Но, за да има такава огромна разлика в действително взелите участие и желаещите да вземат участие в екстремните спортове, неминуемо има някакви пречки, които ги възпират. С помощта на анкетата установихме, че причините са от различно естество - страх (25%), липса на финанси (32%), липса на свободно време (29%) и липса на информация (16%). Трудно туристическата индустрия би могла да влияе върху първите три фактора, защото те са от личен характер и индивидуални за всеки турист, но що се отнася до информацията, то може да се направят много неща, за да се промени настоящата ситуация. Сред потребителите съществува и незнание за местата, където могат да бъдат практикувани зареждащите с енергия и изпълващите с адреналин дейности. Мнозинството от анкетираните (64%) заявяват, че не знаят такива места, а останалата част (36%) познават едно или две места, като в повечето случаи това са места, логични за практикуване на такива спортове, или такива, които са всеизвестни на хората. На последния въпрос, за това какъв вид туризъм е най-подходящ за развитие в България, мнозинството подрежда културния на първо място, на второ място екотуризма, масовия, спа и уелнес и най-накрая приключенския. Това идва само като подкрепа на казаното досега, че този вид туризъм се нуждае от популяризиране, стимулиране и развитие.

Крива на труднодостъпната информация

В подкрепа на резултатите от анкетата за липсата на информация, представяме графика (фигура 2), на която е представена взаимовръзката на труднодостъпната информация с ответната реакция у човека, на когото е необходима.

Да вземем например търсенето при избор на дестинация. Търсим конкретна

информация, която се оказва труднодостъпна. Отнема ни много време да я намерим, а когато я намерим, тя често е недостатъчно информативна.

Това от своя страна води до демотивация при търсенето и отказ от избраната дестинация. В резултат на това сменяме дестинацията.

Фигура 2.

Крива на труднодостъпната информация



Проектът

Поради тази причина предлагаме един интерактивен и улеснен съвременен вариант, чрез който да се информират заинтересованите лица. Ако не всеки от нас, то поне по-голямата част, използва Google и приложенията към него като източник на информация. Именно поради тази причина ще използваме Google за реализацията на проекта ни. Той е свързан с изготвянето на карта на екстремния туризъм на България, на която имаме за цел да отбележим различните дестинации и дейности, които да служат за по-лесен достъп до информация на туристите от

цял свят. Ще обозначим местата, където могат да се практикуват екстремни спортове, като за всеки вид ще има различен маркер. Това ще помогне за бързото и лесно боравене с картата. Виждайки маркера за парапланеризъм например, интересуваният се ще кликне върху него и ще получи по-пълна информация за обекта – кратка статия за самото място, снимки, точни координати с местоположението, как се стига до там, къде би могъл да отседне и да се нахрани. Ще има и полезни линкове, например линк към общината, линк към гари и автогари, връзки с инструктори и всичко друго, което би било необходимо на един турист. Ще има линк и към

интернет платформата ни, на която ще се публикува актуална информация, свързана с туризма.

Ползи от съществуването на картата

Ползите от съществуването на подобна карта са многобройни, като те могат да бъдат систематизирани по следния начин:

➤ Атрактивен и интерактивен начин за представяне на информацията – това задържа вниманието и интереса на човек за по-дълго време и прави времето, прекарано в търсене на информацията, приятно и занимателно.

➤ Ще предостави леснодостъпна, полезна и конкретна информация.

➤ С нанесените места туристът сам би могъл да си изготви маршрут.

По този начин България ще стане по-лесно откриваема дестинация за чужденците.

За реализирането на проекта сме изправени пред затруднения. Събирането и подбора на информация и въвеждането ѝ са трудоемка задача. Поради тази причина имаме нужда от подкрепа и съдействие от студенти не само от специалност Туризъм, но също и от други специалности. Филолозите например, биха могли да съдействат за превеждането на информацията на съответните езици. Специалностите с дизайн - за изработването на специални иконки за туристическите обекти. Специалност Маркетинг може да помогне с популяризирането и връзката

с целевата група, т.е. всеки да участва според интересите и способностите си.

Именно на това съдействие се основава идеята ни за интернет платформа, която да помогне за връзката между студентите и да подобри образованието. Участието в реализацията и успешното завършване на подобни примерни по-малки проекти като този, който ви представихме, за изготвянето на карта на екстремния туризъм, е начинът за мотивация на студентите, прилагане на практика на наученото в университета и освобождаване на креативността, което всъщност е необходимо на образователната ни система.

На въпрос „Полезно ли би било сътрудничеството между студентите от различни университети?“ – 83% от запитаните отговарят „Да“. Това показва, че се отчита липса на комуникация между специалности и университети сред младежите, и още повече изразява готовността им да участват в различни проекти, осъществявани между тях.

Изводи

Изграждането на карта на България за екстремен туризъм е само началото. С разширението на проекта се предвижда да бъдат съставени и други карти за другите видове туризъм – културен, еко, селски и т.н. За постигането на тази цел трябва да работим единно, подобно на часовниковия механизъм, в който бизнес, университет и студенти работят в пълен синхрон (фигура 3).

Работа в синхрон



ПРАКТИЧЕСКИ НАСОКИ

Нивото на образование в една страна е от изключително значение за нейното икономическо развитие. Според проучване, проведено сред 188 респондента, 71% от тях смятат, че висшето образование в България е на средно ниво. Въпреки че този процент на пръв поглед не изглежда положителен, той разкрива един неизползван потенциал за развитие. Младите хора в България изпитват необходимостта да получават информация, на база на която да генерират знание, което за им бъде полезно както в професионален, така и в личен аспект. Те трябва да бъдат въвличани в дейности, които да им носят лично удовлетворение от една страна и от друга страна да бъдат полезни за обществото.

Целта на настоящия доклад е да даде практически насоки за това какво би могло да се направи за подпомагане на висшето образование в България.

Насоките ще бъдат изведени с помощта на логически примери за добра практика в областта на образованието. Вниманието ще бъде насочено към изграждането на връзка между преподаватели, студенти и представители на реалния бизнес в сферата на туризма.

Разпространение на идеите в Интернет

Глобалната информационна мрежа вече е безспорен фактор от ежедневието на съвременния човек. Разпространението на информация в интернет пространството е не само бърз и лесен начин за комуникация, но и ефективен способ за привличане на съмишленици към нови идеи и открития. Все по-често бизнесът се обръща към Интернет за популяризиране на своите продукти или услуги, като присъствието в Мрежата, както вече беше подчертано, вече не е предимство, а неоспорима необходимост при развитието на успешен бизнес. Всичко това важи в пълна сила и при рекламирането и разпространението на нови идеи, които

имат потенциала да се превърнат в нещо повече.

В потвърждение на казаното дотук идва и фактът, че онлайн рекламата се е превърнала в безспорен начин за привличане на нови клиенти, към който се обръщат голяма част от малките и средни фирми в света. Това е така най-вече поради факта, че рекламата в Интернет често е по-евтина от тази в телевизията или радиото, защото интернет пространството предлага множество начини за безплатно промотиране на продукти и услуги.

В практиката онлайн рекламата най-общо казано се отнася към начините за популяризиране на даден сайт сред интернет потребителите. Една от основните задачи на организацията, която иска да се рекламира посредством глобалната мрежа, е намирането на най-подходящата за нейните цели форма на рекламна дейност, както и формулирането на списък с ключови думи, посредством които най-лесно да се открива сайта на организацията.

Не е случаен фактът, че все повече съвременни маркетингови обръщат внимание на интернет пространството като вариант за разрастване на рекламния бизнес. Възможността за това изглежда почти неограничена. Въпреки че само четвърт от китайското население използва активно Интернет, съвсем скоро онлайн обществото ще надхвърли по брой населението на Съединените американски щати¹ (таблица 1).

От изложената по-горе таблица става ясно, че в голяма част от развитите страни онлайн-активното население се равнява на почти 1/2 от общия брой на жителите в съответната страна. Маркетингозите виждат огромен потенциал именно сред интернет потребителите като атрактивен и обещаващ пазарен сегмент.

представлява едва 8%² от американския рекламен бизнес. 46% от рекламата в Интернет се дължи на т.нар. търсачки – сайтове, в които се търси информация по зададени ключови думи или критерии. За разлика от данните за 2007 г., през последните няколко години темпът на растеж на онлайн рекламата изглежда впечатляващ. Разходите за реклама в световен мащаб, които са и барометър за икономическото доверие, ще отбележат ръст от 5.8% през 2012 г., показва докладът Advertising Expenditure Forecast на агенцията за медия и купуване ZenithOptimedia, част от френската група Publicis³. Причината за тази оптимистична прогноза е възстановяването на рекламните пазари в Близкия Изток и Япония, както и бързото развитие на рекламния пазар в Централна и Източна Европа. Един от най-важните изводи в изследването е, че през 2013 г. разходите за реклама в интернет за първи път ще са по-високи от тези за реклама във вестниците в световен мащаб (таблица 2).

Към 2007 г. онлайн рекламата Тенденцията към увеличаване на разходите за реклама в интернет пространството е неизбежна, особено когато броят на онлайн потребителите в глобален мащаб расте с всяка изминала минута. Обществото става все по-чувствително към новата информация и начините за достигане до нея, а Интернет предлага една от най-бързите възможности за получаване на необходимата информация.

България също не изостава от световните тенденции. През 2011 г. приходите от реклама в интернет са се увеличили с 4,1% спрямо предходната година⁴. Данните от проучването на френската компания за пазарни проучвания IPSOS и IAB България показват, че като цяло брутният обем на приходите от

1

<http://getclicks.wordpress.com/2008/01/29/internet-penetration-and-advertising-spend-by-country/>

² Пак там.

³ <http://www.investor.bg/novini/261/a/2013-g-onlain-reklamata-izprevarva-reklamata-vyv-vestnicite,115294/>

⁴ <http://econ.bg/>

интернет реклама през 2011 г. достига 42,5 млн. лева.

Таблица 1.

Световна рекламна статистика

Държава	2006 г. Общи разходи за реклама (млн. долара)	2007 г. Интернет потребители (15+)	2007 г. Население (млн. души)
САЩ	163,036	153,447,000	303,545,000
Китай	48,518	86,757,000	1,322,413,000
Япония	34,240	53,670,000	127,718,00
Великобритания	25,827	30,072,000	60,587,300
Германия	21,771	32,192,000	82,314,900
Бразилия	18,302	14,964,000	185,130,000
Мексико	16,493	10,149,000	106,535,000

Източник: <http://getclicks.wordpress.com/2008/01/29/internet-penetration-and-advertising-spend-by-country/>

Таблица 2.

Развитие на рекламните канали (в млн. долара)

Рекламен канал	2009 г.	2011 г.	2013 г.
Вестници	97.421	92.997	91.246
Списания	43.856	43.246	42.835
Телевизия	165.502	190.169	215.980
Радио	31.672	32.828	35.243
Кино	2.091	2.451	2.764
Външна реклама	28.184	31.172	34.946
Интернет	54.230	71.623	94.467
Общо	422.956	464.486	517.481

Източник: ZenithOptimedia

Едно от най-големите предимства на разпространението на информация в Интернет е, че може да бъде **напълно безплатно**. Съществуват различни

възможности за реклама¹, които не изискват разходи, но пак трябва да

¹ <http://www.verio.com/resource-center/business-guides/free-advertising/>

бъдат също така добре обмислени и прилагани по подходящ начин.

➤ **Осигуряване на присъствие сред първите в сайтовете за търсене** – това може да се постигне чрез избор на подходящи ключови думи, които в комбинация гарантират, че съответната страница ще бъде сред първите, показани при търсене. От голямо значение е ключовите думи да се повторят поне няколко пъти в основния текст. Появата сред първите предложения при търсене е от изключителна важност, защото близо 80% от интернет потребителите посещават само първите три намерени сайта¹. 54% от потребителите проверяват само първата страница с намерени предложения, а едва 10 на сто достигат в търсенето си до третата страница с резултати.

➤ **Поставяне на интернет адреса навсякъде** – поместване на адреса на всяка визитна картичка, съобщение, имейл, които се изпращат до потенциални партньори и клиенти. Изобразяването на интернет адреса на входа на офиса също е сред често използваните начини за привличане на посетители в него.

➤ **Блогове** – блоговете са интернет страници с тематично съдържание, в които един или много автори публикуват лични статии, есета, размисли, проза и т.н. Блоговете са много подходящи за разпространение на аналитична или образователна информация. Този вид страници често предизвикват редица коментари и беседи по важни обществени теми.

➤ **Социални мрежи и интернет общества** – членството в определени социални общества в Интернет спомага за свързването на хора със сходни интереси, идеали, мнения и професии. Независимо каква е тематиката на групата, членуващите в нея провеждат горещи дискусии и коментират активно. Тези общества могат да бъдат перспективен пазарен сегмент.

¹ <http://www.onlineadvertising.net/>

➤ **Мейлинг-лист** – създаването на организиран и подробен списък с имейли на познати, партньори, клиенти и събеседници е от голяма полза за популяризиране на даден продукт, услуга, идея, или просто за изпращане на информативни или напомнящи съобщения.

➤ **Привличане вниманието на медиите** – публикуване на новинарски или аналитични материали във вестници, списания, специализирани информационни сайтове, подготвяне на видео репортажи за телевизии, участие в радио предавания. Специалистите на организацията може да популяризират идеите ѝ чрез поява в медиите, като свързването на имената им с организацията винаги представлява добра реклама.

➤ **Размяна на реклама** – при партньорство единият интернет сайт публикува препратка към другия, придружена от кратко съобщение или графично изображение. В замяна получава същото от другия сайт.

Не всяка от изложените възможности за реклама в Интернет може да е подходяща за даден бизнес или идея. Важното в случая е да се прояви въображение и инициатива, защото интернет пространството предлага неограничени възможности за разпространение на информацията².

Приложение на онлайн рекламата при образованието в Интернет

Онлайн рекламата е мощно оръжие за привличане на вниманието, особено на младите и активни потребители на съвременни интернет услуги. За целите на интернет базираното образование, рекламата в глобалната мрежа може да бъде използвана за привличане на студенти и преподаватели, които да обменят информация в образователна платформа. Самата тя може да бъде организирана под формата на форум, блог, информационен сайт, социална мрежа и др. Най-големият плюс на

² Pencheva, A., The integrated approach in tourism projects management, Journal of Science and Research, volume 2, 2011, p. 95.

онлайн рекламата на подобно начинание би бил привличането на вниманието на бизнеса с цел подпомагане на образователните ресурси, аналитични трудове, изследвания и не на последно място привличане на специалисти от практиката за целите на обучението в Интернет.

Имайки предвид изложеното до момента може да обобщим, че за вече изградена и функционираща образователна интернет платформа най-подходящи начини и форми на реклама и разпространение биха били:

- използване на социалните мрежи (създаване на групи и профили) за популяризиране и свързване на заинтересованите лица;

- изпращане на информационни и рекламни имейли до академични лица, специалисти от практиката, студенти и др.;

- подбор на най-подходящи ключови думи и заглавия, посредством които да се улесни появата на страницата на платформата на първите страници в т.нар. търсачки;

- размяна на реклама чрез партньорство със сайтове на образователни организации, университети, научни институти, държани органи, бизнеса и др.

Използването в комбинация на възможните варианти за разпространение и реклама в интернет пространството ще позволят популяризиране на идеите и възможностите на образователната платформа, както и привличане на нови съмишленици и спомоществатели на идеята¹.

Ползи от образованието чрез Интернет

Авторите на настоящия доклад не смятат, че традиционните форми на образование трябва да бъдат изместени и то да се основава изцяло на съвременните информационни техноло-

гии и на обучение по Интернет. Образованието трябва да следва темповете на развитие на научно-техническия прогрес и да се възползва от всички преимущества, които той осигурява на днешното поколение. Нашата теза е, че Интернет трябва да се използва активно и целенасочено и да бъде част от съвременното образование. Интернет пространството осигурява място за среща на различни хора с различни интереси, като в нашия случай е важно на едно място да бъдат срещнати преподаватели, студенти и представители на реалния бизнес. Неминуемо това ще доведе до повишаване на качеството на образование, т.е. връзката между преподаватели и студенти ще бъде на много по-високо ниво, което ще се отрази на подготовката на младите кадри и по този начин ще бъде облагодетелстван и реалния бизнес.

Ползите от образованието чрез интернет са многобройни и най-разнообразни, но най-общо те могат да бъдат обобщени по следния начин:

- Развива компютърните умения, както и уменията за писане и критично мислене.

- Усъвършенстване на уменията за филтриране на информация и отсяване на най-важната.

- Източник на информация при разработване и задаване на проекти и курсови задачи както за студенти, така и за преподаватели.

- Лесен достъп до актуална информация по разглеждан от студента проблем.

- Бърз и лесен канал за комуникация между студенти и преподаватели.

- Възможност за споделяне на материали по актуални проблеми, които са свързани с учебния процес.

- Подготовка за реалния бизнес.

Добри практики за образование чрез Интернет

На първо място ще спомене един пример от България, а именно **Brain Workshop Institute** - институт за изследвания и консултантска дейност в област-

¹ Pencheva, A., Methodological questions of project portfolio management, Journal of Science and Research, volume 1, 2010, p.79.

та на макроикономиката и корпоративните финанси. Институтът е неправителствена организация създадена на 10.10.2010 г. Основни цели пред Brain Workshop Institute са повишаването на инвестиционната култура в страната и подкрепа на предприемаческия дух и инициативността в България. Brain Workshop Institute цели раждането на място за дебати, коментари, анализи в много близки и в същото време много различни области. Основната дейност на Brain Workshop Institute е съсредоточена в четири направления:

1. Създаване на шестмесечни изследвания/бюлетени, в областта на:

- Регионални макроикономически анализи - Югоизточна Европа (Румъния, Сърбия, Македония, Албания, Турция, Гърция);

- Макроикономически стратегии и секторен анализ – България;

- Фискална политика и бюджет;

- Оценка и мониторинг на публичните политики и стабилност на политическата среда;

- Данъчна политика и практики;

- Прогнозен анализ върху възможните инвестиционни алтернативи в региона;

- Експертна оценка на корпоративните практики и стратегия за подобряване на бизнес средата.

2. Официални конференции, представящи резултатите от проведените изследвания.

3. Летни обучения и стажантски програми.

4. Организиране на регулярни състезания и конкурси за студенти.

Екипът на Brain Workshop Institute е съставен изцяло от млади студенти и учени в областта на икономиката, финансите, туризма, човешките ресурси, информационните технологии и журналистиката. Изготвяните от тях анализи, проучвания и разработки са от полза както за хората, придобиващи образователна степен във висшите учебни заведения, така и за вече дипломирали се експерти и хора, които имат желание

да продължат своето обучение и извън пределите на образователните институции.

На следващо място заслужава да бъде обърнато внимание на една международна инициатива - **Wikipedia Education Program**. Пилотната програма стартира за период от една година през 2010 г., но поради големият интерес продължава и сега. Идеята на програмата е да ангажира студенти с помощта на техните преподаватели, които да създават нови страници в Wikipedia или да актуализират вече съществуващи такива, като по този начин се обогати най-голямата електронна енциклопедия. Механизмът, на база на който се реализира проекта, е много лесен и се осъществява чрез включване на тези дейности в учебния план на изучаваната от студентите дисциплина. В подкрепа на студентите и техните преподаватели е посланик на Wikipedia, който обучава ангажираните страни как точно да работят. Към настоящия момент в програмата са се включили следните страни - Бразилия, Канада, Египет, Италия, Мексико, Русия, Обединеното Кралство и САЩ, а в свързани програми участват представители от Германия, Македония и Чехия.

Друг пример за добра практика е разработената интернет базирана платформа - www.innotour.com. Платформата е насочена към образование, проучвания и развитие на бизнеса в сферата на туризма. Интернет сайтът е отворен за хора от цял свят, независимо от страната, в която се намират. Основен акцент се поставя върху иновациите и иновативния начин на представяне на информация, т.е. създаването на знание. Свободен достъп до платформата имат студенти, преподаватели и представители на бизнеса от цял свят с помощта на регистрация, която осигурява права на достъп до съдържанието на сайта в зависимост от вида на потребител. Сайтът има четири основни секции - студенти, представители на науката, предприемачи и преподаватели, които са

предназначени и към трите категории потребители.

Изводи и препоръки

На база на изложеното дотук може да бъде направен изводът, че висшето образование в България трябва да продължава да се развива като все по-активно се включат в този процес и трите заинтересовани страни - студенти, преподаватели и представители от бизнеса в сферата на туризма. За целта бихме могли да изведем следните препоръки:

➤ Създаване на специализиран блог, в който да бъдат поместени най-различни разработки на студенти от специалност „Туризъм“, обучаващи се в различни университети - статии за туристически обекти в България, авторски пътеписи, интерактивни карти, разработени маршрути, курсови задачи,

научни разработки, богат снимков материал и много други.

➤ Създаване на нови страници в Wikipedia или редактиране на вече съществуващи.

➤ Създаване на специализиране страници в социалните мрежи.

➤ Осигурява на връзка в сайтовете на университетите и неправителствените организации в сферата на туризма и образованието.

➤ Изграждане на мост между образованието и бизнеса, чрез който бизнесът да се запознае с потенциала на студентите.

➤ Изграждане на интернет базирана платформа по примера на www.innotour.com, чрез която да се осигурява връзка между студенти, преподаватели и представители на бизнеса.

докторант ЛЮБОВ ИВАНОВА

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ“, БЛАГОЕВГРАД

ЗДРАВНО ЗНАЧЕНИЕ НА ВИНОТО

HEALTH SIGNIFICANCE OF WINE

PhD Student LJUBOV IVANOVA

SOUTH-WEST UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI", BLAGOEVGRAD

Abstract: Historically, the wine is the best - old drink. Appeared in antiquity, it steadily sapatsva humanity in all formations of its development. The wine is deep into the life of man, and he, in turn, constantly striving to study its composition and properties. Too extensive research on the qualities and characteristics of the wine, its composition and its effect on the human body are performed in the middle of the last 20th century. Unfortunately, these results not reach the masses, and therefore, in Some societies still maintains that the wine is at the heart of one of social vices - alcohol. Wine-themed literature, published so far, has is not sufficient and does not offer timely information about social and health significance of Wine and his multifaceted impact on people. The aim of this report is to highlight, though not in a full, those nutrients. Wine and properties that determine the prophylactic and curative properties.

Key words: wine, social meaning, health meaning, phenols, prophylactics, medical means, heart deceases, French paradox.

В исторически аспект виното се явява най – старата напитка. Появило се още в древността, то неотклонно съпътства човечеството във всички формации на неговото развитие. Виното е навлязло дълбоко в бита на човека, а той от своя страна, непрекъснато се стреми да изучава неговия състав и свойства.

Твърде задълбочени изследвания относно качествата и свойствата на виното, неговия състав и влиянието му върху човешкия организъм, се провеждат в средата на изминалия 20-ти век. За съжаление, тези резултати не са стигнали до широките маси, и затова, в някои общества все още се поддържа мнението, че виното е в основата на един от социалните пороци – алкохолизма. Литературата на винена тематика, излязла досега, все още не е достатъчна и не дава необходимата своєвременна информация за социалното и здравното значение на виното и за многостранното му въздействие върху човека. Целта на настоящия доклад, е да се посочат, макар и не в пълен обхват, онези полезни съставки и свойства на виното, които

обуславят профилактичните и лечебните му свойства.

Конкретно ролята и значението на фенолните съединения в предотвратяване развитието на много заболявания, като сърдечно – съдови, атеросклероза и други съвременни болести, описва Димитър Цаков в книгата си „Виното – традиция, култура, съвременност“. Трябва да се обърне внимание върху културата в консумацията на вино, поради което той посочва „механизма на опиването от алкохола, появата на алкохолизма и борбата с него“.¹

Кислородът е най – важният фактор за поддържане живота на планетата. Но понякога той може да вреди, тъй като свободни радикали като кислородните ферменти /остатъци/, замърсеният въздух, тютюневият дим, различни храни и някои лекарствени средства, увреждат клетъчните стени и водят до загиване на клетките. За да функционират нормално клетките, е необходимо тези свободни

¹ Димитър Цаков, София, 2008, Виното – традиция, култура, съвременност”.

радикали да бъдат отстранени или неутрализирани. Това става с помощта на антиоксидантите. Това са химични съединения, елементи и вещества, които участват пряко в биохимичните процеси, протичащи в човешкия организъм. Една част от тях се образуват в организма, но по – голямата част се набавят с храната. Плодове, зеленчуци, ядки и зърнени храни, отдавна са доказали антиоксидантното си въздействие, но, според резултати от целенасочени проучвания, проведени в края на 90-те години, виното също съдържа вещества, проявяващи антиоксидантни свойства. Това са фенолните съединения, които притежават противовъз- палителни, антиканцерогенни и антитромбоцитни свойства. Фенолните съединения предлагат широк спектър на благотворно действие с цел защита против окислителни въздействия.

Като профилактично и лечебно средство, виното е било познато още от древността. Хипократ /460-377г. пр.н.е./, и неговите последователи, са препоръчвали употребата на малки количества червено вино, като успокояващо профилактично средство. Катон предлагал вина при дизентерия и нередовен стомах, Асклепиад, гръцки лекар, установил се през 2-ри век в Рим, го препоръчвал за всякакви болести, ¹като в същото време, се опитвал да обясни до кой момент от развитието на дадена болест, виното влияе положително и кога започва да вреди, и в същото време, за кои болести е благоприятно. Именно той налага идеята за ползване на виното като профилактично средство.

Римляните се явяват последователи на гръците по отношение на познанията за профилактичните и лечебни свойства на виното и не само ги прилагали, но и ги разширявали.²

През Средните векове виното започва да намира широко приложение при приготвянето на много лекарства.

¹ "Виното", Бориславов, Я., 2004

² „Траките и виното“, Маразов,Ив., „Дунав прес - 2000

Връзките на виното със здравето са предмет на въпроси, поставени главно пред консуматорите. Затова е необходимо всички актуални и обективни информации, резултат от непрекъснатите научни изследвания, да стават достояние своевременно за широкия кръг любители – консуматори и за тези, които виното е стил на живот или източник на доходи или просто средство за консумация. Колкото по – информиран консуматорът за вредите и ползите от употребата на вино, толкова по – отговорен е за собственото си здраве. Същото важи и за хранителните продукти. За това голяма роля трябва да изиграят търговците и рекламата. Нужно е да се казва истината, а не да се изтъкват само положителни страни.

Редица по – нови публикации в чуждия печат насочват вниманието към хипотезата, според която чрез фенолните съединения и алкохола, виното не само осигурява защита на кръвоносните съдове, в съвкупност от биологични свойства, намалява риска от обща смъртност.

Географското разпределение на сърдечно – съдовите заболявания показва значителни различия между средиземноморските държави и страните от Северна Европа. Тези различия са известни като „**френски парадокс**“ и са свързани с виното. Предполага се, че умерената консумация на червено вино и мононенаситени липиди(мазнини), съдържащи се в зехтина от маслините, са в основата на този парадокс.

Резултатите от проведени в САЩ, Дания, Франция и Италия изследвания показват, че консуматорите на вино, се радват на много по – голяма здравна защита, в сравнение с въз- държателите и консуматорите на други видове алкохолни напитки, особено концентрати. **В сравнение с въздържателите, при тези, които консумират вино редовно, но умерено, по две – три чаши вино на ден по време на хранене, смъртността от сърдечно – съдови заболявания може да намалее от 30 до 50 %.**

Също късни изследвания са доказали, че умерената консумация на вино от хора в

напреднала възраст, заболяването от **Алцхаймер**, е по – рядко, а при диабетичите **намалява смъртността от сърдечно – съдови заболявания**.

Червеното вино и червеният гроздов сок **са идеално лекарство за сърце**, тъй като съдържат много полезни вещества, които помагат за възстановяване ритъма на сърцето. Това са **флавоноиди, кверцетин, резвератрол и антоциани**.¹

Независимо от хилядолетното производство на вино, чак през 1889г. със „**Закона Гриф**“, се дава отговор на въпроса „**Какво е вино? – Продукт, получен от алкохолна ферментация на сок от прясно грозде**“.

Виното има сложен състав, а неговите съставки оказват **биологично, профилактично и лечебно** въздействие върху човешкия организъм. Поради тази причина винаги е съществувала връзка между виното и здравето на човека. То съдейства за нормалното функциониране на човешкия организъм и оказва благотворно влияние като профилактично и лечебно средство.

Биологични, профилактични и лечебни свойства

В биологично отношение виното поддържа минералното съдържание на кръвната плазма и алкалитета на кръвта. Увеличава броя на червените кръвни телца. Укрепва еластичността на кръвоносните съдове и поддържа хидродинамичното равновесие на кръвообращението. Повишава антиоксидантната активност на кръвната плазма.

Действа на храносмилателната система, като активира слюнчената и стомашната секреция и тази на задстомашната жлеза. Подобрява апетита и храносмилането. Улеснява обмяната на веществата и съдейства за отстраняване на токсичните остатъци от храната. Ускорява синтеза на хемоглобина. Снабдява организма с витамините B1, B2, B3, B6, PP и др. и подобрява тяхното усвояване.

Подчертано положително влия при състояние на анемия и смущение в

кръвообръщението. Виното се препоръчва и на млади и на възрастни хора, тъй като успокоява съня и удължава живота.

Профилактично действие и лечебни свойства

Виното разширява кръвоносните съдове и улеснява циркулацията на кръвта, с което подобрява снабдяването на сърдечния мускул с кръв. По този начин предотвратява развитието на исхемична болест и други сърдечни заболявания. Активира бъбречните функции и предпазва от остри нефритни заболявания. Задържа развитието на **тромбоза и атеросклероза**, потискайки миграцията на гладките мускулни клетки от стените на кръвоносните съдове.

Като силен антиоксидант, действа против свободните радикали и предотвратява образуването на лош холестерол, водещ до атеросклероза.

Потиска развитието на някои вируси и предпазва от карциномни заболявания. Има силно бактериално въздействие, поради което се препоръчва за лечение на стомашни болести. Повишава защитните сили на организма. Действа профилактично срещу туберкулозни и тифусни бацили.

Виното стимулира нервната система и влияе благоприятно върху разположението на духа. То е враг на меланхолията и предразполага към радост и веселие, когато се консумира в умерено количество.

Виното е и биоенергийна храна. При разграждане на един грам алкохол в организма се освобождават 7 калории топлина. Един литър вино с алкохолно съдържание 10-11% освобождава около 600-700 калории.

Виното играе голяма роля в оздравителния режим на преболедалите от тифус и други инфекциозни болести. Вино се дава и на страдащи от диабет в количество между 500 и 600 мл на ден. То е препоръчително и за туберкулозно болните също до половин литър, въпреки вдигането на температура.

И не на последно място виното влияе като цяло на организма като **засилва апетита и подобрява храносмилането**

¹ Райков, Здравко, „Вино за здраве“, изд. „Дармон“, София, 2006

като въздейства на слюнчените жлези и на стомашната секреция. Възбужда функционирането на черния дроб и повишава притока на секреция в дванадесетопръстника. Ускорява отделянето на токсичните вещества останали при храносмилането.

Най – подходящи за винотерапия са **червените вина** като дневната доза е между 300 и 500 мл. Пиенето на горещо червено вино.

Култура на виното

Консумацията на вино е фактор от заобикалящата ни среда, който влияе на редица общества. Всеобщо е съгласието, че освен благотворно въздействие, умерената консумация на вино представлява един стил на живот, който заслужава голямо внимание. Този стил на

живот, както е доказано отдавна е в основата на най – продължителното дълголетие, констатирано в страните, в които виното е традиция и начин на живот, а консумацията му по време на хранене е умерена. *Пиенето на вино по време на хранене трябва да се превърне в стил на препоръчителна консумация*, факт, който заслужава изключително внимание.

Колко вино може да се изпие и как да се пие без вредни последици за организма. От изключително значение е да се засегне въпросът за механизма на опиване, алкохолизмът и борбата против него.

Виното се свързва и с винения туризъм и почивката, тъй като двете взаимно се допълват и оказват благотворно влияние върху човека. винения туризъм.

гл. ас. д-р БОЙЧО СТОЙЧЕВ

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ“, БЛАГОЕВГРАД

ДЖОН С. МИЛ “ЗА ДЪРЖАВАТА”

JOHN S. MILL "FOR THE COUNTRY"

Chief Assistant Prof. Dr. BOYCHO STOYCHEV

SOUTH-WEST UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI", BLAGOEVGRAD

Abstract: Symptoms of the need for changes in the socio-economic sphere and to seek to implement them are clearly identified. Against this background of increasingly clear need need some rethinking ideas of classical bourgeois political economy and especially its understanding of the role and place of the state in social and economic lives. John S. Mill I address these tasks with a clear understanding of their significance. The fact that he wrote the work "Principles of Political Economy" for an unusually short period within a year and a half speaks clearly of the importance it attaches to the issues discussed in it.

Key words: country, socio-economic problems, private property.

„Един от най-оживено обсъжданите в настоящето време въпроси от политическата наука и практика на държавното управление се явява въпроса за разумните предели на функциите и сферите на дейност на правителствата“¹.

Въпросът, който в нашето съвремие е обект на една от най-разгорещените дискусии за ролята на държавата и границите на нейната намеса, се оформя през 40-те години на 19-ти век, провокиран от първите „търговски кризи“. Той е обект на засилено внимание в редица изследвания в социалистическата литература и работите на представителите на историческата школа. Класическата школа, която през този период играе все още водеща роля в лицето на един от нейните последни значими представители – Джон С. Мил, прави също опит да анализира държавната намеса. Изследването на Мил е мащабно и задълбочено. Интересът му към проблема е провокиран от протичащите мащабни промени на капитализма.

В стопанската сфера все по-осезаемо се усеща формирането на монополни

образования, чието присъствие създава пречки пред свободното ценообразуване и поражда редица негативни последиствия. Техническият прогрес по един безапелационен начин подчертава нарастващата роля на организационните и управленчески моменти в процеса на труда, очертавайки все по-ясно обществения характер на производството. Проблемите в стопанската сфера ескалират от все по-задълбочаващото се противоречие между трудът и капитала.

Симптомите за необходимостта от промени в социално-икономическата сфера и търсенето на пътища за тяхното реализиране са ясно открити. На този фон с все по-ясна необходимост се налага преосмислянето на някои постановки на класическа буржоазно-политическа икономия и най-вече на нейното разбиране за ролята и мястото на държавата в социално-икономическия живот.

Джон С. Мил се заема с решаването на тези задачи с ясното съзнание за тяхната значимост. Самият факт, че написва произведението „Основи на политическата икономия“ за един необичайно кратък период в рамките на година и половина говори недвус-

¹ Мил Дж.С., 1981. Основы политической экономии. Т. III, Прогрес – Москва, стр. 145.

мислено за значението, което той отдава на разискваните в него проблеми.

В това произведение Мил прави опит от позициите на теорията на класическата буржоазна политическа икономия да анализира актуалните **социално-икономически проблеми** на своето време и разкривайки тяхната същност да покаже в нова светлина основните положения на теорията на тази школа и да очертае пътищата за провеждане на реформи на нейна основа. Оценките за неговите творчески усилия не са еднозначни. В икономическата литература една група автори оценяват разработките на Мил като крачка назад в сравнение с Рикардо или се преписва като негова заслуга, че формулира основните принципи на буржоазния реформизъм. Може би най-точна оценка за неговите реформаторски идеи дава Йозеф Алоис Шумпетер: „Мил е един от икономистите, които внасят **необходимостта от по-различна организация на икономическата дейност** към едно повече или по-малко далечно бъдеще. Към момента, обаче, той е истински либерал, който разчиства пътя към оптималното функциониране на пазарния механизъм, приемайки, че той е най-добрата база за стопанска дейност към настоящия момент”¹.

Своята теоретична концепция Джон С. Мил разработва на базата на методологията на класическата буржоазна икономия, където традиционният английски емпиризъм играе водеща роля. Но при разглеждането на определен кръг от проблеми философията на утилитаризма намира широко приложение. В нейните етични норми и принципи за „най-голямо щастие”, за „най-голям брой хора” Мил открива възможността за разрешаване на социалното напрежение. Остава само да намери свързващото звено между класическата школа и утилитаризма. А това е толкова очевидно. Утилитаризма

приема „ползата” за основа на нравствеността и критерии на човешкото поведение. За Адам Смит икономическият свят се движи от „егоизма”. Утилитаризмът твърди, че личната полза в крайна сметка е тъждествена с общата полза. Адам Смит – „човек преследвайки своя личен интерес на практика помага на всички други и увеличава по този начин богатството на нацията”.

Мостът, свързващ философията на класическата школа и философията на утилитаризмът е прекаран. Джон С. Мил ще може да използва морално-етичните принципи на утилитаризма, за да аргументира своите възгледи за реформи, чието осъществяване ще се реализира в рамките на пазарния модел.

Мисълта на Мил се насочва към намирането на етическия идеал в конкретната действителност. В този аспект търси общото благо. Неговото виждане за общественото благо протича в общи линии в етическите граници на социалната организация изградена на пазарния принцип. Наистина той прави плахи опити да ги преодолее при определянето на тенденциите за социално-икономически промени. Но Мил не желае да прекрачи решително тези граници, тъй като трябва да навлезе в една твърде деликатна област, при това, не твърде деликатно – частната собственост. Той разбира, че радикални промени в обществото могат да настъпят само при радикални промени в собствеността. Но с прагматически усет Мил преценява, че времето за такива промени не е в настоящата действителност (1852 г.), а то е там някъде в „близкото” или „далечно бъдеще” и всякакви съществени опити за промени в съществуващото статукво на собствеността са обречени на провал.

Изхождайки от разбирането, че институтът частна собственост е „разнообразен и подлежи на видопроектиране от една страна, а от друга, че към настоящия момент (1852) съществени такива в него са

¹ Шумпетер Й. А. История на икономическия анализ от 1970 до 1870 година, Прозорец, стр.32.

невъзможни, Мил поема по единствено възможния път да очертае бъдещото обществено развитие, а именно по пътя на реформите. За целта, ползвайки историческия подход, Мил съпоставя комунизма с настоящата реалност. Мил недвусмислено подчертава предимствата на комунизма спрямо съществуващата социална организация. Тя е безспорна. Но той също е убеден, че социално-икономическата система, основаваща се на частната собственост, съвсем не е изчерпала своите възможности и нейните институции могат да се променят и усъвършенстват като се отстранят дефектите в тях. За това „...трябва да сравняваме комунизма в неговата най-съвършена форма със системата на частната собственост, но не такава каквато тя е сега, а с това каквато можем да я направим“¹.

Джон С. Мил с присъщото му усърдие и отговорност се заема да очертае насоките на възможните промени. Изходна позиция в неговия анализ е характерното за класическата школа нормативно деление на производството и разпределението. Той задълбочава това деление, поставяйки ясно очертани граници: „законите и условията на производството на богатствата имат характер на истини, свойствени за естествените науки. В тях няма нищо зависещо от волята, нищо такова, което може да се промени“². Законите на производството са естествени и вечни. Човекът не може да променя „първичните свойства на материята или първичните свойства на ума“. Той може да опознае тези закони и съобразявайки се с тях да усъвършенства своята стопанска дейност. В сферата на производството промените, опитите за реформи, намесата на държавата са невъзможни.

Не така обаче стоят нещата в сферата на разпределението.

„Разпределението изцяло се явява резултат на човешкото разпореждане“³. Това е сферата, в която могат да се провеждат реформите и в която е възможна намесата на държавата. Мил насочва своето внимание към тази сфера като се стреми да разкрие законите и базата, на която тя функционира. Процесът на разпределението според Мил се гради на следните три елемента:

1. Причини за правилата на разпределение

2. Правила, в съответствие с които се разпределя богатството;

3. Последици от това разпределение.

„Причините за правилата за разпределение в най-малка степен зависят от волята и имат в същата степен характер на физически закони както и законите на производството“⁴. Причините за разпределението на богатството не зависят от човека, но правилата могат да бъдат определяни от него, могат да се предвидят последиците от действието на тези правила. „Обществото може да подчини разпределението на богатствата на всякакви правила, каквито то счита за най-добри, но какви ще бъдат резултатите от тези правила – това може да бъде открито подобно както при всички други физически или отвлечени истини посредством наблюдение и изследване“⁵.

Разбирането на Мил за преходния характер на правилата на разпределението рязко се различава от постановката на Рикардо за непреходния характер на тези закони. Извеждайки на преден план преходния характер на законите на разпределението, Мил насочва икономическата наука към историческо оценяване на социалната действителност и към необходимостта от анализиране на конкретните социално-икономически условия, подход, който

¹ Мил Дж.С., 1981. Основы политической экономии. Т. I, Прогрес – Москва, стр. 349.

² Пак там стр.337.

³ Пак там, стр.338.

⁴ Пак там, стр.339

⁵ Пак там, стр.339

съвсем не е от приоритетните в методологическия арсенал на класическата школа. Приемането на релативността като елемент на икономическия анализ позволява на Мил да определи базата, на която се осъществява разпределението на богатството към настоящия момент (1852).

Икономическата теория и социално-икономическата практика на хората познават различни начини на разпределение на богатството. Но сред тях със своята значимост и обективна възможност за най-справедливо разпределение се открояват този, основан на фундаменталната институция – частната собственост. Последната е многообразна и подлежи на промени, което предопределя възможността за бъдещи промени в разпределението. Актуалното разпределение на богатството в Англия се осъществява на тази база. Сегашното устройство на институцията частна собственост е неправилно, тъй като тя е формирана чрез насилие. Законовата уредба, която третира собствеността не осигурява равенство между хората и тя трябва да се промени. Законите трябва да отразяват нейната същност, която ѝ дава право на съществуване, а именно – пропорционалност между възнаграждението и трудът. Освен това „...частната собственост означава гаранция, предоставяна на хората за притежаване плодовете на техния труд и спестовност“¹.

За да функционира частната собственост в полза на обществото трябва да са налице следните условия:

1. Всеобщо образование;

2. Разумно ограничаване броя на членовете на обществото;

Те са същевременно и условия за преодоляване на бедността при всяка обществена организация. Поставена на такава основа частната собственост ще работи в интерес на обществото. Принципът на неравенството,

произтичащ от самата природа на частната собственост ще бъде смекчен. Няма да се стимулира концентрацията на богатството, а ще се стимулира неговото „раздробяване“². Тези промени ще предотвратят всички онези материални и социални бедствия, породени от принципа на частната собственост, „както почти всички социалистически автори считат за неотменни негови последици“³.

Джон С. Мил аргументира и предимствата на частната собственост пред комунистическата, но счита, че все пак бъдещето ще реши въпроса за предимството на основата на критерия – „коя от двете системи предоставя най-голяма свобода и самобитност на хората“⁴.

Частната собственост, но не такава каквато е по времето на Мил предоставя възможности за благоденствие на обществото. Затова в тази област трябва да бъдат проведени реформи, счита той, които да засегнат:

1. Законите, третиращи института частна собственост, които да бъдат така построени, че да не създават възможност тя да генерира неравенство и концентрация на богатството;

2. Да се създаде подходяща среда за нейното оптимално функциониране – чрез повишаване на образователното ниво на населението и регулиране на неговия прираст.

Тези реформи трябва да бъдат проведени в такъв мащаб, че да не застрашават съществуването на частната собственост.

² Звучи познато. С основание в тези разсъждения на Мил можем да намерим източника на неолибералната идея за формиране на стопанската структура от малки и средни предприятия. По времето на Мил основни икономически единици са фирми от среден мащаб. Една среда от средни фирми създава необходимите условия за „свободна конкуренция“ и дава нагледен пример за оптимална пазарна организация на обществото.

³ Мил Дж.С., 1981. Основы политической экономики. Т. I, Прогрес – Москва, стр. 350.

⁴ Пак там, стр.351.

¹ Пак там, стр.350.

Възгледите на Дж. С. Мил макар и сериозно аргументирани могат да повдигнат редица възражения и то най-вече в областта на приетата от него методология.

Класическата школа често е атакувана за нормативното разделение на производството и разпределението, като акт който води до задълбочаване на твърдението за вечния характер на законите на производството и разпределението и поставя икономическия анализ в определени рамки. Към това като прибавим безспорното влияние на неубедителните възгледи на Малтус за народонаселението както и подчертаното основаване на волунтаризма, насоките на Мил за реформи в областта на частната собственост не звучат особено убедително.

От друга страна определените насоки за реформи от Мил могат да бъдат определени по-скоро като научни резултати от проведения от него анализ, а не като предписания за практически действия.

Едно подобно твърдение в значителна степен би могло да се опровергае от поведението на Мил при разглеждане въпросите за наследството. В този случай той прибегва и до предписания с чисто практически характер като отчита внимателно реалната социална среда и възможностите, които тя предоставя за промени в тази област. Подходил към проблема от чисто етически позиции Мил разбира неговата икономическа значимост и не само това в тези първи опити за промени в собствеността той търси основанията за възможни промени в разпределението. Това е и областта, в която той допуска пряко вмешателство на държавата.

Определил насоките за промени в частната собственост базата, която определя параметрите на разпределението Мил се насочва и към сферата на данъчното облагане, финансовата сфера, труда да определи насоките на възможните реформи.

Основата на която пристъпва към проблема за данъчното облагане е класическото разбиране, разработено от А. Смит.

Джон С. Мил внася редица нови елементи в класическото третиране на проблема. Основният принцип, на който гради своята концепция Мил е: „равна за всички справедливост“. Тази справедливост може да бъде изградена въз основа на спазването на следните принципи:

1. Равномерност на данъчното облагане. Принципи формулиран още от А. Смит. Правителството не трябва да прави разлика между отделните лица или класи. Тяхното облагане трябва да бъде съобразено с ползите, които те придобиват от дейността на правителството¹.

2. „Принципът на прогресивното облагане, т.е. вземането на по-висок процент данък от по-голяма сума приложен към общото данъчно облагане аз считам за неприемлив, тъй като на мен ми се струва, че той е справедлив и полезен да се прилага при събиране от наследство независимо дали е със завещание или е без завещание“².

Мил аргументира и своето несъгласие с прилагане на закона за пропорционалното облагане. Аргументите му са чисто икономически – този данък е наказание за трудолюбието и пестеливостта на човек. „Интересите на общото благо изискват ограничаване не на това състояние, което е заработено с труд, а на това, което е получено даром“³.

3. Да се въведе минимум на необлагаемия доход като не се облага „...минималната величина на доходите, достатъчна за придобиване на предмети от първа необходимост“⁴.

¹ Виж по-подробно Мил Дж.С., 1981. Основы политической экономии. Т. 3, Прогрес – Москва, стр. 156.

² Пак там, стр.163.

³ Пак там, стр.162.

⁴ Пак там, стр.159.

4. Облагането да се осъществява на базата на плоския данък, така че „...всеки да прави пропорционално равна с другите жертва за общото благо”¹.

5. Да не се взема данък от капитала, а данък от дохода от него. Капиталът да се облага с данък наследство².

6. В случаите когато доходите непрекъснато растат (без техните собственици да полагат усилия и жертви) в резултат на техническия прогрес няма да бъде несправедливо ако държавата присвои цялото или част от такова богатство. Типичен пример е рентата. И Мил, преливащ от възмущение заявява: „Какво право имат те на подобно увеличаване на богатството, ако изхождаме от всеобщия принцип за социална справедливост”³.

Интересът на Мил към данъчното облагане не се изчерпва с определянето на гореизложените принципи. Той е значително по-мощен и има конкретни измерения. Той разглежда преките и косвените данъци. Облагането на рентата, печалбата, работната заплата, на различни видове доходи. Обект на отделно изследване са данъците върху различни видове стоки. Темата е обширна и всяко по-детайлно навлизане в нея би могло да конкретизира значително целта на настоящото изследване, но няма да доведе до откриването на нови съществени аргументи за разширяването на държавното присъствие в данъчната сфера.

Като цяло изложените принципи на данъчното облагане и конкретните виждания за облагане в различните стопански сфери, предложени от Мил, внасят редица рационални елементи на организацията на данъчното облагане. Но Мил не излиза в тези свои разисквания извън границите на принципа *laissez faire*. Неговите предложения за промени не излизат

извън рамките на разбирането на проблема определени от класическата школа.

Определящо влияние на принципа *laissez faire* е твърде осезаемо и при определянето на насоки за промени във финансовата сфера при разискване на паричните проблеми. През 40-те години на 19-ти век във връзка с избухналите „търговски кризи”, касаещи сферата на стоково-паричното обръщение един от най-дискутираните проблеми е свързан с държавното регулиране на парично-кредитната система. През този етап икономическата теория и практика са в плен на идеите на Рикардо. Банковите реформи се провеждат на базата на количествената теория на Рикардо за парите. С Банковия акт от 1844 година дейността на Английската държавна банка се разделя (разграничава) в две направления – емисионно и банкови операции. С този акт емисията на банкноти се осъществява на база на Рикардовата количествена теория за парите, която често пъти води до недостиг на паричен ресурс. Мил вижда решение на проблема чрез разширение на кредитните операции. Не влиза в конфликт с теорията на Рикардо, а само обосновава възможностите на кредита за преодоляване на проблема и по този начин внася нови елементи в количествената теория за парите. Мил убедително аргументира тезата, че използването на кредита може да доведе до “осъществяването на грамадно число сделки в такава страна като Великобритания на основата на удивително малко скъпоценен метал”⁴. Той очертава същността и лостовете, с които може да се осъществи и разшири кредитната дейност:

1. Преводни полици;
2. Действителна полица;
3. Пряка полица;
4. Чекове.

¹ Пак там, стр.158.

² Пак там, стр.180.

³ Пак там, стр.176.

⁴ Мил Дж.С., 1981. Основы политической экономики”. Т. 2, Прогрес – Москва, стр. 273

За да аргументира своята теза за ролята на кредита Мил разисква и въпросите за кредита и цените на стоките, лихвения процент. Той отхвърля ширещото се опасение, че разгръщането на кредита ще доведе до нарастване на цените на стоките, отстоявайки тезата, че „...цените зависят не от количеството на парите, а от количеството на покупките“¹.

Съвсем различно е обаче влиянието, което оказва нивото на лихвения процент върху цените. Мил съвсем ясно обръща внимание на „очевидния факт, че нивото на лихвения процент определя стойността и цената на всички намиращи се в продажба предмети, които са необходими и се купуват не от само себе си, а като източник на такъв доход, който те са способни да дадат“².

Самото формиране на лихвения процент се определя на пазарен принцип. „Колебанията на нивото на процента са резултат както на търсенето на кредити, така и на тяхното предлагане“³.

Регламентирането на лихвения процент ще доведе до дефицит на заемен капитал и до разрастване на „сиво“ финансиране. Принципът *laissez faire* при направените от Мил предложения за промени не е нарушен, при това е разрешен проблема за паричния ресурс на Английската банка.

Не така оптимистично звучат за либералната идея, препоръките на Мил за регулиране на банкотните емисии, за засилване ролята на Английската банка в операциите на открития пазар, за регулиране на дисконтовия процент.

Елементи (нюанси) на идеята на присъствие на държавата в икономическата дейност на обществото биха могли да бъдат открити при разглеждането на един от най-болезнените проблеми от този период – работнически въпрос. Проблемът е твърде сериозен и болезнен. Дискусиите

за неговото разрешаване са свързани и излизат извън границата на традиционното разбиране за значимостта на частната собственост. Позицията на Дж. С. Мил по проблема се базира върху определящата роля на частната собственост, теорията на Рикардо за „работния фонд“ и теорията на Малтус за народонаселението. За разлика от Рикардо при Мил значително по-ясно е очертана ролята на социалните и историческите фактори за определяне размера на работната заплата. Разсъжденията на Мил по проблема не излизат извън пределите на пазарната идея. Отклонението от тези параметри, които прави разглеждайки хипотетичните комунистически конструкции имат само една цел да покажат неизбежността и предимствата на разрешаване на проблема на базата на системата частна собственост към настоящия момент. В тях, с известни условности могат да се открият и направления за бъдещи промени. От техните позиции той формулира и аргументи за организация на асоциациите, в чието лице, както и в това акционерните дружество търси симптоми за зараждането на обществена собственост и основание за по-сериозни промени в сферата на разпределението. Не открил по-радикални възможности за регулиране на противоречието между труда и капитала Мил обръща поглед към единствено възможното решение – подобряване на настоящата икономическа среда. За целта с присъщата му научна задълбоченост се заеме да разкрие същността на работната заплата, факторите от които зависи нейната величина. При сегашното състояние на обществото конкуренцията е главен регулатор на работната заплата. А нейния размер „...зависи главно от търсенето на работна сила и нейното предлагане или както често казват, от

¹ Пак там, стр.293

² Пак там, стр.425.

³ Пак там, стр.415.

съотношението между числеността на населението и капитала”¹.

Пазарният принцип е най-добрият принцип на определяне величината на работната заплата, тъй като той автоматично определя нейното ниво. Тъй като „...конкуренцията може да я намали до такова ниво, при което на всички работници ще се предоставя възможността да получат някаква част при разпределянето на фонда работна заплата. Ако заработките се снижат под това ниво, то част от капитала ще остане неизползвана в следствие на недостига на работници. В такъв случай от страна на капиталистите ще започне контраконкуренция и работната заплата ще започне да расте”².

Механизмът е прекрасен, действа безупречно, но в реалния свят нараства напрежението между труда и капитала. И Мил е принуден да разгледа възможността за помощ от държавата. Ролята, която ѝ определя е на гарант за изпълнение на постигнатите споразумения между представителите на работниците и предприемачите на конференциите на „местните промишлени съвети”. И естествено: „в основата на такива съглашения трябва да залегне не състоянието на пазара на работната сила, а естествената справедливост. Съветът е длъжен да обезпечи работниците да получават справедлива работна заплата, а капиталистите – справедлива печалба”³.

Отреждането на епизодична роля на държавата в спора между труда и капитала не означава, че Мил е променил либералните си възгледи в тази област и не само в нея. Не Мил си остава противник на регулирането на работната заплата, на фиксирането на минималната работна заплата. Той критикува приетите закони в тази сфера и особено Закона за бедните от 1834

година, чието прилагане счита, че е довело до негативни последици в английската икономика, независимо от изложените възгледи за засилване на държавната намеса.

Мил си остава привърженик на принципа *laissez faire*. Неговите научни стремежи в търсенето на алтернативни решения съвсем не са обнадяващи. Той не успява да открие обективни основания за провеждането на някакви по съществени радикални промени в социално-икономическата действителност, въпреки че с огромна интуитивност усеща зараждането и необходимостта на такива. Затова тръгва по единствено възможния път за реформи в една социална организация, основаваща се на частната собственост, а именно: определянето като главна нейна цел и насока при „...сегащото ниво на развитие на обществото” не отричането на частната собственост, а нейното подобряване и предоставяне на пълно право на всеки член на обществото да участва в ползването на произтичащите от нея изгоди”⁴.

Определил главната насока на възможните социално-икономически промени и възможните такива в различните сфери Мил се насочва към инструмента, с който те трябва да се осъществят – държавата. Задълбочено изследва и принципите на държавното присъствие в социално-икономическия процес и евентуалните последствия от това присъствие.

Проблемът за намесата на държавата Мил счита, че не подлежи на „универсално” решение. Той зависи от конкретните социално-икономически условия и от практическата значимост на резултатите от тази намеса. В настоящата действителност (1852) границите на държавната намеса се определят от принципа *laissez faire*. Той трябва „...да бъде общо правило и всяко отстъпление от него, наистина ако

¹ Мил Дж.С., 1981. Основы политической экономии”. Т. 2, Прогрес – Москва, стр. 42

² Пак там, стр.68.

³ Пак там, стр.66

⁴ Мил Дж.С., 1981. Основы политической экономии”. Т. 1, Прогрес – Москва, стр. 360-361.

подобно отстъпление не е предизвикано от някаква грамадна полза, ще бъде очевидно зло”¹.

Социално-икономическата дейност на обществото трябва да се основава на базата на либералния модел и държавната намеса само в изключителни случаи, при които положителните резултати от тази намеса за обществото са осезаеми. В рамките на този модел държавата изпълнява задължителни и незадължителни функции.

Задължителните функции са разнообразни, но пълномощията, които получава правителството като цяло трябва да „служат на обществените интереси”.

Основната функция на правителството е защита на личността и собствеността. Държавата трябва да защити устоите на буржоазното общество, чиято същност се определя, гради от неприкосновеността на частната собственост и свободата на индивида. При това тази намеса трябва да бъде определена твърде разумно, тъй като тя прехвърляйки определени граници може да доведе до нежелателни последици. Тези граници трябва да са такива, че да дадат възможност да се прояви енергията, на която е способен да употреби човека за своята защита². Разгледана ролята на държавата в този аспект, доколкото защитава собствеността и личността до толкова може да създаде проблеми при нечестни или неспособни хора в системата на правосъдието.

Друга обичайна функция на правителството е събирането на данъци. Без нея е немислимо и неговото съществуване. Те са „сами по себе си голямо зло, но по своите вредни икономически последиствия то е несравнимо с налозите, които значително по-скромни по своите размери, но които сякаш поставят платеща в зависимост от произвола на

правителствените чиновници сякаш се разпределят по такъв начин, че майсторството, трудолюбието и пестеливостта стават неизгодни”³.

Не по-маловажни са функциите на правителството свързани със сеченето на монети, „установяването в законодателна форма на стандартните мерки и теглилки”, строителство на пристанища, маяци, топографска дейност и др.

Като пример за незадължителни функции посочва законовата уредба засягаща правото върху наследството⁴.

Дж. С. Мил определя и принципите на държавната намеса – директивни и недирективни.

Директивната намеса може „да се разпростира плътно до установяване на пълен контрол на свободата на действия на частните лица”. Правителството може да забрани на всички и на всеки да прави определени неща въобще или да ги прави без негово разрешение или може да им предписва да правят определени неща, или да правят по определен начин нещата предоставяйки им едновременно право да ги правят или да не ги правят⁵.

Недиректна намеса на държавата очертава система, в която могат да се открият основни компоненти на съвременната либерална модерна държавна организация. При недиректната намеса правителството „...издава препоръки и предоставя обширна информация или когато то предоставя на отделни лица свобода на действията за достигане на полезна за обществото цел със собствени средства и не се вмесва в тяхната работа, но и не напълно вярвайки им за грижите за това дело създава успоредно с тях учреждения и свои собствени органи за самата тази цел. Да притежаваш училища и колежи съвсем не означава да искаш никой да не се занимава с възпитанието на

¹ Мил Дж.С., 1981. Основы политической экономии”. Т. 3, Прогрес – Москва, стр. 350.

² Мил Дж.С., 1981. Основы политической экономии”. Т. 3, Прогрес – Москва, стр. 261-262.

³ Пак там, стр. 262.

⁴ Пак там, стр. 146.

⁵ Мил Дж.С., 1981. Основы политической экономии”. Т. 3, Прогрес – Москва, стр. 339.

младежите без официалното за това разрешение на държавата”¹.

Подобни предписания за дейността на държавата на либерална основа дава в областта на банковото дело, пощите, здравеопазването.

Определил функциите и принципите на държавната намеса Дон С. Мил излага обосновано и редица конкретни доводи за и против тази намеса.

Джон С. Мил излага следните „общи възражения против намесата на държавата”:

1. Директивната форма на намеса би могла да се прилага в една тясна област от социално-икономическата дейност. По своя характер тази намеса нарушава границите на личната свобода на индивида, застрашвайки свободата и достойнството на личността².

2. Възлагането на допълнителни функции на държавата увеличава нейното могъщество. Действайки в този аспект държавата унищожава индивидуалността, превръщайки намесата в единствената реална сила в обществото. Убивайки индивидуалността държавата губи източника на прогреса. “Затова при демократическо правителство не помалко необходимо, отколкото при всяко друго, всякакъв стремеж от страна на органите на държавната власт да разширява своята намеса и да поема пълномощия, от които лесно може да се откаже, да се отнасяме с постоянно недоверие”³.

3. Третото общо възражение против държавната намеса се основава на принципа разделение на труда. Всяко допълнително натоварване на и без това натовареното правителство затруднява неговото успешно функциониране и води до не добра организация на правителствената дейност. Това важи особено за Европа, където “...шест или осем лица, живеещи в столицата и известни по името министри искат всички

държавни дела на страната в задължителен порядък да се осъществяват или би трябвало да се осъществяват под тяхното непосредствено наблюдение”⁴. Прекалената централизация на управлението не е ефективна. Административният механизъм трябва да предпоставя на места да се осъществява контрол. Като тези, които осъществяват контрол да се оценяват по резултатите от тяхната работа.

4. Независимо от възможностите за подобряване на правителственото управление, в него липсва един твърде съществен елемент – заинтересованост. Това важи особено за производството и търговията, където правителството използвайки всички свои предимства не може да компенсира липсата на заинтересованост. Не може да компенсира предимствата на частната инициатива дори привличайки най-добрите специалисти. В крайна сметка цялата негова дейност в тези сфери води до отстраняване на конкуренцията⁵. Присъствието на правителството е силно нежелателно, неефективно за Мил в производствената сфера и търговията, при това то убива нейната жизнена сила. Формулирането на това общо възражение от Мил, което може би е най-значимото за принципа *laissez faire* и засяга непосредствено реалния сектор, влиза в открито противоречие с неговите възгледи за намесата на държавата за регулиране на техническия прогрес. “В том I-ви на “Основи на политическата икономия” той казва: “Ако въплътяването на капитала в машини и други полезни съоръжения се осъществява с такива високи темпове, които значително биха могли да съкратят фонда на издръжка на работната сила законодателите са задължени да предприемат мерки за забавянето на процеса”⁶. Мил предписва

⁴ Пак там, стр.343.

⁵ Мил Дж.С., 1981. Основы политической экономии”. Т. 3, Прогрес – Москва, стр. 345-346.

⁶ Мил Дж.С., 1981. Основы политической экономии”. Т. 1, Прогрес – Москва, стр. 204.

¹ Пак там, стр. 339.

² Пак там, стр.339.

³ Пак там, стр.343.

истинско държавно регулиране и то в сфера, където, съгласно с приетата методология, действат естествените закони и волята и няма място за изява. Противоречието е толкова съществено, че с основание хвърля сянката на съмнението не само върху така формулираното „четвърто общо възражение“ на Мил. Основното противоречие, породено от частната собственост, между труда и капитала, от развитието на техническия прогрес, не може да бъде решено в рамките на либерално-утилитарната система на Мил, той прехвърля този товар на държавата. Мил разбира същността на проблема и той е свързан с необходимостта от промени в собствеността, продиктувани от техническия прогрес, който все по-осезаемо очертава обществения характер на производството. Затова, с трескаво внимание, търси симптомите на такива промени в работническите асоциации, дружествените фирми, акционерните дружества.

5. Държавната намеса не създава условия за развитие на предприемаческия дух. Тя му пречи да тренира онези активни сили, които са необходими за преодоляване на житейските трудности. „Народ, който не е привикнал към самостоятелна дейност в името на общия интерес, народ, който обичайно чака от своето правителство съответни указания и разпореждания по всички въпроси, представяващи общ интерес, способностите са развити само на половина, а неговото образование е непълно в една от неговите главни страни“¹.

Освен общите възражения, които Дж. С. Мил дава против намесата на държавата, той формулира и редица конкретни възражения касаещи нейната дейност.

Първо възражение: Против протекционизма, тъй като „митото се явява в качеството на протекционистична мярка

само до толкова, до колкото пречатствува импорта, а в същата мярка в каквато то пречатства износа, то не дава доход“².

Второ възражение: Против държавната намеса в договорните отношения, особено заемните. Тази намеса не осигурява необходимата свобода пред инициативата и често пъти изобретения с голяма обществена значимост са обречени на забравя. Това вмешателство пречи на хората да рискуват, насочвайки се в мероприятия, чиито изход не е ясен³.

3. Възражение против намесата на държавата в ценообразуването, най-вече при изкуственото намаление на цените на хранителните стоки. Противник е на изкуственото снижение на цените на хранителните продукти, тъй като това води до облагане на цялата нация, за даване на „поощрителни премии на производителя или вносителя на зърно...“⁴. Допуска намесата на държавата при изключителни обстоятелства – недостига на хранителни продукти, но чрез административни решения.

4. Възражение против монополите. Те са средство за изкуствено повишаване на цените на стоките. На една не многочислена група се предоставя възможност да облага обществото със всякакви налози в своя полза, до такъв размер „стига само той да не принуди обществото да се откаже от използването на стоките“⁵. Това води до лишаване на подбудителните мотиви за дейност, обусловени от конкуренцията и до застой на икономиката. Не така стоят нещата с патентите. „Осъждането на монополите не трябва да се разпространява на патентите, благодарение на които изобретателя на по-съвършен процес получава възможност в течение на ограничен период от време да се

¹ Мил Дж.С., 1981. Основы политической экономики. Т. 3, Прогрес – Москва, стр. 348.

² Пак там, стр.312

³ Пак там, стр.323.

⁴ Пак там, стр.324.

⁵ Пак там, стр. 326

възползва от изключителните привилегии от приложението на своето усъвършенстване”¹. Продължителността на този период от време е такъв, че да даде възможност на откривателя да възстанови направените разходи.

5. Възражение против законите затрудняващи професионалните обединения. Определя тези закони като “отвратителни”. “В подобни закони се открива дяволския дух на робовладелчеството, когато става вече невъзможно да се държат трудещите се класи в състояние на открито робство”². Работниците, обединени в тези сдружения, ще отстояват своите интереси, но самото формиране на работната заплата ще се определя от търсенето и предлагането на труд.

6. Възражение против забраната на стачки. Счита, че тези закони са “голяма грешка”. Независимо от факта, че пазарната цена на труда се определя от търсенето и предлагането, тя е предмет на договаряне търгуването между хората, а стачките са част от този процес. За работника тя не е имажинерна величина, определена от някаква самодействаща сила, а тя е “...резултат от това, което Адам Смит нарича “пазарно договаряне” и този, който не търгува, извършвайки обичайните покупки, още дълго ще продължава да плаща за все по-високите пазарни цени”³.

Изложил общите и конкретни възражения против държавната намеса, Джон С. Мил се насочва към конкретни случаи, в които тя е необходима:

1. Държавата трябва да се намесва в случаите, когато доброто качество на дадени вещи от общодържавен интерес и тяхната значимост не се оценява на пазарния принцип. Образованието е един от тези продукти “...относно, които е недопустимо правителството да ги

доставя на народа”⁴. Но правителството не трябва да монополизира образованието, тъй като няма гаранция, че държавните училища ще дадат най-добрите знания.

2. Държавата трябва да се намесва при някои изключения от правилото, че човек се явява най-добър съдия на собствените си интереси. Такива случаи са: когато лицето не може да действа самостоятелно, побъркани, слабоумни, бебета и т.н. С особено внимание държавата трябва да се отнася към проблема за защита на децата и юношите от непосилна работа⁵.

3. Държавата трябва да се намесва в случаите на “вечни задължения”, като ограничава принципа на свободното договаряне. Законът не “...следва да санкционира тези договори в случаите, когато налаганите от него задължения са такива, че договарящата се страна не може компетентно да разсъждава за тях”⁶.

4. Държавата трябва да се намесва в дейността на монополите като подчинява частното предприемачество в разумни граници “обезпечаващи обща изгода, при това упражнявайки такава власт над частното предприемачество, щото в крайна сметка изгодите от монопола да бъдат в полза на обществото”⁷.

5. Държавата трябва да се намесва в помощ на отделни класи “...за реализация насочена към това, че да предостави на всяко отделно лице гаранция за това, че неговите съперници ще се държат така, както и той самия, без което отделното лице не може без вреда за себе си да се придържа към определена линия на поведение”⁸.

6. Държавата трябва да се намесва в обезпечението на средствата за бедните. Мил счита, че “...във висша

¹ Пак там, стр.326.

² Пак там, стр. 328.

³ Пак там, стр.332-333.

⁴ Пак там, стр.354.

⁵ Пак там, стр.358-360.

⁶ Пак там, стр.362.

⁷ Пак там, стр. 360

⁸ Пак там, стр.369.

степен е желателно щото обезпечението на средствата на съществуване на бедните, но способни на труд хора по-скоро да зависи от закона, отколкото от частната благотворителност”¹. Ако това начинание се устави в частни ръце то неминуемо ще доведе до увеличаване на бедността.

7. Държавата трябва да се намесва и да определя правилата на колонизацията. Процесът е чисто икономически и е толкова широко мащабен, че без участието на държавата е почти нерешим².

8. Държавата трябва да се намесва в случаи, които са важни за обществото, но липсват интерес и възможности за тяхното постигане и интерес от страна на частната инициатива. Това са научните изследвания организация на експедиции и т.н.³

Определил последната област за непосредствена намеса на държавата Мил слага край на едно изследване, което с основание би могло да се определи като върха на неговия стремеж към многообразие. Насочен към един от най-сериозните проблеми на икономическата наука, а именно за мащабите и принципите на държавната намеса, трудът на Джон Мил “основи на политическата икономия е едно от най-мащабните изследвания в тази област. Макар, че концентрира вниманието си към един определен период от човешката история, а именно капиталистическото производство трудът на Мил прекрачва неговите рамки и чертае насоките на бъдещото развитие.

Джон Мил ясно определя тези насоки и същевременно ролята на държавната намеса за тяхното постигане, а именно:

1. Усъвършенстване на частната собственост в посока на създаване на условия всеки член на обществото да се ползва от “произтичащите от нея изгоди”.
2. Защита на личната свобода на

индивида и създаване на условия за изява на неговата индивидуалност

¹ Пак там, с.374.

² Пак там, с.376-378.

³ Пак там, с.383-385.

НОВИ КНИГИ

NEW BOOKS:

Преслав Димитров

Иновации и иновационно мислене в туризма,

С., Изд. „Авангард – Прима“, 2012 г., 216 с.

Учебникът „Иновации и иновационно мислене в туризма“ е предназначен за студентите от специалност “Туризм” на Стопанския факултет на Югозападния университет “Неофит Рилски”, Благоевград, изучаващи дисциплината „Иновации в туризма“. Учебникът е структуриран пет глави, озаглавени съответно: Първа глава: Особености на иновациите в туризма; Втора глава: Генериране и избор на иновационни идеи; Трета глава: Планиране и организация на иновациите в туризма; Четвърта глава: Рискът в иновационните процеси в туризма; Пета глава: Оценка и управление на иновационния риск. В съдържателно отношение учебникът „Иновации и иновационно мислене в туризма“ би представлявал интерес и за специалистите от туристическата индустрия, занимаващи се проблематиката на иновациите и иновационно творческо мислене.

Списание “Икономика и управление” е издание на Стопанския факултет при ЮЗУ “Неофит Рилски” – Благоевград. То е с периодичност 4 броя годишно. Неговото разпространение се извършва чрез абонамент на адреса на редакцията. Цената на 1 брой е 6 лв.

ИЗИСКВАНИЯ КЪМ АВТОРИТЕ

1. Публикациите да бъдат в обем до 10 страници, включително резюме, илюстративен материал, таблици, фигури и използвана литература.
2. Да се приложат, в превод на английски език заглавието, името/имената на авторите, абстракта и ключовите думи.
3. Фигурите, графиките и таблиците да се представят и като отделни файлове.
4. Списъкът на литературата да съдържа само цитираните в текста източници. В текста да се посочват в скоби името на автора и годината на издаване на цитирания труд, които в литературата да се подреждат по азбучен ред.
5. Да се следва следната примерна структура на статиите: автор (на български и английски език); точно наименование на организацията, в която работи, адрес и телефон; заглавие на български и английски език; абстракт и ключови думи на български и английски език; увод; материал и методи, използвани при разработката; резултати и обсъждане; изводи; литература.
6. Публикациите да се представят хартиен и електронен носител, във формат А 4, шрифт Times New Roman, размер 12 pt, разстояние между редовете 1,5. Да не се прави сричкопренасяне.
7. Качеството на предоставените за публикуване материали е отговорност на авторите.
8. Получените ръкописи не се връщат на авторите.
9. Списанието се издава с финансовата подкрепа на авторите, поради което за публикуването на всяка статия се заплаща сумата от 40 лв.
10. За представяне на актуални публикации и за публикуване на рецензии и отзиви за научни трудове се заплащат 20 лв.

ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ
научно списание

Изд. Стопански факултет
При ЮЗУ “Неофит Рилски” - Благоевград

Тираж: 150 бр.
Предпечатна подготовка: Лъчезар Гогов

ISSN: 1312-594X

Печат: Документен център “Авангард” - София