

Година XI, Брой 1/2015 г.

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 Рая Мадгерова

Зам. гл. редактор
доц. д-р Преслав Димитров

Редакционна колегия
проф. д-р Мария Кичева
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
Бишълс 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

Коректор:
Любов Иванова
Радка Андасарова

Технически редактор и дизайн
Лъчезар Гогов

Chief Editor
Prof. Dr. Raya Madgerova

Deputy Chief Editor
Associate Prof. Dr. Preslav Dimitrov

Editorial Board
Prof. Dr. Maria Kicheva
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

Spelling Corrector
Lyubov Ivanova
Radka Andasarova

Technical Editor & Design
Lachezar Gogov

Основатели:
проф. 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 – Международный книгообмен – Москва, Россия; Институт научной информации по общественным наукам Академии наук РФ – Москва, Россия.

Адрес на редакцията:
Списание “Икономика и управление”
Стопанския факултет при ЮЗУ “Н. Рилски”
2700 Благоевград, ул. “Крале Марко” 2
e-mail: economics_management@abv.bg
тел.: 073885952

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: +35973885952



НАУЧНО СПИСАНИЕ НА СТОПАНСКИЯ ФАКУЛТЕТ
ПРИ ЮЗУ "НЕОФИТ РИЛСКИ" – БЛАГОЕВГРАД ГОД. XI, №1, 2015

JOURNAL FOR ECONOMICS AND MANAGEMENT SCIENCE OF
FACULTY OF ECONOMICS–SOUTH-WESTERN UNIVERSITY –
BLAGOEVGRAD VOL. XI, №1, 2015

СЪДЪРЖАНИЕ

CONTENTS

КЪМ ЧИТАТЕЛИТЕ	1	TO OUR READERS
МИЛЕНА ФИЛИПОВА		MILENA FILIPOVA
АНАЛИЗ И ПОДБОР НА ЛИДЕРСКИТЕ КАЧЕСТВА НА РЪКОВОДИТЕЛЯ	2	ANALYSIS AND SELECTION OF THE MANAGER'S LEADERSHIP QUALITIES
ВЯРА КЮРОВА		VYARA KYUROVA
ОЦЕНКА НА МАРКЕТИНГОВИЯ ПОТЕНЦИАЛ НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ АГЕНЦИИ	13	ASSESSMENT OF THE MARKETING POTENTIAL OF TRAVEL AGENCY
ЙОАННА ДИМИТРАКАКИ		IOANNA DIMITRAKAKI
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ ПО ОТНОШЕНИЕ НА КАЧЕСТВОТО НА МЛЕКОПРЕРАБОТВАЩИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ	26	QUALITY COMPETITIVENESS OF THE DAIRY ENTERPRISES
ИВАН НИКОЛАЕВ СЪБЕВ		IVAN NIKOLAEV SABEV
СРАВНИТЕЛЕН АНАЛИЗ НА КРИТЕРИИТЕ ЗА ПРИЗНАВАНЕ НА ПРИХОДИТЕ ОТ ДЕЙНОСТТА НА ПРЕДПРИЯТИЕТО В МСФО 15	34	COMPARATIVE ANALYSIS OF THE CRITERIA FOR RECOGNIZE REVENUES OF AN ENTITY IN IFRS 15
ИВЕЛИНА ДИМИТРОВА ДИМИТРОВА- МОНЕВА		IVELINA DIMITROVA DIMITROVA – MONEVA
ПРОДЪЛЖАВАЩАТА ЕМИГРАЦИЯ И ВЪЗМОЖНОСТТА ЗА ДЕМОГРАФСКИ СРИВ В БЪЛГАРИЯ	42	THE CONTINUING EMIGRATION AND THE POSSIBILITY OF A DEMOGRAPHIC COLLAPSE IN BULGARIA

АЛЕКСАНДЪР БОЙКОВ

ПУБЛИЧНО-ЧАСТНОТО ПАРТНЬОРСТВО
КАТО ИНСТРУМЕНТ ЗА НАСЪРЧАВАНЕ
НА ИНОВАЦИИТЕ В БЪЛГАРИЯ

ALEKSANDAR BOYKOV

50 PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIP AS
INSTRUMENT TO SUPPORT THE
INNOVATIONS IN BULGARIA

АЛЕКСАНДЪР БОЙКОВ

ПУБЛИЧНО-ЧАСТНОТО ПАРТНЬОРСТВО
ПРИ ПРЕДОСТАВЯНЕТО НА ГРИЖИ ЗА
ВЪЗРАСТНОТО НАСЕЛЕНИЕ

ALEKSANDAR BOYKOV

59 DELIVERING CARE SERVICES TO THE
ELDERLY POPULATION USING PUBLIC-
PRIVATE PARTNERSHIP

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 орган на Стопанския факултет при Югозападния университет "Неофит Рилски" – Благоевград и издаването му е свързано с по-нататъшното 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 издига 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 конкурентоспособността;
- 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

МИЛЕНА ФИЛИПОВА

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ“, БЛАГОЕВГРАД

АНАЛИЗ И ПОДБОР НА ЛИДЕРСКИТЕ КАЧЕСТВА НА РЪКОВОДИТЕЛЯ

ANALYSIS AND SELECTION OF THE MANAGER'S LEADERSHIP QUALITIES

MILENA FILIPOVA

SOUTH-WEST UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI", BLAGOEVGRAD

Abstract: Leadership is an important element of efficient management of every company. It is exclusively demonstrated in international relationships and is related to the achievement of the goals set in a way making the followers perceive them as their own goals. The leader as differentiated from the manager should be able to exert purposeful influence on his/her followers in order to achieve good results from the operations of the organization he/she manages. Therefore he should possess certain leadership qualities. **The major goal of this paper** is to analyze the leadership qualities the presence of which makes the manager a good leader who will lead his/her followers with a clear purpose to reach the goal set. **The major result** to be achieved is clearly distinguished leadership qualities of the manager. **The major research methods** used in this work are content analysis, method of comparison, intuitive and systematic approach, method of analysis and synthesis.

Key words: leader, leadership qualities, manager

ВЪВЕДЕНИЕ

Лидерството е „динамичен процес в групата, при който едно лице, което стои начело в определен организационен контекст и за определено време, влияе върху останалите членове на групата да се обвържат доброволно към груповите задачи и цели.“¹ То се разглежда като процес на социално влияние, който включва съзнателно преследване на колективните цели.“² В тази връзка ще отбележим, че „лидерството с явление на неформалните личностни отношения, при което в резултат на взаимодействието между членовете при изпълнение на дадена обща дейност, едно лице се издига за организиране на групата при решаване на конкретна задача. Останалите изграждат собствено отношение към лидера като към водач, а към себе си- като към водени, и могат във всеки момент да се откажат от тази си позиция.“³

Лидерството е особено важна и интегрална част от доброто управление.⁴ От своя страна управленското лидерство може да се определи като процес на ръководене и влияние върху дейността на членовете на групата, свързано с поставените задачи⁵. От

¹ Cole, G. A., Personal Management. Theory and Practice, II ed., London, D.P. Publication, Ltd, 1988, p.41

² Мескон М., М. Альберт, Ф. Хедсунр., Основы менеджмента. Москва, „Дело“, 1992. с.489

³ Джонев, С., Стратегии на ръководителя в междуличностните отношения, С., Наука и изкуство, 1990, с.58

⁴ Христов, И., Ръководители и лидери, изд. МАТАНИК- М, Бургас, 2008, с.8

⁵ Stoner F., Kierowanie.Warszawa, PWE, 1999, с. 453

значение е да отбележим, че лидерството в организацията е „тип управленско взаимодействие между лидера (ръководителя) и последователите (подчинените сътрудници), изпълнявано въз основа на ефективно съчетание на различни източници на власт и насочено към решаване на организационните задачи и оптимизацията на вътрешно груповото взаимодействие, въз основа на признаването на ръководителя от подчинените в качеството на лидер.“¹ В тази връзка К. Каменов посочва, че ефективността на лидерството зависи от много фактори, от които по-важни са следните:

- а) организацията, от която е част съответният лидер;
- б) последователите, на които се стреми да влияе;
- в) методите, които той използва, за да влияе на другите.²

По наше мнение, като фактор, който има важно значение за ефективността на лидерството можем да добавим и лидерските качества.

ЛИДЕРСКИ КАЧЕСТВА

Лидерът е член на групата, който в значими ситуации е способен да оказва съществено влияние върху поведението на останалите участници в нея.³ Лидер е някой, който се опитва да упражнява влияние върху другите за постигането на определен резултат.⁴ За тази цел е необходимо той да притежава определени лидерски качества. Преди да пристъпим към анализиране на лидерските качества на ръководителя е необходимо първо да изясним съдържанието на понятието „лидерски качества“. В научната литература често се използва термина „черта“. Много често във връзка с лидерството понятията „качества“ и „черти“ не се разграничават, а се обединяват под термина „лидерски качества“.⁵ За целите на изследването ще направим опит да разграничим дадените термини и да разберем техните прилики и разлики. Чертата е отличителна особеност, качество, което дава характерен облик на нещо и го разграничава от друго.⁶ Г. Олпорт определя чертите чертите като особености, преобразуващи множество стимули и обуславящи множество еквивалентни ответни реакции.⁷ По отношение на поведението на личността Хъелл и Зиглер определят термина „черта“ като предразположеност на индивида да се държи по определен идентичен образ в широкия диапазон на ситуацията.⁸

Аналогично разбиране на понятието „черта“ се среща и в разработките на Р. Кетъл. Той представя чертите на личността като относително постоянни

¹ Филипова, М., Лидерство и лидерски компетенции в туризма, Унив. Изд. „Н. Рилски“, Благоевград, 2015, с.112

² Каменов К. и кол., Лидерство и ръководство, Свищов, 2004г. , с.64

³ Пак там, с.63

⁴ Пак там, с.62

⁵ Ожегов С. И. Тълковен речник по руски език / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. М.: Азбуковник, 1999. с.146 с.146

⁶ Български тълковен речник, <http://www.t-rechnik.info/home/search>

⁷ Allport G. Pattern and growth in personality. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1961. p. 347.

⁸ Хъелл Л., Зиглер Д. Теория на личността. СПб.: Питер, 2008, с. 274.

тенденции да се реагира по определен начин в различни ситуации и по различно време. С други думи, чертите представляват стабилни и предвидими характеристики на личността, които се срещат в нейното поведение и които обуславят предвидимостта да се постъпва по един и същ начин при различни обстоятелства и с течение на времето.¹ Следователно, на основата на изложеното по-горе можем да обобщим, че под „черти“ обикновено се разбират личностните особености на човека, които в повечето ситуации се проявяват в неговото поведение.

Понятието „качество“ се определя като категория, изразяваща съществената определеност на обекта, благодарение на която той се явява точно това, а не друго.² Качеството е свойство, признак, който отделя една същност от друга.³ Освен това качеството се разглежда като обективна и всеобща характеристика на обектите, която се открива в съкупността от техните свойства.⁴ Свойството се описва като категория, изразяваща тази страна на предмета, която обуславя различното и общото с други предмети и се открива в неговото отношение към тях. Следователно, на основата на изложеното по-горе можем да обобщим, че понятието качество е по-широко от свойството, а свойството действа като отражение на качествата на нещата в други неща. С други думи, понятието „качество“ носи в себе си определен оценъчен и сравнителен смисъл.

Подобно виждане изразява К. Базарова, която разграничавайки качествата и чертите посочва, че понятието „черта“ е характеристика на човека, която е присъща на конкретна личност. В същото време качествата на личността се проявяват във взаимодействието с други хора, с други думи в тях се проявява междуличностен, социално-психологически аспект.⁵ Към гореизложеното К. Базарова добавя, че към лидерските качества на човека може да се добавят и такива черти на личността, като нейната способност да инициира активността на другите участници.

По наше мнение е целесъобразно в настоящата разработка под личностни качества да разглеждаме както чертите на личността, така и тяхното проявление във взаимоотношенията с другите хора. Изхождайки от това, можем да дадем следното определение за **лидерски качества на ръководителя**: съвкупност от характеристики, способности и особености на взаимодействие между ръководителя и подчинените, определящи възможността за приемането му в групата в ролята на лидер и осигуряващи успех на бъдещото изпълнение на неговите лидерски функции.

¹ Cattell R. The Scientific analysis of personality. Baltimore: Penguin Books, 1965.

² Философски речник / под. ред. И.Т. Фролова. 6-то изд.: М., 1991.

³ Български тълковен речник, <http://www.t-rechnik.info/home/search>

⁴ Евтихов О., Лидерски потенциал на ръководителя: специфика, съдържание и възможности за развитие, Красноярск: СибЮИ МВД, Россия, 2011, с.135

⁵ Базарова К.Т. Социално-психологически фактори в развитието на лидерските качества. М., 2008. с. 12-13.

АНАЛИЗ НА ЛИДЕРСКИТЕ КАЧЕСТВА

Изследването на качествата на ръководителя, които му осигуряват възможност да заеме лидерско положение в социалната група и ефективно да изпълнява лидерски функции, предизвиква интереса на изследователите в продължение на много години. Възможности за научно изследване на лидерството се появяват през 20 в., във връзка с развитието на науките управление, психология и социология с техния диагностичен инструментариум. Привържениците на Теорията на чертите не можаха да посочат универсалните лидерски черти, които човек, който претендира за ролята лидер в групата е необходимо да притежава, особено на етапа на формиране на лидерството.

По наше мнение именно наличието или отсъствието на необходимите качества до определена степен определят защо едни ръководители стават лидери в своите подразделения, а другите не се приемат от групата като лидери. Несъмнено лидерските качества на ръководителите в промишленото предприятие, в сферата на туризма, ръководителя на театъра или началника на военния гарнизон се различават. Счита се, че списъкът на лидерските качества е различен и за ръководителите от различни управленски нива. Това налага необходимостта да се изследват лидерските качества на ръководителя по отношение към конкретните условия на професионална дейност, включително и на различни управленски нива.

С цел определяне на лидерските качества на ръководителя е необходимо първо да бъдат анализирани различните списъци с лидерски качества, описани в научната литература. С изучаване и описание на лидерските качества се занимават S.Covey, B. Bass, W. Bennis, B. Nanus, M.DePree, F. Heider, J.O'Toole, J. Gardner, R. Stogdill, A. Лоутон и Э. Поуз, М.И. Рожков, Л.И. Умански и др.

През 1974г. Стогдилл анализира сто характерологически изследвания, събрани през последните 70 години и предлага следните личностни характеристики на успешния лидер:

- увереност в себе си и цялостност на личността;
- активност и готовност (стремеж) към изпълнение на задачите;
- решителност и упоритост при постигане на целите;
- смелост и оригиналност при разрешаването на проблемите;
- стремеж към проявяване на инициатива в социални ситуации;
- готовност да отговаря за последствията на своите решения и постъпки;
- умение да намалява междуличностното напрежение, толерантност и устойчивост по отношение на трудностите;

- способност да въздейства върху поведението на другите хора и умение да организира тяхното взаимодействие в съвместната дейност, подчинявайки ги към изпълнение на зададената задача;¹

През 1987г. на основата на резултатите от проведен семинар между ръководителите в Лондон Лоутон и Роуз предлагат следните десет качества, повишаващи ефективността на лидера в организацията:

- далновидност - умение да вижда перспективните цели, да формира облика и задачите на организацията;

- умение да определя приоритетите - да различава необходимото от наистина важното;

- умение да мотивира последователите;

- политически усет - способност да разбира нуждите на своето обкръжение и лицата, които имат власт;

- устойчивост и твърдост пред опонента;

- харизма;

- способност да поема риск и да делегира правомощията на последователите;

- гъвкавост - отворен към новите идеи и опит;

- решителност и твърдост, когато обстоятелствата изискват това.²

През 1989г. Бенис формулира шест най- важни качества на лидера в организацията:

- водеща визия - ясно разбиране на своите цели и действия като професионалист и като личност, способност да проявява упоритост при неуспехите и провалите;

- вътрешна страст - стремеж да се възползва от тези възможности, които обещава живота, съвпадаща със специфичната страст към определена професия и призвание;

- цялостност на личността - определена от знанията на човека за самият себе си, искреността и зрелостта. Познаване на силните и слабите страни, вяръност на своите принципи, желание и умение да се учи от другите хора и да работи с тях;

- доверие (надеждност) - способност да заслужи доверието на другите;

- любознателност - стремеж към самообразование и самоусъвършенстване;

- смелост - готовност да поема риск, да експериментира.³

М. Рожков определя следните основни качества на лидера-организатор: а) способност да управлява себе си, в пълна степен да използва своето време, енергия, умение да преодолява трудностите, да преодолява стресовите ситуации и т.н.; б) наличие на ясни цели, разбиране реалността на поставените цели и оценка на начина за постигането им; в) умение да решава проблемите, да

¹ Stogdill R.M. Handbook of Leadership. A survey of theory and research. N.Y., 1974, p. 81.

² Лоутон А., Роуз Э. Организация и управление в държавните учреждения, М., 1993.

³ Bennis W. On Becoming a Leader. N.Y.: Addison Wesley, 1994. p. 39-42.

разграничава основното от второстепенното, да оценява вариантите, да прогнозира резултатите, да оценява и разпределя ресурсите; г) творчески подход към решаването на управленските задачи, умение да генерира идеи, готовност за нововъведения; е) да познава особеностите на организационната дейност, умение да управлява хората, да ги мотивира и стимулира към работа, умение да работи в екип; ж) наличие на специфични организаторски качества на личността и др.¹

В своите разработки Л. Умански разграничава общи и специфични качества на лидера. Под общи се разбират качествата, които могат да притежават и нелидерите, но които повишават ефективността на лидера. В списъка на специфичните качества на лидера са включени: организаторска проникателност, способност да разбира другите, да прониква в техния вътрешен свят, да намери за всеки човек неговото място в зависимост от индивидуалните му особености; способност към активно въздействие – разнообразие на средствата за въздействие върху хората в зависимост от техните индивидуални качества в конкретната ситуация; склонност към организаторска работа, лидерска позиция, потребност да поема отговорност.²

Изброяването на лидерски качества на може да се продължи дълго, тъй като самите изследователи нямат единно мнение по този въпрос. Несъмнено лидерът трябва да притежава определени качества, които го отличават от другите членове на групата. Но опитът при изследване на лидерството, проведен в рамките на персоналистичния и ситуационния подход показва, че разглеждането на лидерските качества и решаването на задачите с тяхното развитие е необходимо да се осъществява в контекста на изучаването на ситуационните фактори, включително и особеностите на съвместната жизнена дейност на професионалните групи, спецификата на решаваните задачи и характера на професионалните взаимоотношения в групата, включително и социо-демографските особености на членовете на групата.

На основата на направения задълбочен анализ и подбор на различните списъци с лидерски качества можем да предложим обобщена структура на лидерските качества на лидера в организацията. За целта могат да бъдат определени следните четири блока: индивидуално-личностни, организационно-управленски, социално-психологически и перцептивни качества.³

Индивидуално-личностни качества

Познаване и усещане на самият себе си. Необходимо е лидерът добре да се познава, да умее да се вслушва в себе си, своите чувства и емоции. Усещането на човека за самият себе си, знанието за това какво му харесва и

¹ Рожков М.И. Теория и практика развития самоуправления в ученических коллективах. М., 1990.

² Уманский А.Л. Педагогические условия и средства стимулирования лидерства в детских и юношеских коллективах. Кострома, 1994.

³ Евтихов О.В. Тренинг лидерства. СПб.: Речь, 2007, с.48-60 с.

какво не иска са важни елементи за формирането на адекватна Аз - концепция, помагат му да се ориентира в живота и да разбира другите хора. Тази идея развива Беннис¹ отбелязвайки, че познаването на своите силни и слаби страни и вяроност на своите принципи се явяват важни качества на лидера.

Увереност в себе си. Адекватното високо ниво на самооценка на лидера заедно с увереността в себе си повишават неговата решителност в критични ситуации и му помагат при необходимостта да поеме риск. Увереността в себе си позволява на лидера да разширява границите на своите възможности и да придобива нов опит. Тази идея обосновава Бас², който през 1981г. анализира десетте водещи изследвания в областта на лидерството и установява, че чувството за сигурност в себе си, включително и нивото на самооценката на лидера са значително по- високи в сравнение с тези на последователите.

Активна жизнена позиция и стремеж към лидерство. Активната жизнена позиция позволява на лидера да бъде в центъра на събитията, което е необходимо за адекватната ориентация в ситуацията. Стремежът към лидерство и постижения се явяват необходим фактор за саморазвитието и самоусъвършенстването на лидера. Тази идея се поддържа Стивън Кови.³

Ситуативна проициателност. Лидерът често се явява участник в сложен процес и се намира на „арената“, където действат много и различни сили, повечето от които се намират извън границите на неговото знание, разбиране и контрол в настоящия момент. Следователно, лидерът трябва да притежава особена чувствителност към ситуацията и способност бързо да се ориентира в нея. Това качество ДеПре⁴ нарича „ситуативна проициателност“.

Морална нормативност. Лидерът е носител на нормите и ценностите в групата, поради това неговото поведение и миросглед трябва да бъдат съгласувани с нормите на социалния морал. Нанус⁵ нарича това качество „висока честност и цялостност на характера“.

Професионална компетентност. Необходимо е лидерът да бъде компетентен по професионалните въпроси. Това е особено актуално в колективите с изразен професионален компонент на дейността.

Организационно-управленски качества

Ориентация към бъдещото. За да може лидерът да води групата след себе си, той сам трябва да знае къде да отива. За това е необходимо да вижда

¹ Bennis W. Where Have All the Leaders Gone // Contemporary Issues in Leadership. Boulder, Colo, 1984.

² Bass B. Stogdill's Handbook of Leadership. N.Y., 1981.

³ Covey S. Principle-Centered Leadership. N.Y.: Summit, 1991.

⁴ DePree M. Leadership Jazz: The Art of Conducting Bussines through Leadership, Followship, Teamwork, Touch, Voice.N.Y.:Dell, 1993

⁵ Nanus B. The Leader's Edge: The Seven Keys to Leadership in a Turbulent World. N.Y.: Contemporary Books, 1989.

перспективите на дейността на групата. Това качество Бенис¹ нарича „водеща визия“.

Дейностна (оперативна) активност. Лидерът в организацията трябва да бъде представен пред последователите като дейностно и активно лице. В тази връзка Грасиан посочва, че „да не се справиш със задачите е по-малката беда от нерешителността“. Анализирайки кривите на президентската популярност Дж. Гелап твърди, че „резкият спад в популярността на президента е следствие от неговото бездействие, когато има важни събития. Бездействието вреди повече от всичко останало. Президентът може да предприеме всякакви действия, дори и неправилни и да не загуби своята популярност“.² Хората са склонни да съдят човек по неговите цели, по това какво се опитва да направи, а не задължително по това какво той е постигнал или какъв е неговият успех.

Способност да създава екип. Важно качество на индивида, определящо неговия успех при формирането му в статус на лидер е умението да привлича към себе си другите (с помощта на съзидателни програми, идеи, идеали) и да създава екип от поддръжници. Формирането на корпоративните цели и ценности, включително и контрола за придържането към тях от страна на последователите се явяват едни от най-важните задачи на лидера. Подобно качество на лидера в по-широк вид Нанус³ нарича „способност за построяване на организацията“.

Способност да организира групата за решаване на поставените задачи. Това качество е едно от най-фундаменталните за лидера. То включва в себе си умението да разпределя функциите между членовете на групата, способността да ги мотивира и въодушевява за изпълнение на задачата, да координира работата и т.н.

Способност да контролира резултатите от съвместната дейност, да благодари и да поощрява. Това качество осигурява успеха на съответните управленски функции на лидера.

Способност да представлява и защитава интересите на групата във външните инстанции и да поема отговорност за груповата дейност. Лидерът е представител на групата, следователно способността да представлява и защитава нейните интереси и да поема отговорност за вътрешногруповата дейност са важни негови качества.

Социално-психологически качества

Междучелностна чувствителност и способност да разбира потребностите на другите хора. Лидерството е социален феномен и е ориентиран към хората. Поради тази причина, разбирането на стремежите, проблемите и грижите на другите хора, включително и разбирането на

¹ Bennis W. On Becoming a Leader. N.Y.: Addison Wesley, 1994.

² Имидж лидера: психологическое пособие для политиков / под. ред. Е.В. Егорова-Гантман.

³ Nanus B. The Leader's Edge: The Seven Keys to Leadership in a Turbulent World. N.Y.: Contemporary Books, 1989.

взаимоотношенията лидер- последователи в повечето ситуации определят успеха на лидера. Върху значимостта на това качество акцентира О'Тул¹.

Комуникативна компетентност. Умението бързо да установява контакти с хората и да се чувства уверено в групата е важно качество на лидера и осигурява успех в неговата организационно-управленската дейност. Подобно качество Гарднер² нарича „умение за работа с хора“.

Умение да създава условия за самореализация на последователите. Умението да създава условия за самореализация на последователите е основа за формирането на доверие към лидера и готовност на последователите да го следват.

Справедливост. Лидерът е координатор на взаимоотношенията в групата и трябва да бъде обективен и справедлив в оценката на действията и постъпките на другите.

Готовност за помощ в сложна ситуация. Нежеланието на лидера да предостави помощ на последователите в труден момент, когато тя наистина е значима и той е способен да я предостави, като правило го лишава от лидерския статус и последователите. Този ефект е произведен на феномена на Хейдер³, съгласно който, ако лидерът е възприеман като човек, способен да постигне резултат, но не го прави поради нежелание, тогава той има реални шансове да изгуби своите последователи, в сравнение с този лидер, който не е способен да постигне желаното, но полага явни усилия за постигане на целта.

От значение е да отбележим, че макар наличието на разгледаните качества да повишават възможностите за развитие на лидера, притежаването им не винаги превръща индивида в лидер. Всяко от тях може да бъде значимо и полезно както за ръководителя в организацията, така и за всеки друг човек, който се стреми към успех. По наше мнение, качествата, които можем да определим като изключително лидерски са тези, с които групата приема лидера. В съответствие с това, особено значение придобиват **перцептивно-лидерските качества** (условно принадлежащи на лидера). Това са такива качества като възприемане на индивида от групата като лидер; признаване на лидерския му статут и авторитет; наличие на последователи, които са готови да го следват; наличие на лични очаквания от членовете на групата във връзка с дейността на лидера; делегиране на членовете на групата на част от личната активност на лидера и т.н.

Въпреки, че посочените качества на пръв поглед не принадлежат на лидера, а по- скоро характеризират неговите последователи, именно тези генерализирани качества могат да се определят като изключително лидерски. Те са резултат от възприемането на дейността на лидера от последователите. При наличието им може да се признае, че определен човек действително се явява

¹ O'Toole J. Leading Change: The Argument for Values-Based Leadership. N.Y.: Ballantine, 1996.

² Gardner J. On Leadership. N.Y.: Free Press, 1990.

³ Heider F. The Psychology of Interpersonal Relations. N.Y., 1958.

лидер за членовете на групата, а отсъствието им показва, че той не е лидер, дори и неговият успех да е безспорен. Тези качества може управляемо да се формират. В следствие на това, в процеса на формирането на индивида в статут на лидер е необходимо да се обърне особено внимание върху изграждането на възприятие на последователите за неговата нова роля.

Следователно, в структурата на лидерските качества на ръководителя в организацията можем да отбележим четири основни блока.

1. Индивидуално-личностен, който включва комплекс от личностни и професионални качества.

2. Социално-психологически, който включва качествата, които се проявяват предимно в отношенията с другите.

3. Организационно-управленски, който включва качествата, които са изисквани в контекста на организационните взаимоотношения между ръководителя и подчинените.

4. Перцептивно-лидерски, който включва качествата, които групата приписва на лидера.

Разгледаните компоненти могат условно да бъдат систематизирани на три нива. На най- ниското първо ниво са разположени индивидуалните качества, т.е. това ниво е представено от професионалните и индивидуално-личностни характеристики на човека, определящи неговата лидерска Аз - концепция. Второто ниво обхваща лидерското вътрешногрупово взаимодействие и включва социално - психологическите и организационно - управленски качества, реализиращи се в процеса на взаимодействие с другите членове на групата. Най-високото трето ниво (актуално-лидерско) обединява в себе си качествата, които групата приписва на лидера.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение можем да направим извода, че качествата от най-ниското ниво - индивидуалното са фундамент за успешното формиране на индивида в качеството на лидер в групата. Качествата от организационно-управленския блок представляват основа за формиране на лидерството в организацията, а качествата от социално- психологическия блок осигуряват успешното лидерство и способстват за формирането на организационно-управленските способности. Следователно, за да може ръководителят да се издигне от индивидуалното до най-високото (актуално-лидерско) ниво е необходимо успешно да се реализира във вътрешногруповото взаимодействие, като показва съответните качества. Ръководителите, които успешно проявяват личностни, професионални, организационно-управленски и социално-психологически качества са признати от групата като лидери и групата им приписва перцептивно-лидерски качества. Следователно, за успешното издигане на ръководителя в статут на лидер е необходимо да се обърне особено внимание на формирането на възприятие от

страна на подчинените за ръководителя като лидер и формирането у самия ръководител на лидерска Аз - концепция.

ЛИТЕРАТУРА

- Базарова, К.Т., Социално-психологически фактори в развитието на лидерските качества. М., 2008
- Български тълковен речник, <http://www.t-rechnik.info/home/search>
- Джонев, С., Стратегии на ръководителя в междуличностните отношения, С., Наука и изкуство, 1990
- Евтихов, О., Лидерский потенциал руководителя: специфика, содержание и возможности развития, Красноярск: СибЮИ МВД, России, 2011
- Евтихов, О., Тренинг лидерства. СПб.: Речь, 2007
- Имидж лидера: психологическое пособие для политиков / под. ред. Е.В. Егорова-Гантман, Каменов, К. и кол., Лидерство и ръководство, Свищов 2004
- Лоутон, А., Роуз, Э., Организация и управление в държавните учреждения, М., 1993
- Мескон, М., М. Альберт, Ф. Хедсунрн., Основы менеджмента. Москва, „Дело“, 1992
- Ожегов, С. И., Тълковен речник по руски език / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. М.: Азбуковник, 1999
- Рожков, М.И., Теория и практика развития самоуправления в учебных коллективах. М., 1990
- Уманский, А. Л., Педагогические условия и средства стимулирования лидерства в детских и юношеских коллективах. Кострома, 1994
- Философски речник / под. ред. И.Т. Фролова. 6-то изд.: М., 1991
- Филипова, М., Лидерство и лидерски компетенции в туризма, Унив. Изд.„Н. Рилски“, Благоевград, 2015
- Христов, И., Ръководители и лидери, изд. МАТАНИК- М, Бургас, 2008
- Хълл, Л., Зиглер Д., Теория на личността. СПб.: Питер, 2008
- Allport, G., Pattern and growth in personality. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1961
- Bass, B., Stogdill's Handbook of Leadership. N.Y., 1981
- Bennis, W., On Becoming a Leader. N.Y.: Addison Wesley, 1994
- Bennis, W., Where Have All the Leaders Gone // Contemporary Issues in Leadership. Boulder, Colo, 1984
- Cattell, R., The Scientific analysis of personality. Baltimore: Penguin Books, 1965
- Cole, G. A., Personal Management. Theory and Practice, II ed., London, D.P. Publication, Ltd, 1988
- Covey, S., Principle-Centered Leadership. N.Y.: Summit, 1991
- DePree, M., Leadership Jazz: The Art of Conducting Business through Leadership, Followership, Teamwork, Touch, Voice. N.Y.:Dell, 1993
- Gardner J., On Leadership. N.Y.: Free Press, 1990
- Heider, F., The Psychology of Interpersonal Relations. N.Y., 1958
- Nanus, B., The Leader's Edge: The Seven Keys to Leadership in a Turbulent World. N.Y.: Contemporary Books, 1989
- O'Toole, J., Leading Change: The Argument for Values-Based Leadership. N.Y.: Ballantine, 1996
- Stogdill, R. M., Handbook of Leadership. A survey of theory and research. N.Y., 1974
- Stoner, F., Kierowanie. Warszawa, PWE, 1999

ВЯРА КЮРОВА

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ”, гр. БЛАГОЕВГРАД

ОЦЕНКА НА МАРКЕТИНГОВИЯ ПОТЕНЦИАЛ НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ АГЕНЦИИ

ASSESSMENT OF THE MARKETING POTENTIAL OF TRAVEL AGENCY

VYARA KYUROVA

SOUTH-WEST UNIVERSITY “NEOFIT RILSKI”, BLAGOEVGRAD

Abstract: Nowadays cultural tourism is developing in an external environment characterized by high dynamism, increasing competition in the tourist markets and globalization of the tourism business. The application of the marketing approach plays an important role in making optimal management decisions and in increasing the efficiency of the operations of travel agencies offering products related to cultural tourism. The aim of the study is to evaluate the marketing potential of travel agencies offering products related to cultural tourism based on data from surveys. To achieve the objective an approach for statistical characterization of the business environment is applied. Based on this approach, a characteristic of the marketing potential of travel agencies for the period 2011-2014 is done.

Key words: marketing potential, cultural tourism, normalized value, travel agency

УВОД

Културният туризъм е един от най-предпочитаните и динамично развиващи се видове туризъм. Някои автори го определят като един от най-перспективните сектори в туризма (Filipova, M., 2008, p. 311). Културният туризъм предоставя нови разнообразни възможности за отдих и развлечения, алтернативни на тези при масовия туризъм (Yaneva, D., 2013). Този нов и тепърва развиващ се сектор, предлага невероятно многообразие от продукти и преживявания (Терзийска, И., 2012, с. 226).

През последните години се наблюдава засилване на интереса на туристическия бизнес в България към културния туризъм. В съвременните условия този вид туризъм се развива във външна среда, характеризираща се с висока динамичност, засилване на конкуренцията на туристическите пазари и глобализация на туристическия бизнес. Важно значение за туристическия бизнес при наложилите се условия има запазване на завоюваните от него позиции на туристическия пазар. Същевременно основен въпрос, възникващ пред предприятията е този за възможността за адекватна реакция на условията и промените в съществуващата и прогнозирана външната среда (Родионова О.Ю., 2011, с. 84). В сравнение с другите сектори, мениджърите в областта на туризма са изправени пред широка област от сложни цели, които изискват различни планове за действие (Филипова, М. и кол., 2010, с. 70).

Важна роля за вземането на оптимални управленски решения и за повишаване на ефективността на дейността на туристическите агенции,

предлагащи продукти, свързани с културния туризъм, играе използването на маркетинговия подход. Оценяването на маркетинговия потенциал ще позволи на предприятието да разбере колко пълно използва маркетинговите възможности, какви са слабите места, не позволяващи в достатъчна степен да се реализира вземането на стратегически и тактически решения в сферата на маркетинга. Освен това задълбоченото анализиране на маркетинговия потенциал способства за оценяване на възможността на предприятието да установява динамичните промени на пазара и да предприема адекватно на пазарната ситуация поведение.

Целта на изследването е да се оцени маркетинговия потенциал на туристически агенции, предлагащи продукти, свързани с културния туризъм на базата на данни от анкетни проучвания. За постигане на целта е проведено анкетно проучване на мениджърите на 18 туристически агенции. Проучването е извършено в периода април-октомври 2014 г. Анкетната карта е съставена от въпроси, в която респондентите дават мнение чрез поставяне на бални оценки за равнището на тяхното предприятие по всеки от показателите за оценка на маркетинговия потенциал на предприятието. За обработка на резултатите от анкетното проучване е приложена методика за статистическо характеризирание на бизнес средата.

ПОСТАНОВКА НА ПРОБЛЕМА

В научната литература съществуват различни подходи при дефинирането на същността на маркетинговия потенциал. Така например М. А. Кизима счита, че маркетинговия потенциал на предприятията е неотменима част от техния общ потенциал (Кизима, М.А.). Друго заслужаващо внимание схващане за маркетинговия потенциал е това на О. Ю. Родионова, която го определя като съвкупност от външния имидж, управленски технологии, качество на продуктите, отношенията към контактните аудитории, финансова устойчивост и надеждност, управлението, иновационния потенциал и други компоненти (Родионова, О.Ю., 2011, с. 85).

В схващанията си за същността на маркетинговия потенциал някои автори поставят акцента върху неговата роля за обезпечаване на връзката между търсенето и предлагането на продуктите на предприятието. От тази позиция маркетинговият потенциал на предприятието представлява способността и готовността на неговата маркетингова система за управление на търсенето на предлаганите продукти и услуги, използвайки наличните маркетингови ресурси и възможностите на бизнес средата (Родионова, А.П., 2009, с. 24). Същевременно А.И. Шацкий счита, че маркетинговия потенциал се определя от тези ресурси и сили, с помощта на които може да се влияе на търсенето (Шацкий, А.И., 2013, с. 111). Посочените определения се допълват със схващането, че маркетинговият потенциал представлява **общата способност на маркетинговата система да обезпечават постоянната конкурентоспособност на предприятията, икономическата и социалната ситуация на неговите продукти или услуги на пазара, благодарение на планирането и провеждането на ефективни**

маркетингови дейности в областта на изследвания на търсене, на продуктовете, на цената, на комуникационната и дистрибуционна политики, както и организацията на стратегическото планиране и мониторинг на поведението на продуктите, конкуренцията и потребителите на пазара (Багиев, Г.Л., В.М. Тарасевич, Х. Анн, 2006, с. 716).

Накои автори разглеждат същността на маркетинговия потенциал от гледна точка на капацитета на човешките ресурси. В тази връзка О. У. Юлдашева посочва, че маркетинговия потенциал на предприятието се състои от възможности на персонала, занимаващ се с маркетинговите въпроси, да привлече потенциални клиенти и да задържи съществуващите, като използват наличните ресурси (Юлдашева, О. У., 2006, 36 с.).

Важно е да се отбележи, че Е. Н. Колесник в своя разработка допълва известните определения на маркетинговия потенциал, определяйки го като силата на влияние на предприятието на потребителския пазар, в резултат на което се формира контингента от потенциални потребители, които са готови да осъществяват както първични, така и повторни покупки (Колесник, Е. Н., 2011, с. 140). Същевременно същия автор посочва, че маркетинговия потенциал характеризира способността на предприятието: да провежда маркетингови изследвания; да извършва сегментиране на пазара на продуктите и позициониране; да изучава потребителите и конкурентите; да проучва външната среда на предприятието; да определя номенклатурата, цените, отстъпките; да разработва имиджа на търговската марка; да провежда рекламна кампания и др. (Колесник, Е. Н., 2011, с. 141).

Същността на маркетинговия потенциал се третира от Е. В. Попов като съвкупност от средства и възможности на предприятието да реализира маркетинговата дейност (Попов, Е.В., 2009). Същевременно А. И. Щаций счита, че маркетинговия потенциал е съвкупност от маркетинговите възможности на предприятието, проявяващи се във външната и вътрешна среда (Щацкий, А.И., 2013). В допълнение Н. Савельева подчертава, че маркетинговия потенциал се характеризира с възможността на предприятието своевременно да следва процесите протичащи на пазара, умело да приспособява производството към текущите и бъдещи потребности на пазара и оперативно да реагира на промените в пазарната ситуация (Савельева, Н. А., 2009, с. 325).

От значение за настоящето изследване е да се определят показателите, характеризиращи маркетинговия потенциал. Важно е да се отбележи, че проблема за определянето на конкретни показатели на маркетинговия потенциал е изключително сложен, поради това, че понастоящем липсва общоприета система от такива показатели. Налице са разработки на някои автори, изследващи способите за оценка на маркетинговия потенциал. Според Д. В. Толстых оценката на маркетинговия потенциал се основава на показателите: продуктова, дистрибуционна, ценова, комуникационна политики (Толстых, Д.В., 2010). Същевременно А. И. Афоничкин и Е. Н. Колесник предлагат система от показатели,

която включва: емкост и пазарен дял, равнище на конкурентоспособност на предприятието, продукта; степен на използване на маркетинговия комплекс; характеристика на връзките с обществеността и лоялност на потребителите (Афоничкин, А. И., Е. Н. Колесник). За измерването на маркетинговия потенциал С.В. Бесфамильная и А.А. Рожков предлагат използването на следните показатели: мащаб на пазара, обем на продажбите, конкуренция, наличие на портфейл от поръчки, разходи за реклама (Бесфамильная, С.В., А.А. Рожков, 2002). Налице са разработки на някои автори, изследващи способите за оценка на конкурентния потенциал на предприятието, която включва специална част, насочена към маркетинговия потенциал (Велев, Мл., 2004, с. 108-110). По наше мнение изчерпателна класификация на показателите, характеризиращи маркетинговия потенциал на туристическите предприятия и приложима в настоящето изследване са именно предложените от Мл. Велев показатели: опит на предприятието в маркетинговата дейност; качество на маркетинговите проучвания на предприятието; качество на маркетинговите стратегии на предприятието; равнище на организация на маркетинговата дейност на предприятието; равнище на маркетинговите разходи в сравнение с общите разходи на предприятието; степен на използване на маркетингови инструменти за стимулиране на продажбите на предприятието; имидж на търговската марка (марки) на предприятието на пазара; степен на потребителска лоялност на клиентите на предприятието; влияние на договореностите с посредници по каналите за реализация на продуктите на предприятието върху неговата конкурентоспособност; степен на сегментиране на търсенето на продуктите на предприятието на пазара (Велев, М., 2004, с. 108 -110).

Съществен е и въпросът за избор на метод, чрез който да се анализира маркетинговия потенциал на предприятието. Анализът на литературни източници показва, че за тази цел най-подходящ по наше мнение е подходът за статистическо характеризирание на бизнес средата (Мишев, Г., 2010, с. 51-52). Статистическата оценка на маркетинговия потенциал на предприятието се основава на едномерни признаци (отделните същностни страни на маркетинговия потенциал). За тяхното измерване се използва неметрирана скала (Мишев, Г., 2010, с. 51). Всеки от индикаторите за всяко предприятие се оценява по седемстепенна бална скала. Най-ниската бална оценка е 1 и показва много ниско равнище/степен, а най-високата е 7 и сочи много високо равнище/степен.

Подходът за статистическо характеризирание на маркетинговия потенциал на предприятието, включва следните етапи (Мишев, Г., 2010, с. 51-52):

1. Определяне на количествена характеристика за отделния, едномерен признак, която се нарича нормирана бална оценка, по формулата:

$$B = \frac{\sum_{i=1}^n b_i \cdot p_i}{b_{\max}},$$

където B е нормирана бална оценка;

b_i - бална оценка на i -тия отговор на въпроса;

p_i - относителен дял на анкетираните дали на i -тия отговор на въпроса в %;

b_{\max} - максимална стойност на бална оценка;

n - брой отговори на въпросите.

2. Определяне на настъпилите изменения в характеристиките на маркетинговия потенциал чрез изчисляване на верижни абсолютни прирасти, определени по формулата:

$$\Delta = B_i - B_{i-1},$$

където B_i е всяко значение на нормираната бална оценка, по което се определя абсолютния прираст;

B_{i-1} е всяко предходно значение на нормираната бална оценка.

3. Определяне на обобщената нормирана бална оценка на маркетинговия потенциал чрез аритметично осредняване на нормираните бални оценки за отделните характеристики (едномерни признаци) на маркетинговия потенциал (Мишев, Г., 2010, с. 54-55). За целите на настоящето изследване се предлага адаптирана от автора формула за изчисляване на обобщената нормирана бална оценка на маркетинговия потенциал:

$$Q_b = \frac{\sum_{j=1}^N B_j}{N},$$

където B_j е нормираната бална оценка на j -тия едномерен признак;

N - брой на характеристиките на маркетинговия потенциал.

РЕЗУЛТАТИ И ОБСЪЖДАНЕ

Анализът и оценката на получените резултати от проучването на маркетинговия потенциал на туристическите агенции позволяват да се очертаят основни моменти в няколко направления.

Таблица 1. Нормирани бални оценки на маркетинговия потенциал на туристическите агенции за периода 2011-2014 г. - %

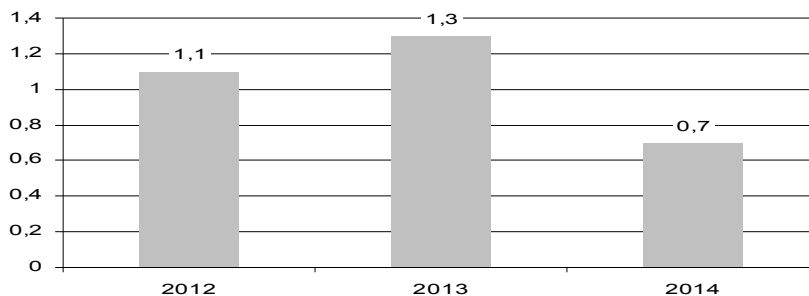
Характеристика	Нормирани бални оценки (%)			
	2011	2012	2013	2014
Опит в маркетинговата дейност	58,3	59,4	60,7	61,4
Качество на маркетинговите проучвания	52,5	52,8	53,7	54,3
Качество на маркетинговите стратегии	52,7	54,2	54,6	57,6

Равнище на организация на маркетинговата дейност	53,6	55,3	57,2	59,3
Равнище на маркетинговите разходи в сравнение с общите разходи на предприятието	51,6	52,8	54,3	55,1
Степен на потребителска лоялност на клиентите на предприятието	51,3	54,8	56,8	59,3
Степен на използване на маркетинговите инструменти за стимулиране на продажбите	51,4	54,7	58,5	59,5
Степен на сегментиране на търсенето на продуктите на предприятието на пазара	59,3	59,5	60,4	61,9
Имидж на търговската марка (марки) на предприятието на пазара	52,4	53,5	54,8	56,2
Влияние на договореностите с посредници по каналите за реализация на продуктите на предприятието върху неговата конкурентоспособност	50,3	50,9	51,6	52,6
Обобщена нормирана бална оценка на маркетинговия потенциал	53,3	54,8	56,3	57,7

Източник: собствено анкетно проучване

За изследвания период нормираната бална оценка на опита на туристическите агенции в маркетинговата дейност има най-висока стойност през 2014 г. (табл.1). През 2012 г. оценката е с 1,1 пункта по-висока спрямо предходната година, през 2013 г. – с 1,3 пункта и през 2014 г. – с 0,7 пункта. Това означава, че се наблюдава много слабо повишаване на опита в маркетинговата дейност с изключение на последната 2014 г. от изследвания период (фиг. 1).

Фигура 1. Изменение на нормираните бални оценки на опита на туристическите агенции за периода 2011-2014 г.

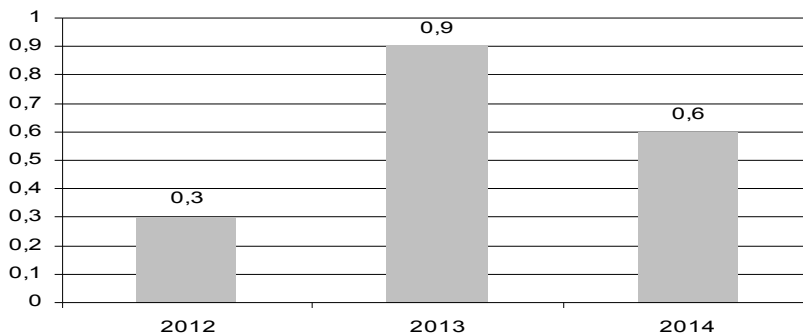


Източник: собствено анкетно проучване

Забележка: измененията са изчислени чрез верижни абсолютни прирасти в пунктове

От данните, представени на фиг. 2, се констатира нарастване на нормираните бални оценки на качеството на маркетинговите проучвания, провеждани от изследваните туристически агенции за 2012 – с 0,3 пункта и за 2013 г. – с 0,9 пункта и за незначително намаляване на тези оценки за 2014 г. с 0,6 пункта.

Фигура 2. Изменение на нормираните бални оценки на качеството на маркетинговите проучвания за периода 2011- 2014 г.

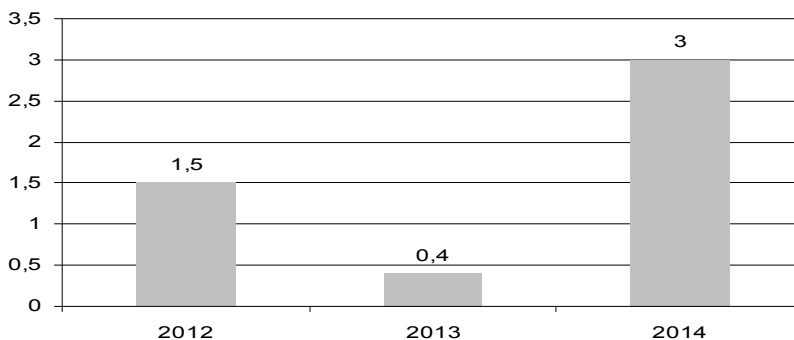


Източник: собствено анкетно проучване

Забележка: измененията са изчислени чрез верижни абсолютни прирасти в пунктове

Според стойностите на нормираните бални оценки най-високо е качеството на маркетинговите стратегии на туристическите агенции през 2014 г. (57,6 %), като нарастването спрямо 2013 г. е с 3,0 пункта (фиг. 3).

Фигура 3. Изменение на нормираните бални оценки на качеството на маркетинговите стратегии за периода 2011-2014 г.



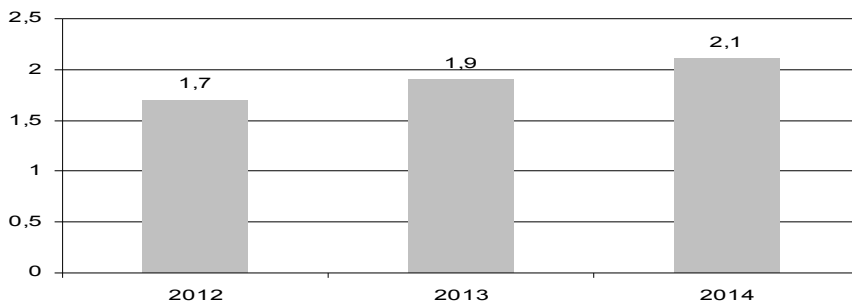
Източник: собствено анкетно проучване

Забележка: измененията са изчислени чрез верижни абсолютни прирасти в пунктове

Констатациите по отношение на равнището на организация на маркетинговата дейност на туристическите агенции за изследвания периода от

2011 г. до 2014 г. е, че то е най-високо през 2014 г. и най-ниско през 2011 г., като се наблюдава положително изменение през 2012 г. и 2013 г. (фиг. 4).

Фигура 4. Изменение на нормираните бални оценки на равнището на организация на маркетинговата дейност за периода 2011-2014 г.

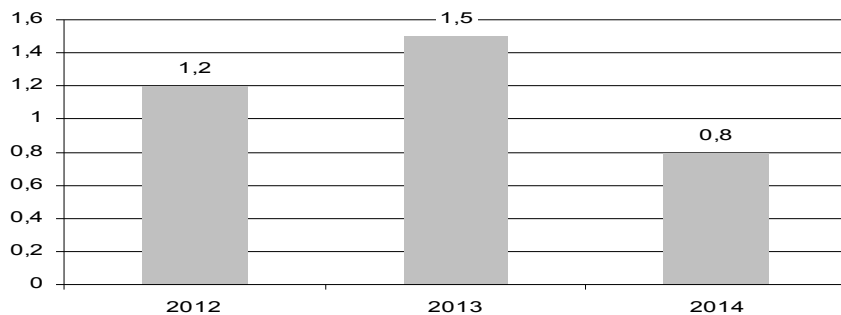


Източник: собствено анкетно проучване

Забележка: измененията са изчислени чрез верижни абсолютни прирасти в пунктове

Данните, представени на фиг. 5 дават основание за констатация за нарастване на нормираните бални оценки на равнището на маркетинговите разходи в сравнение с общите разходи на туристическите агенции за 2012 – с 1,2 пункта и за 2013 г. – с 1,5 пункта и за значително намаляване за 2014 г. с 0,8 пункта.

Фигура 5. Изменение на нормираните бални оценки на равнището на маркетинговите разходи в сравнение с общите разходи за периода 2011-2014 г.

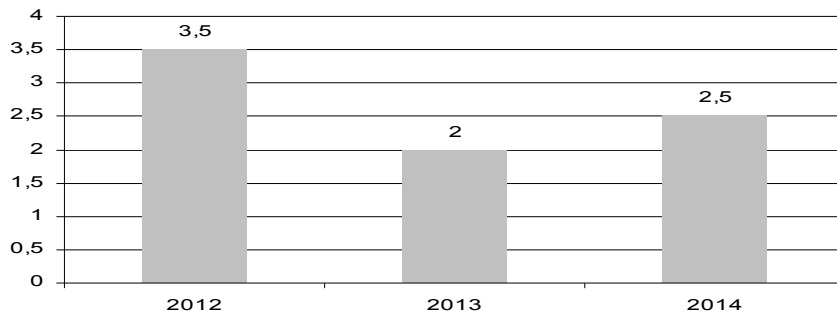


Източник: собствено анкетно проучване

Забележка: измененията са изчислени чрез верижни абсолютни прирасти в пунктове

По отношение на степента на потребителска лоялност на клиентите на изследваните туристически агенции се наблюдава, че тя е най-висока през 2014 г. (59,3 %), като нарастването спрямо 2013 г. е с 2,0 пункта. Прави впечатление, че най-значително е нарастването на нормираната бална оценка по този показател за маркетинговия потенциал през 2012 г. с 3,5 пункта (фиг. 6).

Фигура 6. Изменение на нормираните бални оценки на степента на потребителска лоялност на клиентите на изследваните туристически агенции за периода 2011-2014 г.

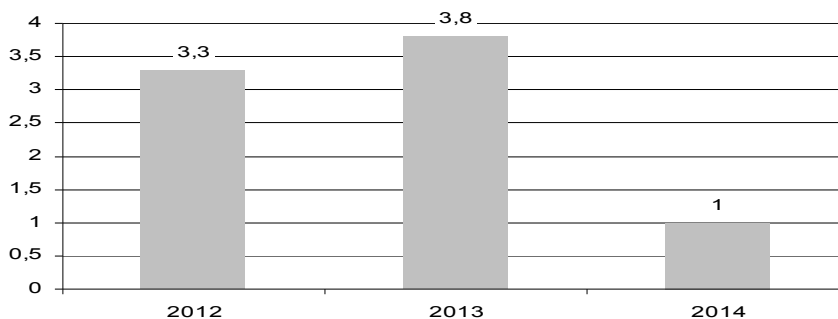


Източник: собствено анкетно проучване

Забележка: измененията са изчислени чрез верижни абсолютни прирасти в пунктове

Най-висока е степента на използване на маркетинговите инструменти за стимулиране на продажбите през 2014 г. (фиг. 7). Наблюдава се, че по тази характеристика има високо нарастване през 2013 г. в сравнение с останалите характеристики на маркетинговия потенциал на оценките.

Фигура 7. Изменение на нормираните бални оценки на степента на използване на маркетинговите инструменти за стимулиране на продажбите за периода 2011-2014 г.

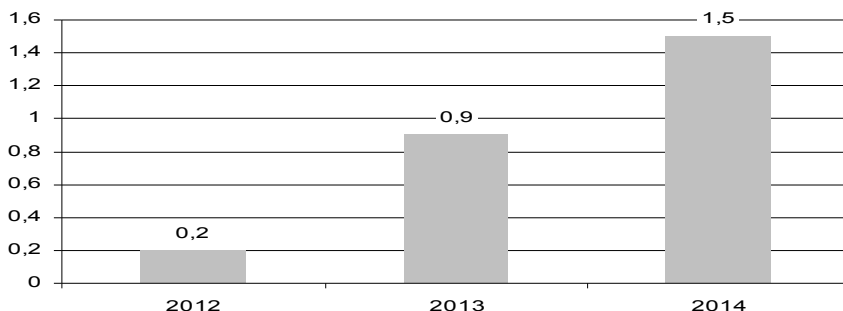


Източник: собствено анкетно проучване

Забележка: измененията са изчислени чрез верижни абсолютни прирасти в пунктове

По отношение на степента на сегментиране на търсенето на продуктите на предприятието на пазара се установява, че най – висока е стойността на нормираната бална оценка през 2014 г. с 1,5 пункта. Същевременно се установява, че по тази характеристика има нарастване на нормираните бални оценки за целия изследван период. (фиг. 8).

Фигура 8. Изменение на нормираните бални оценки на степента на сегментиране на търсенето на продуктите на туристическите агенции на пазара за периода 2011-2014 г.

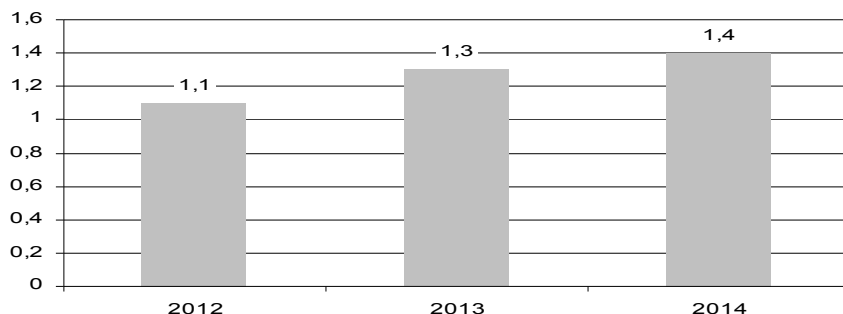


Източник: собствено анкетно проучване

Забележка: измененията са изчислени чрез верижни абсолютни прирасти в пунктове

Според стойностите на нормираните бални оценки най-висок е имиджа на търговската марка (марки) на предприятието на пазара през 2014 г. (56,2 %), като нарастването спрямо 2013 г. е с 1,4 пункта (фиг. 9).

Фигура 9. Изменение на нормираните бални оценки на имиджа на търговската марка (марки) на предприятието на пазара за периода 2011-2014 г.

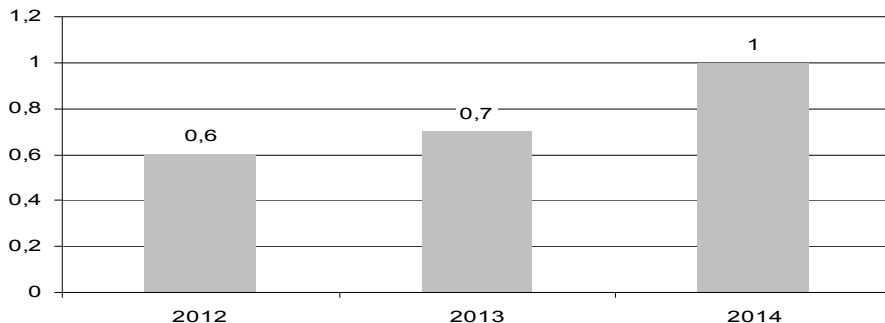


Източник: собствено анкетно проучване

Забележка: измененията са изчислени чрез верижни абсолютни прирасти в пунктове

Данните от фиг. 10 показват, че за изследвания период като най-високо може да се оцени влиянието на договореностите с посредници по каналите за реализация на продуктите на предприятието върху неговата конкурентоспособност през 2014 г. (52,6 %). Същевременно незначително е нарастването на нормираната бална оценка през 2014 г. (1,0 пункт) в сравнение с тази през 2013 г. (0,7 пункта) и през 2012 г. (0,6 пункта).

Фигура 10. Изменение на нормираните бални оценки на влиянието на договореностите с посредници по каналите за реализация на продуктите на предприятието върху неговата конкурентоспособност за периода 2011-2014 г.

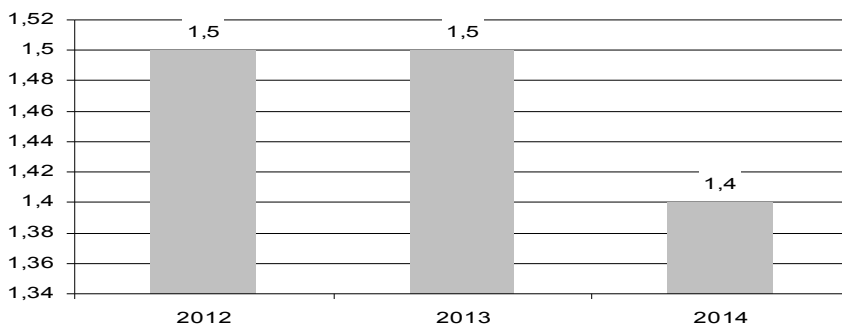


Източник: собствено анкетно проучване

Забележка: измененията са изчислени чрез верижни абсолютни прирасти в пунктове

Изменението на обобщената нормирана бална оценка на маркетинговия потенциал за изследвания период е представено на фигура 11. От фиг. 11 е видно, че обобщената нормирана бална оценка на маркетинговия потенциал е най – висока през 2014 г. (57,7 %). Установява се нарастване с 1,5 пункта за 2012 г. и 2013 г.

Фигура 11. Изменение на обобщената нормирана бална оценка за маркетинговия потенциал за периода 2011-2014 г.



Източник: собствено анкетно проучване

Забележка: Измененията са изчислени чрез верижни абсолютни прирасти в пунктове

Динамиката на всички характеристики на маркетинговия потенциал за периода 2011-2014 г. е представена на табл. 1. Вижда се, че както по всички единични характеристики на маркетинговия потенциал, така и по отношение на обобщената оценка се наблюдава позитивен процес на увеличаване на стойностите на нормираните бални оценки.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Изследването на проблема разкрива, че маркетинговият потенциал на туристическите агенции, предлагащи продукти, свързани с културния туризъм може да се разглежда като важен фактор за успешно позициониране на туристическия пазар и постигане в максимална степен на изгода.

Значимостта на маркетинговия потенциал е продиктувана от обстоятелството, че той се характеризира с капацитета на предприятието да проследява пазарните процеси, да приспособява успешно производството си към текущите и бъдещи потребности на пазара и оперативно да реагира на промените в пазарната ситуация.

Резултатите от проучването недвусмислено разкриват, че туристическите агенции оценяват възможностите и значението на развитието на маркетинговия потенциал като стратегически резерв за повишаване на неговата конкурентната способност и необходимост за задържане на завоюваните позиции на туристическия пазар. Очевидно е, че важна мярка за перспективно и устойчиво развитие на този бизнес в сферата на културния туризъм е повишаване на маркетинговия потенциал.

ЛИТЕРАТУРА

- Афоничкин, А. И., Е. Н. Колесник, Модели и методы оценки уровня маркетингового потенциала экономической системы, Методологические аспекты и организационно-экономический механизм управления, <http://cyberleninka.ru/article/n/modeli-i-metody-otsenki-urovnya-marketingovogo-potentsiala-ekonomicheskoy-sis>
- Багиев, Г.Л., В.М. Тарасевич, Х. Анн, Маркетинг, СПб.: Питер, 2006
- Бесфамильная, С.В., А.А. Рожков, Организация мониторинга системы воспроизводства рабочих мест, созданных по программам местного развития в углепромышленных регионах , Уголь, № 3, 2002
- Велев, Мл., Оценка и анализ на фирмената конкурентоспособност, Софттрейд, С., 2004
- Кизима, М.А., Маркетинговый потенциал предприятия, www.pac.by/dfiles/001644_484105_6.doc
- Колесник, Е. Н., Маркетинговый потенциал: классификация подходов к его изучению и оценке, Вопросы экономики и права, № 12, 2011
- Мадгерова, Р., Г. Георгиев, Е. Каращранова, В. Кюрова, И. Терзийска и др., Организация и управление на малкия бизнес, Лангов, Благоевград, 2012
- Мишев, Г., Статистическо характеризирание на бизнес средата, Авангард Прима, С., 2010
- Попов, Е.В., Потенциал маркетинга предприятия, Маркетинг в России и за рубежом, № 5, 2009
- Родионова, А.П., Оценка и реализация маркетингового потенциала развития машиностроительных предприятий региона, Регионология, № 3, 2009
- Родионова, О.Ю., Элементы маркетингового потенциала предприятий региона, Управління проектами та розвиток виробництва: Зб.наук.пр., Луганськ: вид-во СНУ ім. В.Даля, № 3(39), 2011
- Савельева, Н. А., Управление конкурентоспособностью фирмы, Феникс, Ростов н/Д, 2009

Толстых, Д.В., Формирование маркетингового потенциала предприятия, Перспективы науки, № 4 (06), 2010

Филипова, М., М. Рибов, М. Станкова и кол., Туристическа политика, Тракия- М, София, 2010

Щацкий, А.И., Оценка эффективности управления маркетинговым потенциалом, *Креативная экономика*, № 5 (77), 2013, <http://old.creativeconomy.ru/articles/28865/>

Щацкий, А.И., Построение модели оценки маркетингового потенциала предприятия, *Креативная экономика*, № 8, 2013

Юлдашева, О. У., Теория и методология развития маркетингового потенциала фирмы: автореф. дис. канд. экон. наук., СПб.: Санкт-Петербургский гос. ун-т. экономики и финансов, 2006

Filipova, M., Challenges before the achievement of a sustainable cultural tourism, *International Journal of Multidisciplinary Research for South- Eastern Europe „Tourism and Hospitality Management“*, Croatia, Vol.14, N 2, 2008

Yaneva, D., Assessment of the factors forming the consumer behavior in cultural tourism. *International Scientific Conference “Cultural corridor Via Diagonalis – cultural tourism without boundaries”*, Sofia – Bulgaria, Belgrade – Serbia, 2013

ЙОАННА ДИМИТРАКАКИ

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ“, гр. БЛАГОЕВГРАД

**КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ ПО ОТНОШЕНИЕ НА КАЧЕСТВОТО НА
МЛЕКОПРЕРАБОТВАЩИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ**

QUALITY COMPETITIVENESS OF THE DAIRY ENTERPRISES

IOANNA DIMITRAKAKI

SOUTH-WEST UNIVERSITY “NEOFIT RILSKI”, BLAGOEVGRAD

Abstract. The attention paid by the modern dairy enterprise on the competitiveness is growing all the time. As a result from the aggravated competitiveness and the expansion of production and markets the company is striving all the time at the enhancement of competitiveness of the products it offers. Nowadays consumers are well informed and their requirements to quality of the dairy enterprise's product are getting higher and higher. This makes it necessary to devote attention to the management of competitiveness with regard of quality and to look for methods and approaches to its provision. **The major objective of this paper** is to clarify the essence of product quality – one of the substantial characteristics of its competitiveness, as well as to review the basic factors determining the quality of milk. Efficient ways for improvement of the quality of the dairy enterprise's product are proposed, too.

Key words: Quality, Competitiveness, Dairy Enterprise

INTRODUCTION

To enter new markets Greek dairy products enterprises must offer milk with high quality, meeting the European and world standards. Today, in the conditions of globalization of economic processes, no major breakthrough on the international market is possible without an ISO 9000 certificate or another well-known and acceptable system of quality management and control. According to a survey by American scientists¹, almost 80% of the managers of American companies believe that in the new millennium quality will be a fundamental source of competitive advantages. The competitiveness finds expression in competitive advantages². According to her competitive advantage in terms of product distinguishing qualities that constitute value for the buyer, can be achieved by the enterprises by diversifying the range of the products produced, better positioning, higher quality and acceleration of attendance and appropriate advertising³.

The quality of the product is one of the essential properties of its competitiveness. Surveys held by the American Institute for strategic planning show that the return of an investment, the market share and the profit margins, expressed as percentages of the sales revenue directly depend on the quality.⁴

¹ Garcia, E., Quality Control Training, Tokyo, 1996, p.58

² Kyurova, V., Seasonality and competitiveness in the hotel business, dissertation, Blagoevgrad, 2011, p. 60

³ Kyurova, V., Seasonality and competitiveness in the hotel business, dissertation, Blagoevgrad, 2011, p. 62

⁴ Ribov, M., Management of Tourism Competitiveness, Publ. Trakia-M, S., 2003, c.237

DISCUSSIONS

The competitiveness of a product depends on the extent to which it satisfies the consumers' needs and on the efficiency of the processes that produce and maintain it.⁵ Moreover another common quality control system in the Greek market is the Hazard Analysis and Critical Control Points (HACCP) - a system for food quality control⁶. Generally, the HACCP should be applied by any food related businesses that produce, package, distribute, store, supply, deliver or provide food on the market.

Furthermore, HACCP determines and controls the health risks adversely affecting food safety. These risks for milk and dairy products are mainly the following:⁷

1. Microbiological (pathogens, bacteria, viruses, parasites).
2. Chemical (residues of agricultural / veterinary drugs, toxins, toxic metals etc.).
3. Physical (foreign matters into the food (milk and milk products): metals, stones, wood, plastic, bugs, etc.).

Finally, it is obvious that the reasons for the existence and application of such a system are numerous and have to do not only with the finished product and the consumer, but also with the staff employed in the collection, transport and preparation. Moreover, it should be mentioned that in order for HACCP to function effectively and enjoy the support of management, it must be designed, operated and maintained within the framework of a structured management system and incorporated into all the activities of the administration.

Based on the mentioned above, it should be said that HACCP is very closely related to the meaning of TQM. As defined by the International Organization for Standardization (ISO), TQM is a management approach for an organization, centered on quality, based on the participation of all its members and aiming at long-term success through customer satisfaction, and benefits to all members of the organization and to society⁸.

It could be said that the aspect of Total Quality Management, is considered to be a set of various management practices within a business or organization which is applied in order to make sure that a business subjected to it could clearly meet its customers' needs. One of the main advantages that could be seen in a particular system is the focus which is placed on measurement process and controls the means of continuous improvement. Total quality management is also considered to be the outgrowth of a long line of developments seeking to evaluate and improve the quality of

⁵ Filipova, M., Managing of the Competitiveness in Brewery industry, In 10-th National Symposium "Quality, Competitiveness, Sustainable Development", UNWE Press, Sofia, 2005, p. 109

⁶ Wallace, C. & Williams, T. (2001), Pre – requisites, A help or a hindrance to HACCP? Food controls 12, p. 235 – 240.

⁷ Schothorst, M. & Kleiss, T. (1994), Haccp in the dairy industry, food control 5 (3), 162 – 166.

⁸ Chow-Chua, C., Goh, M. and Wan, T.B. (2003), "Does ISO 9000 certification improve business performance?", International Journal of Quality & Reliability Management, Vol. 20 No. 8, pp. 936-953.

manufactured goods. The idea behind TQM is that much can be achieved by innovation, but competitive advantage is largely affected by continuous process improvement.

Characteristic example of adoption of the total quality management in dairy businesses is considered to be the production of various milk and similar products that applies that system constantly. Such producers have found that this system has largely contributed to the right application of inside operations and administrative facts, which have also brought to the expansion of dairy and milk products. As a result, an experience in total quality management process can be gained and could lead to improvement of employees' skills inside those businesses and their working qualifications.

What has been found is that the main purpose of total quality management system is to assist a business to achieve the best value of its products and services to its clients, succeeding by this way to have an economic stability and profitability. Managers inside the company should be aware of their commitment for their main objectives and instruct and train their employees in such a way that will be guided to the successful application of this mission.⁹

But in order to achieve such an aspect, the managers inside the company should ensure that the skills and qualifications of their employees inside the business and the provision of goods or services to customers are able to meet their needs and requirements. All the long established relationships with employees, suppliers and customers should aim at providing quality first and second, economic stability and profits.

Therefore, a total quality management system can change the overall way that managers inside a company could think about their business and work in such a way that could develop and improve their employees' qualifications and relationships with customers and suppliers. According to Coate, continuous process improvement teams are at the "heart" of total quality management and are based on the belief that better solutions emerge when everyone is given a chance to work on process problems. Just as importantly, solutions are accepted and implemented more quickly and are longer lasting because the people affected have helped develop them".¹⁰

In order to provide the meaning of Continuous Process Improvement Teams, it could be said that those consist of people who try to cooperate efficiently together so as to achieve their purposes and review this process during work. Main objective of those people is to examine all that process of work and improve it by utilizing the resources, which are already controlled by employees inside a business. Another main purpose of those employees inside a workplace is to make interviews with customers to identify the requirements which are not met and detect the various problems.

What total quality management tends to do is to set the standards within a dairy business for the detailed services offered to customers and this technique is to be used as a useful tool which will be valuable for the improvement of those services. Employees

⁹ Chow-Chua, C., Goh, M. and Wan, T.B. (2003), "Does ISO 9000 certification improve business performance?", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 20 No. 8, pp. 936-953.

¹⁰ Chowdhary, N. and Prakash, M. (2007), "Prioritizing service quality dimensions", *Managing Service Quality*, Vol. 17 No. 5, pp. 493-509.

and Managers need to collect those data and measure the criteria that fit to customers' needs. In conclusion, total quality management helps employers run their business much better, keep their clients loyal to them as business is able to satisfy their needs and definitely train its employees in a way enabling them provide a reliable and trustworthy service to customers.¹¹

Most customers of nowadays are considered to be extremely demanding and the number of businesses that can be competitive in such sector is not big. If a company tries to increase the circle of its customers day by day, it is logical not to be able to satisfy them 100%. What total quality management system also does is to set the appropriate basis for customers' satisfaction by a particular business so as to make them loyal by increasing its clientele and profitability.

Therefore, quality is defined as fitness for use, performance, safety and dependability of a product to satisfy human needs.¹² The term "quality" is often confused with the terms "levels of service" and "standards". People usually equate "quality" to more services or deluxe service. In fact, quality means conformance to a pre-determined standard based on price and value for intended markets.¹³

For service-driven industries, such as tourism and hospitality, service quality is regarded as a key factor affecting the performance of firms. Service quality is defined as "service correspondence to the customers' expectations and satisfaction of their needs and requirements."¹⁴ Service quality has repeatedly been shown to create competitive advantage, rewarding quality providers with the repeat patronage of loyal customers and improved word-of-mouth advertising from satisfied consumers.¹⁵

Seaton and Bennett stressed on the importance of customer service for service industries, asserting that by its very nature the tourism product is service driven, making the quality of the product intrinsically linked to the level of service provided". Finally, the service quality is a significant factor in distinguishing service products as well as creating a competitive advantage in the tourism industry that receives growing consideration.¹⁶

The quality of a product is assumed as a set of properties, which determine its ability (suitability) to satisfy certain or presumed needs.¹⁷ The quality of the dairy products must fit in pre- set parameters. It must meet certain requirements that are routinely reviewed as they are determined by market needs which change over time. The term "requirements" is referred to both commercial and contractual requirements and internal

¹¹ Kang, G.D. and James, J. (2004), "Service quality dimensions: an examination of Gronroos's service quality model", *Managing Service Quality*, Vol. 14 No. 4, pp. 266-77.

¹² Chowdhary, N. and Prakash, M. (2007), "Prioritizing service quality dimensions", *Managing Service Quality*, Vol. 17 No. 5, pp. 493-509.

¹³ Kang, G.D. and James, J. (2004), "Service quality dimensions: an examination of Gronroos's service quality model", *Managing Service Quality*, Vol. 14 No. 4, pp. 266-277.

¹⁴ Kang, G.D. and James, J. (2004), "Service quality dimensions: an examination of Gronroos's service quality model", *Managing Service Quality*, Vol. 14 No. 4, pp. 266-277.

¹⁵ Chowdhary, N. and Prakash, M. (2007), "Prioritizing service quality dimensions", *Managing Service Quality*, Vol. 17 No. 5, pp. 493-509.

¹⁶ Chowdhary, N. and Prakash, M. (2007), "Prioritizing service quality dimensions", *Managing Service Quality*, Vol. 17 No. 5, pp. 493-509.

¹⁷ Ribov, M., *Management of Tourism Competitiveness*, Publ. Trakia-M, S., 2003, , c.247

requirements of the enterprise.¹⁸ They fully reflect the identified and the presumed needs of the customer.

The main factors that determine the quality of the milk are:

- The production process that a company follows;
- The technical level of the equipment;
- Chemical and microbiological control of the production process;
- Availability of qualified personnel;
- Organization of the production process and labor discipline.

The main raw materials and energy used for bottling by the dairy are as follows:

- Basic materials – lids, labels, crates, kegs, bottles;
- Glue for labels;
- Energy – electricity, water, steam (oil).

To produce milk with good and constant quality all dairy products companies have to follow the Guidelines of good hygiene practices and hazard analysis and critical points control in the milk industry.¹⁹ According to the European Directive 93/94 EEC of 14.06.1993 on the food hygiene all food producers and traders to assure quality must implement a documentation system based on the Hazard Analysis and Critical Control Points system for food safety. The Hazard Analysis and Critical Control Points system is internationally recognized and used for food products as a system for risk analysis and errors avoidance. It serves to recognize the potential dangers and to reduce them to the minimum at each stage of the production process, storage and transportation of the foods to the consumers. Many of the requirements of the hygiene regulations for milk production have long been an everyday practice in the dairies.

Milk can be risky due to physical and chemical reactions that may occur during production processes, washing, disinfection and filling up in different packages. With the help of the hazard analysis and risk assessment can be identified various dangerous points and necessary measures to be taken to avoid the danger.

A good hygiene practice is a documented system of requirements, rules and criteria for the production, processing, packaging and storage of food in order to minimize the risk of their contamination.²⁰ In order to increase competitiveness through quality for the dairy products companies is crucial to use and process quality raw materials and intermediate products. Besides being of high quality they also have to be stored and transported in certain conditions excluding unexpected contamination. The dairy products are stored in clean, dry and pre-treated against pests silos and bunkers. In them a low temperature and low humidity are maintained. The warehouses for additives, auxiliary materials, empty packaging and finished products are kept clean at all times.

¹⁸ Filipova, M., Increase the competitiveness of the breweries companies., Publ. „Korect“, S., 2004, p.93

¹⁹ Recommendations for Good Hygiene Practices and Hazard Analysis and Critical Control Points in the Food Industry, S., 2002

²⁰ Recommendations for Good Hygiene Practices and Hazard Analysis and Critical Control Points in the Food Industry, S., 2002, p.9

Both the technology and the quality and safety of the dairy products produced are largely dependent on the requirements towards the main raw materials and auxiliary materials.

Essential for the production of quality milk is the technological equipment. It must have the technical and operational capabilities to ensure the proper conduct of technological processes in the malt and milk production. Moreover, the technological equipment must be easily washed and disinfected and be made of materials authorized for use in the food industry.

In order to increase competitiveness based on the quality of the product it is necessary for the dairy products companies to manufacture in accordance with written technical instructions in compliance with the European Legislation in dairy products production and the requirements of the manufacturing companies. The milk produced must meet the technical specifications.

The quality of the dairy products is also depends on the transportation of raw materials, auxiliary materials and finished products. It is performed with specialized and designed for these purpose vehicles. Transportation of milk is done with special milk tanker trucks. Vehicles must be kept clean, disinfected and in good condition. All packages – bottles and cans - must be suitable for milk storage. This is certified by a relevant declaration by the producer.

The quality of the milk depends also on the cleaning, disinfection and pest control, which must be carried out with substances approved for use in the dairy products industry. With their use organic and inorganic pollutants are removed and the necessary microbial environment is provided. Their use is carried out in accordance with the instructions of the manufacturers and the results of the microbiological testing.

Each dairy products company must determine requirements for health, clothing and personal conduct of employees in the production plants. Introduction and wearing of protective clothing is a prerequisite.

Each dairy products company must train all workers who directly or indirectly participate in production, collection, bottling and transport to know how to maintain cleanliness, hygiene and comply with the established requirements. They need to know at what stage of the process and via which actions threats for consumer health may appear and through which measures this risk can be excluded. All the workers in the dairy products companies have to be properly trained according to the Hazard Analysis and Critical Control Points system in order to understand the reasons that cause hazards for the malt and milk and take the necessary measures to prevent them.

All Greek dairy products companies use specific systems for quality control and management. ISO 9000 certification has already been implemented by the majority of the companies. The main feature of the standards of ISO 9000 series is that in the “producer”- “customer” relationships a third party is included – the certifying organization. Practically the customer must trust the certifying organization. After it audits or reviews the documentation and functioning of the system of quality assurance of a given

enterprise is done, it determines whether it meets the requirements of the relevant standard of product quality.

Quality improvement of the product has a short and a long term effects. In both cases the improvement of quality leads to increase of the product competitiveness and customer satisfaction.²¹ The short-term effect of improving the quality of the milk is the possibility the dairy products company to raise (within price regulation) the price of the milk, without reduction of its sales, which affects the financial performance of the enterprise.²² In the long term improvement of the quality of the milk allows holding high prices for a prolonged period of time without a risk of price wars and loss of market share. As a result customers become loyal to the brand and the image if the brand is strengthened. This is reflected on the sales and particularly in repeated and more frequent sales, new customers and higher demand for other products of the company. Thus the market share and the revenue are increased.

The severity of the problem of quality forced the dairy products enterprises to seek more effective forms of its improvement. For the quality to be used effectively in the competitive struggle it is necessary:

- To reach a certain customer and taste qualities of the marketed dairy products assortment.
- To develop new dairy products assortments aiming to satisfy the preferences and expectations of the customers in terms of taste, bottle type, label, portions, etc.
- To create good brand image by constant high quality of the produced dairy products.
- To apply quality guarantee in order to protect consumer interests by complying with the Manual of good hygiene and the Hazard Analysis and Critical Control Points system in the dairy products industry, and implementation of the international quality standards of ISO 9000 series.
- To advertise in a proper way the quality of the dairy products adhering to the communication and marketing standards and to maintain in the house regulation in the dairy products companies.

CONCLUSION

Today no one doubts the priority of the quality for enhancing the competitiveness. Quality is the priority task for the management of the dairy products companies in Greece. Besides the quality of the produced dairy products the way it influences the customers' perception has to be taken in mind. The results of the author's research showed that many consumers care more about the brand image and the design, the label and the bottle rather than its content. This proves the fact that the perception is very important for the customers. This means that the taste is defined both in the mouth, and in the mind. Thus advertising can be used by dairy products companies as one of the main tools for creating competitive advantages.

²¹ Ribov, M., Competition and Competitiveness of the Tourism Product, Univ. Publ. "Stopanstvo", S., 1997, c.247

²² Filipova, M., Increase the competitiveness of the breweries companies., Publ. „Korect“, S., 2004, p.98

High quality is an aim of the competition and at the same time - a means for achieving it. Its competitors gradually remove a dairy products company, which does not take enough care to improve the quality of the produced dairy products, from the market. Nowadays the definite tendency is that both on the international and on the domestic markets success will have those companies and enterprises that manage to achieve higher quality.

BIBLIOGRAPHY

- Chow-Chua, C., Goh, M. and Wan, T.B. (2003), "Does ISO 9000 certification improve business performance?", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 20 No. 8
- Chowdhary, N. and Prakash, M. (2007), "Prioritizing service quality dimensions", *Managing Service Quality*, Vol. 17 No. 5
- Filipova, M., Increase the competitiveness of the breweries companies,, Publ. „Korect“, S., 2004
- Filipova, M., Managing of the Competitiveness in Brewery industry, In 10-th National Symposium "Quality, Competitiveness, Sustainable Development", UNWE Press, Sofia, 2005, p. 109
- Garcia, E., *Quality Control Training*, Tokyo, 1996
- Kang, G.D. and James, J. (2004), "Service quality dimensions: an examination of Gronroos's service quality model", *Managing Service Quality*, Vol. 14 No. 4
- Kyurova, V., *Seasonality and competitiveness in the hotel business*, dissertation, Blagoevgrad, 2011
- Schothorst, M. & Kleiss, T. (1994), *Haccp in the dairy industry*, food control 5 (3)
- Wallance, C. & Williams, T. (2001), *Pre – requisites, A help or a hindrance to HACCP? Food controls* 12
- Recommendations for Good Hygiene Practices and Hazard Analysis and Critical Control Points in the Food Industry*, S., 2002
- Ribov, M., *Management of Tourism Competitiveness*, Publ. Trakia-M, S., 2003
- Ribov, M., *Competition and Competitiveness of the Tourism Product*, Univ. Publ. "Stopanstvo", S., 1997

ИВАН НИКОЛАЕВ СЪБЕВ

СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „Д.А.ЦЕНОВ”, ГР.СВИЩОВ

**СРАВНИТЕЛЕН АНАЛИЗ НА КРИТЕРИИТЕ ЗА ПРИЗНАВАНЕ НА ПРИХОДИТЕ ОТ
ДЕЙНОСТТА НА ПРЕДПРИЯТИЕТО В МСФО 15**

**COMPARATIVE ANALYSIS OF THE CRITERIA FOR RECOGNIZE REVENUES OF AN
ENTITY IN IFRS 15**

IVAN NIKOLAEV SABEV

ACADEMY OF ECONOMICS „D.A.TSENOV”, SVISHTOV

Abstract: International Financial Reporting Standards (IFRS) and International Accounting Standards (IAS), serve as a conceptual framework for reporting on the activities of businesses and the preparation and presentation of the financial statements. Injunctions in them are subject to discussions with practical application to improve the accounting for business operations and processes, as a result of companies' activities. The main objective of this paper is to highlight the differences in the criteria for recognition of revenue of the enterprise in accordance with IAS 18 Revenue and IFRS 15 Revenue from contracts with customers. A new vision for the future of accounting for revenue and change the existing model, through the development, adoption and implementation of a single set of global accounting standards based on principles. Applying comparative analysis between the performances of the existing IAS 18 and IFRS 15, regulating the recognition of revenue, in the paper are highlighted five separate steps.

Key words: revenue, operating revenues, standards, IAS, IFRS, IASB, convergence, contracts

Международните стандарти за финансово отчитане (МСФО) и Международните счетоводни стандарти (МСС), служат като концептуална рамка за отчитане дейността на предприятията и изготвянето и представянето на финансовите им отчети. Предписанията в тях са обект на разисквания с практико-приложен характер, за да се подобри счетоводното отчитане на стопанските операции и процеси, произтичащи от дейността на предприятията. Според Любен Петров „...броят на стандартите непрекъснато расте, а успоредно с това се променя и тяхната концепция – от установяване на основни принципи за представяне на финансовата информация те се превръщат в развита и всеобхватна счетоводна база, която се прилага навсякъде по света”²³. Обсъждат се нови стандарти, заменят се настоящите, с цел единство при сравнимостта на информацията получавана от финансовите отчети. Това е в основата на процеса на **конвергенцията** – сближаване на общоприетите в световен мащаб счетоводни стандарти, за да се изработят леснодостъпни, приложими и разбираеми от ползвателите международни счетоводни стандарти. В условията на световна финансова криза, прозрачността, достоверността и сравнимостта на счетоводната информация са от голямо значение.

²³ Петров, Л., Основи на счетоводството (Обща теория на счетоводната отчетност). София, Издателство „МАРТИЛЕН”, 2008 г., с. 179.

Основната цел на настоящата разработка е очертаване на различията в критериите за признаването на приходите от дейността на предприятието, в съответствие с МСС 18 Приходи и МСФО 15 Приходи от договори с клиенти, очакващ се да влезе в сила от 2017 г.

Нормативната уредба, свързана с анализа на критериите за признаване на приходите между МСФО 15 и МСС 18, е актуална към 31.11.2014 г.

Всяко предприятие се създава, за да осъществява определена дейност, в резултат на която да реализира доходи. По силата на Общите положения за изготвяне и представяне на финансовите отчети всяко увеличение на икономическите ползи през текущия отчетен период, свързано или с увеличение на актив, или намаление на пасив (различно от това, свързано с вноски на собствениците на капитала), представлява доход на отчитащото се предприятие. Дефиницията за доходи обхваща приходите, „...които възникват в хода на обичайната дейност и се описват с такива наименования като: приходи от продажби, приходи от лихви, от дивиденди, възнаграждения за права и др.“²⁴

Стандартът, регламентиращ общите правила и принципи по отношение на признаване и отчитане на приходите, е МСС 18. „Приходите за всяка сделка се признават при спазването на изискванията на принципа за съпоставимост на приходите и разходите, т.е. приходите за всяка сделка се признават едновременно с извършените за нея разходи“²⁵. В действащия стандарт се конкретизира, че „приход е брутният поток от икономически ползи през периода, създаден в хода на обичайната дейност на предприятието, когато тези потоци водят до увеличаване на собствения капитал, различни от увеличенията, свързани с вноските на акционерите“²⁶. Приходите обхващат само брутният входящ поток от икономически ползи, получени или подлежащи на получаване от страна на предприятието. Това предполага, че сумите, събрани от името на други – включително такива, като данък върху продажбите или данък върху добавената стойност, които също постъпват по сметките на предприятието заедно с приходите от продажбите, не се квалифицират като приходи. По този начин, всички тези събираеми средства не се включват в отчетените приходи и не водят до увеличение на собствения капитал на предприятието. В следствие на това МСС 18 забранява отчитането и представянето им като приходи от продажби.

Сега действащият стандарт регламентира счетоводното третиране на приходите, формирани от определени видове стопански операции и процеси, въпреки полезността си, не е изчерпателен, относно особеностите на всички разнообразни форми на доходи и възможните стратегии за признаване, които могат да бъдат срещнати. Това наложи Съветът по Международни счетоводни стандарти (СМСС или International Accounting Standards Board), съвместно с Борда по финансово-счетоводни

²⁴ Божков, В., Р. Симеонова, Д. Крумова, Цв. Цветков, Финансово счетоводство (Второ основно преработено и допълнено издание). Велико Търново, Издателство „Абагар“, 2009 г., с. 312.

²⁵ Божков, В., Г. Илиев, и др., Счетоводство на предприятието (Седмо основно преработено и допълнено издание). София, Издателство „Горекс Прес“, 2010 г., с. 263.

²⁶ Международни счетоводни стандарти (МСС). Регламент (ЕО) № 1126/2008 на Комисията от Ноември 2008 г. за приемане на международни счетоводни стандарти в съответствие с Регламент (ЕО) № 1606/2002 на Европейския парламент и Съвета. Официален вестник на Европейския съюз, <http://eur-lex.europa.eu>.

стандарти на САЩ (Financial Accounting Standards Board), да инициират съвместен проект с наименование „Приходи от договори с клиенти“, имащ за цел да разработи общоприет стандарт, с който да се изяснят принципите за признаване на приходите, които са от съществено значение за потребителите на финансовите отчети. СМСС публикува на 28 май 2014 г. окончателния МСФО 15 *Приходи от договори с клиенти*, който цели да замени едновременно следните „стандарти и разяснения“²⁷:

- ❖ МСС 11 *Договори за строителство*
- ❖ МСС 18 *Приходи*
- ❖ КРМСФО 13 *Програми за лоялност на клиентите*
- ❖ КРМСФО 15 *Споразумения за строителство на недвижим имот*
- ❖ КРМСФО 18 *Прехвърляне на активи от клиенти*
- ❖ ПКР-31 *Приход – бартерни сделки, включващи рекламни услуги.*

Новият стандарт установява цялостна рамка за определяне на основните въпроси при признаването на приходите, от гледна точка на потребителите на информация на финансовите отчети. Основният принцип на предложението МСФО 15, който заменя съществуващите насоки в МСС 18 и въвежда нов актуален модел е, че предприятието трябва да признава приходите от договори за предоставяне на стоки и услуги на клиенти, когато то изпълнява своите задължения по изпълнението съгласно договора посредством прехвърлянето на стоки или услуги към един клиент. В постановките на новия стандарт се търси отговор на въпросите: „Защо е необходима промяната?“ и „Дали предложените насоки в МСФО 15 са достатъчни и водят до улеснение на практикуващите?“ За МСФО 15 има съществено влияние, решавайки редица проблеми в счетоводната отчетност, предвид богатия обseg от договори и сделки, които се опитва да обхване. Съгласно проекта и получената обратна връзка „...МСФО 15 съдържа единен модел, който е приложим за всички договори с клиенти, и два подхода за признаване на приходи: в течение на времето или в определен момент от времето“²⁸. За да определи кога да признава приход и в какъв размер, всяко предприятие следва да прилага последователно всяка от петте стъпки на модела, заложен в новия стандарт, а именно:

- ❖ идентифициране на договора с клиента;
- ❖ идентифициране на отделните задължения за изпълнение в договора;
- ❖ определяне на цената на транзакцията (договорното възнаграждение);
- ❖ разпределение на договорното възнаграждение към отделните задължения за изпълнение;
- ❖ признаване на приходите, след изпълнението на всяко, отделно задължение за изпълнение.

Прилагайки сравнителен анализ между постановките на действащите МСС 18 и МСФО 15, регламентиращи признаването на приходите, в настоящата разработка се разглеждат пет отделни стъпки.

²⁷<https://www.kpmg.com/BG/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Newsletters/Documents/2014-06-IFRS-Alert-BG.htm>

²⁸ IFRS 15 Revenue from Contracts with Customers. Project Summary and Feedback Statement. <http://www.ifrs.org/Current-Projects/IASB-Projects/Revenue-Recognition/Documents/IFRS-15/Revenue-from-Contracts-Project-summary-Feedback-Statement-May-2014.pdf> (May 2014), p.4

В Стъпка 1 се посочват различията между МСФО 15 и МСС 18, при идентифициране на договора/ите с клиенти. Водеща е разликата, че МСС 18 не съдържа определение за договор, а новия стандарт гласи, че „...договорът с клиент е споразумение между две или повече страни, което създава изпълними права и задължения между тях”¹. Съгласно определението предприятията следва да прилагат изискванията на стандарта спрямо всеки договор, или в определени ситуации за комбинация от договори. Той не съществува, когато всяка от страните по договора има едностранното законово право да прекрати изцяло неизпълнен договор, без да се налага да компенсира другата страна. Съществена разлика между двата стандарта е, че МСС 18 не съдържа критерии за сегментиране, комбиниране и изменение на договорите, които в МСФО 15 се прилагат за всеки договор, освен когато са налице т.нар. индикатори за ценова обвързаност. Интерес за изследване в новия стандарт са двата типа договорни изменения – в стойността и в обхвата на договорите. При първия тип изменение предприятието следва да разпредели към отделните задължения за изпълнение по договора всяко последващо изменение в договорната цена, на същата база както тази, използвана при сключването на договора. При договаряне на „отделно” задължение за изпълнение и допълнително платеното възнаграждение, което отразява самостоятелната продажна цена на предприятието за него, то изменението е в обхвата на договора.

В резултат на направения сравнителен анализ върху стъпка 1 се достига до извода, че за разлика от сега действащите стандарти, МСФО 15 е изчерпателен при идентифицирането на договорите с клиенти. Предоставят се конкретни критерии, чрез които предприятията определят дали постановките на стандарта намират приложение в конкретни случаи.

Стъпка 2 – съпоставят се двата стандарта, при идентифицирането на отделните задължения за изпълнение в договора. В тази връзка МСС 18 посочва критериите: продажба на стоки, предоставяне на услуги и използване на активи на предприятието от други, необходими за признаване на прихода и практически насоки за тяхното прилагане. „Тези критерии обикновено се прилагат отделно за всяка сделка. Възможно е обаче те да се отнасят за делими компоненти на една сделка, за да се отрази същността на сделката”². Това ги определя поотделно в съответствие с принципа на „предимство на съдържанието пред формата”³. Аналогично, критериите за признаване признаване могат да се прилагат за две или повече сделки едновременно, когато те са свързани по такъв начин, че търговският ефект не може да бъде установен, без да се отчете поредицата от сделки. Става ясно, че насоките на МСС 18 са приложими за „делими компоненти на една сделка”, без да се посочват ясни критерии за това, кои

¹ IFRS 15 Revenue from Contracts with Customers. Project Summary and Feedback Statement. <http://www.ifrs.org/Current-Projects/IASB-Projects/Revenue-Recognition/Documents/IFRS-15/Revenue-from-Contracts-Project-summary-Feedback-Statement-May-2014.pdf> (May 2014), p.4

² Проданов, Г. и др., Международни стандарти за финансова отчетност: Практически наръчник. София, Издателство „Нова звезда”, 2011 г., с. 206.

³ Закон за счетоводството. Обн. Държавен вестник. бр.98 от 16 Ноември 2001г., доп. ДВ. бр.100 от 19 Ноември 2013 г., чл. 4, ал. 1, т. 5.

компоненти са отделни и следва да се отчитат като такива. Стандартът също употребява израза „някои обстоятелства”, като не конкретизира кои са те.

МСФО 15 представя дефиниция за „отделна” стока или услуга, а именно: „...стока или услуга се счита за отделна, ако е изпълнено едно от следните условия: 1) предприятието регулярно продава стоката или услугата отделно; и 2) клиентът може да извлече полза от самата стока или услуга”¹. Достига се до извода, че има съществено различие между МСФО 15 и сега действащия МСС 18, като акцента е поставен върху дефиницията за „отделен компонент” (стока или услуга). Постановките на МСФО 15 са полезни при третиране и признаване на приходите от гаранционни компоненти. Стандартът ясно разграничава двата вида гаранции – „гаранционна поддръжка” и „гаранционно обслужване” и добавя критерии за тяхното обособяване и прилагане.

В резултат на направения сравнителен анализ се отправя препоръка и допълнителна насока към предприятията, да насочат своите усилия към идентифициране и отделяне на гаранционните компоненти.

Стъпка 3 – разглеждат се различията между стандартите, при определяне на договорното възнаграждение. Водещ критерий при оценяване на приходите е възможността за надеждна оценка. Според постановките на МСС 18 „приходът се оценява по справедливата стойност на полученото или подлежащо на получаване плащане или възнаграждение”². Това определя прихода да бъде релевантен на сумата, за която един актив може да бъде разменен или един пасив да бъде уреден между две добре информирани и желаещи сделката несвързани по между си лица, при справедливи пазарни условия. В тази дефиниция намира място и счетоводният принцип на „предпазливостта”³. В повечето случаи възмездното плащане е под формата на парични средства или парични еквиваленти. Така оценката на прихода се изразява със сумата от получените или подлежащи на получаване парични средства или парични еквиваленти. Когато притокът на възнаграждения се разсрочва, справедливата му стойност е по-ниска от номиналната стойност и разликата се признава като приходи от лихви.

МСФО 15 прилага очаквана или най-вероятна стойност при измерване на възнаграждението, като не включва приблизителни оценки. В новия стандарт „...възнаграждението по договора се дефинира, като размерът на възнаграждението, до който предприятието очаква да има право, в замяна на прехвърлените стоки или услуги”⁴. В МСС 18 се говори за размяна на сходни и несходни стоки и услуги. „Когато

¹ IFRS 15 Revenue from Contracts with Customers. Project Summary and Feedback Statement. <http://www.ifrs.org/Current-Projects/IASB-Projects/Revenue-Recognition/Documents/IFRS-15/Revenue-from-Contracts-Project-summary-Feedback-Statement-May-2014.pdf> (May 2014).

² Международни счетоводни стандарти (МСС). Регламент (ЕО) № 1126/2008 на Комисията от Ноември 2008 г. за приемане на международни счетоводни стандарти в съответствие с Регламент (ЕО) № 1606/2002 на Европейския парламент и Съвета. Официален вестник на Европейския съюз, <http://eur-lex.europa.eu>.

³ Закон за счетоводството. Обн. Държавен вестник. бр.98 от 16 Ноември 2001г., доп. ДВ. бр.100 от 19 Ноември 2013 г., чл. 4, ал. 1, т. 3

⁴ IFRS 15 Revenue from Contracts with Customers. Project Summary and Feedback Statement. <http://www.ifrs.org/Current-Projects/IASB-Projects/Revenue-Recognition/Documents/IFRS-15/Revenue-from-Contracts-Project-summary-Feedback-Statement-May-2014.pdf> (May 2014), p.5.

стоки или услуги се разменят или заменят за сходни стоки или услуги, това не се счита за завършен процес на генериране на приход. По този начин размяната не се разглежда като сделка, която генерира приходи¹. При размяна с несходен характер, процесът се разглежда като сделка и се признава приход и получените стоки и услуги се оценяват по справедлива стойност. Такива насоки липсват в МСФО 15 и се счита за пропуск оценка на база „предишен опит“ и „достатъчност“.

В резултат на направения анализ се установява, че насоките на МСС 18, отнасящи се за сделки с несходни активи и признаване на приходи, са полезни и следва да бъдат взети предвид след преминаването към новия стандарт.

Стъпка 4 – разглеждат се различията между двата стандарта, при разпределяне на договорното възнаграждение към отделните договорни компоненти. МСФО 15 определя, че разпределението, трябва да се извършва на база „самостоятелна продажна цена“. Стандартът предлага да бъдат използвани три подхода при нейното определяне, а именно: „...коригирана пазарна стойност; очаквани разходи плюс надбавка и остатъчна стойност“². МСС 18 не предоставя конкретни насоки относно различията от стъпка 4.

Въз основа на сравнителен анализ между МСФО 15 и постановките на сега действащите счетоводни стандарти, се констатира, че новия стандарт покрива съществуващата празнота относно базата за разпределение на договорното възнаграждение към отделните компоненти.

В последната **Стъпка 5** от модела се посочват различията между двата стандарта, при признаването на приходите. В МСФО 15 се представя т.нар. „базиран на договора модел“³, който развива идеята за възникващите права и задължения по договорите между предприятие и клиент. Основен момент при признаване на приходите в новия стандарт е прехвърлянето на контрола, като способност да се ръководи използването и да се получат всички ползи от актива. МСС 18 определя, че „приходът се признава, когато е вероятно предприятието да има бъдещи икономически ползи и тези ползи могат да се оценят надеждно“⁴. Настоящият стандарт се прилага при счетоводното отчитане и признаване на приходите, получени от продажбата на стоки и предоставянето на услуги. Съществено значение в анализа на МСФО 15 се отделя на двата индикатора за определяне момента на прехвърляне на контрола: „1) задължение, изпълнявано с течение на времето и 2) задължение, изпълнено към определен момент от времето“⁵. От своя страна представените индикаторите са много

¹ Mackenzie, Br., Coetsee, D. и др., Международни стандарти за счетоводство и финансова отчетност 2014 МСС/МСФО: Коментари и приложения (Шесто издание). София, Издателство „Данимекс“, 2014 г., с. 505.

² IFRS 15 Revenue from Contracts with Customers. Project Summary and Feedback Statement. <http://www.ifrs.org/Current-Projects/IASB-Projects/Revenue-Recognition/Documents/IFRS-15/Revenue-from-Contracts-Project-summary-Feedback-Statement-May-2014.pdf> (May 2014), p.5.

³ Пак там.

⁴ Международни счетоводни стандарти (МСС). Регламент (ЕО) № 1126/2008 на Комисията от Ноември 2008 г. за приемане на международни счетоводни стандарти в съответствие с Регламент (ЕО) № 1606/2002 на Европейския парламент и Съвета. Официален вестник на Европейския съюз, <http://eur-lex.europa.eu>.

⁵ IFRS 15 Revenue from Contracts with Customers. Project Summary and Feedback Statement. <http://www.ifrs.org/Current-Projects/IASB-Projects/Revenue-Recognition/Documents/IFRS-15/Revenue-from-Contracts-Project-summary-Feedback-Statement-May-2014.pdf> (May 2014).

по-лесни за възприемане и прилагане. Те по категоричен начин допринасят за това, предприятията да не изпитват затруднение относно момента на признаване на приходите.

МСФО 15 посочва конкретни насоки за сегментиране и комбиниране на отделни договори и договорни компоненти като решава основни въпроси, касаещи самото признаване на приходите. Замяната на сега действащия стандарт с нов, се определя като „крачка напред“ към премахване на съществуващите несъответствия, пропуски и неясноти. Това допринася за спазване на принципите за вярно и честно представяне на икономическото съдържание пред правната форма.

От изложения сравнителен анализ и съпоставка на различията между двата стандарта, могат да се обобщят най-важните промени в отчетността на предприятията, прилагайки постановките на МСФО 15:

1. Въвежда се разбираем петстепенен модел, който обхваща и конкретизира цялостния процес на признаване на приходите.

2. Премахват се специфични насоки и се въвежда нов завършен модел, с основополагащи принципи и цели. Той е по-зависим от професионалната преценка и има съществено значение в процеса на определяне, кога и как отчитащото предприятие прехвърля контрола над стоките или услугите на клиента. МСФО 15 добавя изисквания към определянето на момента, в който контролът се счита за прехвърлен. Такива липсват в счетоводните стандарти, което затруднява практикуващите.

3. Акцент се поставя върху икономическата същност на сделката, при който приходът се признава на определени етапи, в които предприятието прехвърля контрола върху клиента и признава част от полагащия се приход.

4. Въвеждат се нови преценки и прагове за оценка, които могат да окажат влияние върху сумата или момента на признаване на приходите по конкретни договори. Те са по-лесни за разбиране и прилагане, и запълват пропуските в сега действащите счетоводни стандарти.

5. МСФО 15 запазва отчитането съгласно степента на завършеност. Стандартът включва нови критерии за определяне кога да се признава приход в течение на времето, с отправени факти и обстоятелства. Ограничава се непризнаването на печалбата, с което се отразява реалната икономическа същност и резултатите от това признаване.

6. Премахва се непрекъснатото преминаване от един стандарт или разяснение към други. МСФО 15 разрешава на предприятията свободата и правото да извършват приблизителни оценки, спазвайки изискванията и технологията за оповестяване.

В заключение може да се отбележи, че настоящата разработка не претендира за изчерпателност в анализа на критериите за признаване на приходите от дейността на предприятието. Направен е опит да обобщи най-важните сред тях, съпоставяйки различията между МСС 18 и МСФО 15, които могат да бъдат използвани като отправна точка за разбиране на новия подход за оценяване на тези изменения. Необходима е нова визия за бъдещето на счетоводното отчитане на приходите и

промяна на съществуващия модел, чрез разработване, приемане и въвеждане на единни глобални счетоводни стандарти, базирани на принципи. Вниманието и усилията на СМСС трябва да се фокусират върху разработване на нови стандарти в съответни приоритетни области.

ИВЕЛИНА ДИМИТРОВА ДИМИТРОВА-МОНЕВА
СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ “Д. А. ЦЕНОВ” – СВИЩОВ

**ПРОДЪЛЖАВАЩАТА ЕМИГРАЦИЯ И ВЪЗМОЖНОСТТА ЗА ДЕМОГРАФСКИ
СРИВ В БЪЛГАРИЯ**

**THE CONTINUING EMIGRATION AND THE POSSIBILITY OF A DEMOGRAPHIC
COLLAPSE IN BULGARIA**

IVELINA DIMITROVA DIMITROVA – MONEVA
D. A. TSENOV ACADEMY OF ECONOMICS, Svishtov

Abstract: The purpose of this paper is to analyse the current situation of the emigration of bulgarian citizens and the possibility of demographic collapse in Bulgaria. With the accession of Bulgaria to the European Union and with the opening of borders to free movement of people, the problem of migration appears to be an important element of the demographic system. Unemployment, low income and the impoverishment of the population are among the most significant economic reasons for emigration of bulgarian citizens, which should contribute to a deepening of the negative trends.

Key Words: emigration, Bulgaria, demographic, collapse

С присъединяването на България към Европейския съюз и отварянето на границите за свободно движение на хора се появява проблемът за важноста на миграцията като елемент на демографската система. Безработицата, ниските доходи и нарастването на обедняването на населението са сред главните икономически причини за емигрирането на българите, което води до задълбочаване на негативните тенденции в демографски аспект. Продължаващата масова емиграция през последните две десетилетия е определящ фактор за задълбочаващият се демографски срив в България. Дългосрочната емиграцията и тази с цел преселване в друга държава достига до 16-20 процента от общото население на България и над 25 процента от населението в трудоспособна възраст на България (Мирчев, М., 2009). В следствие на това се засилва остротата на демографската криза у нас. България се сблъсква с редица предизвикателства в икономическата и социалната сфера. Прогнози на Световната банка сочат, че към 2050 г. всеки трети българин ще е на възраст над 65 години, а в трудоспособна възраст ще е всеки втори (Worldbank, 2013). Очакваната тенденция е увеличаване на броя на лицата в нетрудоспособна възраст и намаляване на българите, които биха могли да ги заместят.

От особено значение е да се разграничат лицата на активната емиграция от възпрепятстваните емигранти и идеологемните (авторски колектив, 2007) емигранти. Контингентите на активна емиграция включват лицата с активна нагласа за емигриране, с практическа подготовка и с реална вероятност в кратък срок да напуснат България. Възпрепятстваните емигранти имат и показват силно желание за напускане на родината си, но конкретни обстоятелства ги задържат и възпрепятстват да го направят. За разлика от активните и възпрепятстваните емигранти, идеологемните са податливи на общата нагласа за емигриране, но поради липсата на

конкретни техни действия е малко вероятно тези лица да емигрират (Мирчев, М., 2009).

По данни на Националният статистически институт най-много са емигрирали от България лица на възраст между 25 и 50 години. Представа за емигрантите обхващащи тази възрастова група ни дават данните от Фигура 1.



Фигура 1. Български емигранти на възраст 25 – 50 години за периода 2007 – 2014 г.

Източник: изчисления на автора по данни на НСИ,

www.nsi.bg/bg/content/3072/външна-миграция-по-възраст-и-пол, към 17.05.2015 г.

От Фигура 1 е видно, че броят на българските емигранти на възраст 25 – 50 години през 2007 и 2008 г. е в пъти по-малък от този през 2010 и 2014 г. През 2010 г. емигрантите на възраст до 50 г. са 16 777. Година по късно, броят им рязко спада на 5 930 след което емигрантите в разглежданата възрастова група отново расте, достигайки 16168 през 2014 г. В настоящата статия се проследява причината за тази тенденция. Голяма част от хората, които емигрират от България, са хора в трудоспособна възраст, в много случаи висококвалифицирани. С присъединяването на страната ни в Европейския съюз отпадат ограниченията на пътуване на хора и стоки в границите на Съюза, което стимулира повече българи да емигрират. От 2007 г. освен увеличение на броя на емигрантите в чужбина се забелязва и нарастване на хората, които са се върнали в страната. Въпросът е каква е ползата от емигрантите за България? На първо място, една от ползите са паричните трансфери, които българските емигранти изпращат на своите роднини и приятели в България. За разлика от преките чуждестранни инвестиции, емигрантските трансфери са по-постоянни във времето. Сред другите ползи са опита, който българите в чужбина могат да пренесат в родината си, както и да прилагат модерни бизнес практики и да инвестират в България.

През периода 2007 – 2014 г., се открояват две години в които броят на емигрантите са значително високи (2010 и 2014 г.). Данни на Националният статистически институт показват, че през 2010 г. най-предпочитаната страна за българските емигранти е Испания, следвана от Германия и Гърция. А през 2014 г. предпочитани дестинации за българите са Англия, Испания, Германия, САЩ и Италия. Реалната цифра на емигрантите вероятно е доста по-различна. Официалните данни показват само броя на лицата, които са заявили, че живеят в чужбина на точно

определен адрес. Тези хора може да са напуснали родината си през текущата година или през някоя от предишните години. През 2010 г. се наблюдава връх в броя на регистрираните емигранти, тъй като тогава е извършена подмяна на личните карти.. Съгласно Закона за гражданската регистрация хората отиващи да живеят в чужбина не са длъжни да обявяват това пред официалните власти в родината си или да правят заличаване на регистрацията си. Поради тази причина няма данни за това колко точно души на година напускат страната.

След присъединяването на страната ни към Европейския съюз регулирането на международната миграция придобива все по-голямо значение и е едно от ефективните средства за защита на международния трудов пазар. Конкурентоспособното развитие на българската икономика изисква висока производителност и мотивация на работещите в България. Съществен икономически проблем е ниският темп на повишаване на производителността на труда в България (средно годишно 3% по данни на Световната банка). Производителността на труда в страната трябва да нараства изпреварващо, за да може намаляващият брой работещи лица да създават повече добавена стойност. От тази гледна точка България няма ясни политики и стратегии в областта на емиграция и имиграция. За увеличаване или намаляване на икономическата миграция може да се приложат мерки свързани с насочване и подпомагане на търсенето на платена или по-добра заетост в други населени места на страната или извън нея. Чрез разработването и реализирането на програми за демографско развитие, програми за инвестиции, увеличаване на заетостта, нарастване на доходите и намаляването на бедността може да повлияе върху емиграцията към други страни. Масовата емиграция на хора предимно на възраст между 25 и 50 години оказва определящо влияние върху българската икономика и върху демографското развитие. През последните години се наблюдава нарастване на недостига на квалифицирана работна ръка. Здравната система в България например губи непрекъснато квалифициран медицински персонал.

Представа за лицата живеещи в България на възраст 25-50 г. ни дава Фигура 2.



Фигура 2. Население в България – общ брой лица на възраст 25 – 50 години за периода 2007 – 2014 г.

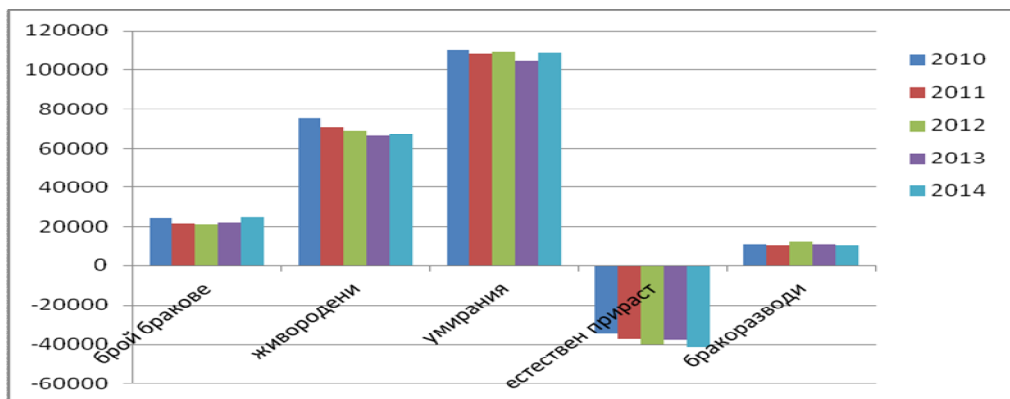
Източник: изчисления на автора по данни на НСИ,

<http://www.nsi.bg/bg/content/2977/население-по-статистически-райони-възраст-местоживеене-и-пол>

От данните във Фигура 2 е видно, че от 2007 до 2010 г. общият брой на лицата на възраст 25 – 50 г. живеещи в България е относително постоянен. През 2014 г. общият им брой е с 184 997 по-малък спрямо този през 2007 г. Статистиката сочи, че през последните години регистрираният обратен поток от връщащите се емигранти в България е 1/10 в сравнение с потока на заминаващите към други страни. Връщащите се у нас емигранти не са достатъчни като количество и качество, за да може да компенсират възникващия дефицит на квалифицирана работна ръка.

Продължаващата емиграция от България предимно на младежи, наброяващи почти един милион души, изнася голяма част от възпроизводствения потенциал на тези поколения извън страната. Една немалка част от останалите хора в трудоспособна възраст се насочват към големите градове и предимно към София с цел по-добри условия на труд и по-добро заплащане. Допълнително ограничаващ фактор е тяхната адаптация към новата среда, което затруднява техните планове за създаване на семейство и деца. Раждаемостта е един от показателите за демографските промени. Официални данни сочат, че българките в детеродна възраст намаляват. Става дума за жени на възраст между 15 и 49 г. През 2012 г. родените в България са били 68083, а през 2011 г. 71402 (НСИ, 2013). Следва, че с близо 1700 са намалели ражданията у нас през 2012 г. спрямо 2011 г.

Много фактори влияят върху естественото движение на населението. Такива са демографски, психологични, природни, социално-икономически и др. Раждаемостта, смъртността и естественият прираст са в основата на формирането на естетственото движение на населението. Представа за естественото движение на населението в България можем да добием от Фигура 3.



Фигура 3. Естествено движение на населението в България

Източник: изчисления на автора по данни на НСИ,

<http://www.nsi.bg/bg/content/2920/население-демография-миграция-и-прогнози>

От Фигура 3 е видно, че за периода 2010 – 2014 г. България има отрицателен естествен прираст на населението. Той се дължи на увеличената смъртност и намалението на процента на раждаемостта. В крайна сметка се стига до нарастване на броя на застаряващото население и влошаване на възрастовата структура на населението. По официални данни населението на страната е намалело с 389 087

души за периода 2001 – 2011 г. Външната миграция е друг фактор за отрицателният естествен прираст на населението. През последните години броят на напусналите страната расте.

В нашето ежедневие битуват някои представи за миграцията и предполагаемите ѝ взаимовръзки с явления от социалната сфера. Поставихме си за цел да проследим съществуването/отсъствието на корелационни зависимости между броя на емигриралите лица от една страна и коефициентът на смъртност, естественият прираст на населението, брой лица на възраст от 60 до 80 г., броя на безработните лица, броя на ражданията и броя на сключените бракове от друга страна. Използвани са официални данни на Националния статистически институт на България.

В търсене на зависимост между коефициента на смъртност и броя на емигриралите от страната за периода 2010 – 2014 г. беше установена слаба връзка между двете променливи величини (виж данните по долу).

Regression Statistics	
Multiple R	0,180747555
R Square	0,032669679
Adjusted R Square	-0,289773762
Standard Error	0,327186831
Observations	5

При корелационен анализ между броя на ражданията и броя на емигрантите от страната за разглеждания период също бе установена слаба връзка. Коефициентът на корелация $R=0,14$.

	брой раждания	емигрирали от страната
брой раждания	1	
емигрирали от страната	0,146077842	1

В Таблица 1 се съпоставят естественият прираст на населението и броя на емигриралите от страната. Анализът показва отрицателен коефициент на корелация $R= -0,02$. Стойността R е близка до 0, което означава незначителна зависимост между разглежданите величини.

Таблица 1. Естествен прираст и емигрирали от България

Година	Естествен прираст	Емигрирали от страната
2010	-34652	27708
2011	-37412	9517
2012	-40160	16615
2013	-37767	19678
2014	-41367	28727

В търсене на зависимост между броя на лицата на възраст между 60 и 80 г. и броя емигриралите от страната за периода 2010 – 2014 г. беше установена отрицателна корелационна зависимост между двете променливи величини (виж данните по долу).

	лица на възраст 60-80 г.	емигрирали от страната
лица на възраст 60-80 г.	1	
емигрирали от страната	-0,370777285	1

Коефициентът на корелация $R = -0,37$ показва съществуването на отрицателна зависимост. С нарастването на възрастта броя на емигрантите намалява.

В Таблица 2 се съпоставят броят на безработните лица и броят на емигриралите лица. Изчисленията показват отрицателна корелация между разглежданите величини.

Таблица 2. Брой на безработните лица и емигрирали лица от страната

Години	Брой безработни лица	Брой лица емигрирали от страната
2010	238000	27708
2011	372300	9517
2012	410300	16615
2013	436300	19678
2014	384500	28727

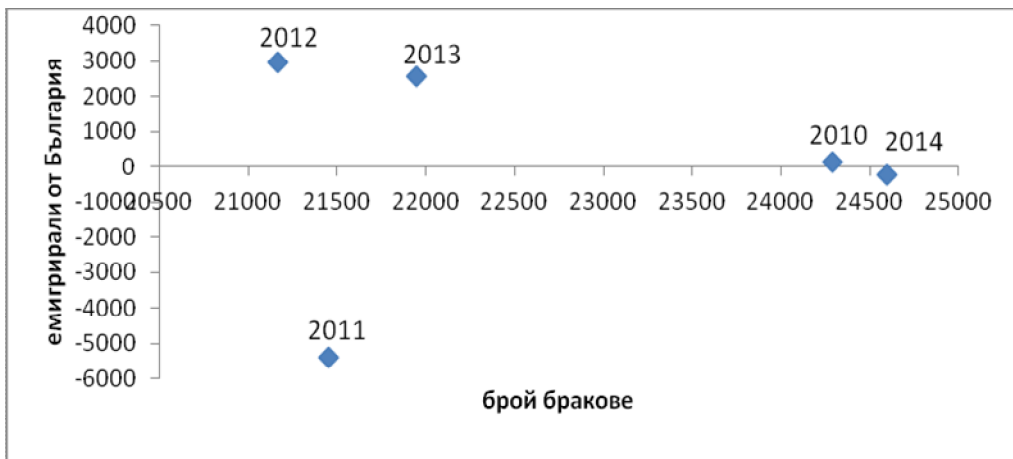
$R = -0,43$ отрицателна корелация между безработни и емигрирали лица.

Значима корелация беше установена между броя на сключените бракове и броя на емигриралите лица.

Таблица 3. Брой на сключените бракове и брой на емигриралите лица

Години	Брой сключени бракове	Брой емигрирали от страната
2010	24286	27708
2011	21448	9517
2012	21 167	16615
2013	21943	19678
2014	24596	28727

$R = 0,90$ много висока корелация между брой бракове и емигрирали лица. Проследяването на тази зависимост може да е обект на следващи изследвания.



$R=0,90$

Фигура 4. Регресивен анализ на зависимостта между броя на сключените бракове и броя на емигриралите от България.

Често емигрантите са лица в трудоспособна възраст, лица между 25 и 50 г. Чрез корелационен анализ на броя на сключените бракове и броят на емигриралите от страната за последните пет години се установи коефициент $R=0,90$. Това сочи съществуването на много висока зависимост между двете променливи величини. Причината за това е, че често емигрантите са лица между 25 и 50 г., лица в трудоспособна и детородна възраст.

Засилената емиграционна вълна напоследък оказва структурен ефект върху системата на обществото в България. Емигрирането главно на хора от средната класа и на значителна част от добрите ученици, студенти и специалисти води до генериране на демографска криза, реструктуриране на етносите в страната и като цяло до обезсилване на българската нация. На Балканите единствено българската нация се топи с ускорен темп. Само у нас демографската криза заема катастрофални размери. Рязкото намаляване на жените в детородна възраст, дължащо се отчасти и на емигрирането на тези жени, се отразява предимно на раждаемостта в България. Влияние върху броя на новородените оказва и фактът, че голяма част от младите двойки живеят без сключен брак. Все повече от жените търсят професионалната реализация и оставят раждането на дете на втори план.

От казаното до тук може да се изведат следните **изводи**:

- ✓ Пряко отражение върху застаряването на населението и демографският дисбаланс в България има нагласата за емигриране предимно на хора в трудоспособна възраст;

- ✓ В резултат на отрицателният естествен прираст на населението през последните години в следствие на нарасналата смъртност и намаляването на раждаемостта се достига до застаряване на населението и влошаване на възрастовата структура;

✓ За периода 2010 – 2014 г. беше установена отрицателна зависимост между броя на емигриралите от една страна и естествения прираст на населението, както и безработните лица и броя на лицата на възраст между 60 и 80 г. Установена е слаба връзка между коефициента на смъртност и броя на емигриралите лица. Незначителна връзка има и между броя на ражданията в страната и броя на емигрантите $R=0,14$.

✓ Налице е много висока корелация между броя на сключените бракове и емигриралите от България. Голяма част от емигрантите са лица в трудоспособна и детеродна възраст. В търсене на реализация и по добър живот те отлагат създаването на семейства и раждането на деца. Това подлежи на понататъчно изследване.

✓ Завърналите се емигранти носят капитали в родината си. Тези капитали се използват предимно за подобряване на финансовото състояние на семействата им, което от своя страна оказва положително влияние върху демографските показатели;

✓ Често емигрират квалифицирани и добре подготвени работници в трудоспособна възраст, в следствие на което населението в трудоспособна възраст намалява и се стига до загуба на интелектуална работна ръка.

ЛИТЕРАТУРА

[1] Мирчев, М. Възпроизводство на населението, човешкия капитал и трудовите ресурси в България. Изд. „М-8-М”, София, 2009, с. 111

[2] Как да стареем умно: Посрещане на предизвикателствата от застаряващото население в България. <http://www.worldbank.org/bg/news/feature/2013/10/03/growing-old-wisely-addressing-the-challenges-of-an-aging-society-in-bulgaria>

[3] Идеологема (от гр.) – идея, виждане за нещо или идеологическа постановка, които са трайно установени в съзнанието или упорито се налагат, внушават (Речник на чуждите думи в българския език „Наука и изкуство”, С., 2007)

[4] Мирчев, М. Социална динамика и цивилизационно разслояване. Възпроизводство на населението, човешкия капитал и трудовите ресурси в България. Изд. „М-8-М”, С., 2009, с. 111-150

[5] www.nsi.bg/bg/content/2920/население-демография-миграция-и-прогнози

АЛЕКСАНДЪР БОЙКОВ

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ”, БЛАГОЕВГРАД

**ПУБЛИЧНО-ЧАСТНОТО ПАРТНЬОРСТВО КАТО ИНСТРУМЕНТ ЗА НАСЪРЧАВАНЕ
НА ИНОВАЦИИТЕ В БЪЛГАРИЯ**

**PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIP AS INSTRUMENT TO SUPPORT THE INNOVATIONS
IN BULGARIA**

ALEKSANDAR BOYKOV

SOUTH-WEST UNIVERSITY “NEOFIT RILSKI”, BLAGOEVGRAD

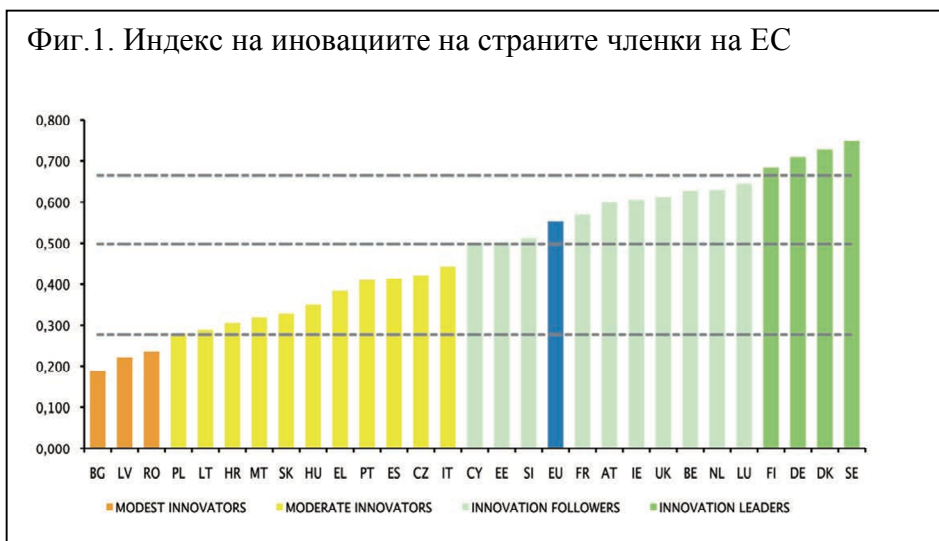
Abstract: One of the key responsibilities of the government is to support the small and medium enterprises (SME). The public sector could use public-private partnerships (PPP) to stimulate the SMEs innovations like the initiatives proposed on European level like the Joint Technology Initiative (JTI). JTI is involving public-private partnership, industry, the research community and the public authorities to pursue ambitious common research objectives. This study aims to examine the possible benefits or negatives from the practical use of PPP under the JTI in Bulgaria. A conclusion has been made, that this is an ideal opportunity for our country to take advantage of this kind of initiatives.

Keywords: public-private partnership, innovations, research and development, joint technology initiatives, SME

Във време на изострена конкуренция между икономиките в световен мащаб, необходимостта от постоянно инвестиране в иновативни технологии и продукти е повече от съществена. Неслучайно технологично напреднали страни като САЩ, Германия или Япония (страни и със силен експорт) наблягат на иновациите и изобретенията, тъй като точно това предимство се оказва спасяващо в един силно глобализиран и конкурентен свят. Догонващи страни като Китай, които имат силно насочена към експорт икономика, също отчитат този ключов фактор. Имайки в предвид дългият път на наваксване, който Китай измина и че само допреди няколко години бе асоцииран с масовото производство на стоки с ниско качество, неслучайно понастоящем заема позиция на втората по големина икономика в света, с тенденции след няколко години да стане дори водеща световна икономическа сила (Johansson, Guillemette, et.al. 2012), като за бъдещото развитие на страната все по-силен акцент се поставя върху иновациите, изобретенията, новите технологии и знания, чието въвеждане в производството би дало конкурентно предимство, макар че на този етап все още процентът на чуждестранните инвеститори в научно-изследователска и развойна дейност (НИРД) е по-висок от този на местните китайски фирми. Затова се наблюдава сериозната амбиция на китайското правителство да инвестира в образованието с цел осигуряването на добре подготвени кадри необходими за

разработване и внедряване на иновативни процеси, технологии и продукти в производството.¹

Този пример е достатъчен, за да се обрисова как една развиваща се икономика се стреми за лидерска позиция между развитите страни. Но само желанието за доминиране не е достатъчно. Необходими са ясни и добре формулирани цели и политики, които да бъдат използвани за създаването на конкретно приложими стратегии. Множество са факторите, които влияят върху успешното развитие на научно-изследователските комплекси на дадена икономика, но един от най-съществените си остава осигуряването на достатъчно финансиране. Не без съществено значение остава и подкрепата на държавата като гарант за спазването на заложените политики от една страна и от друга като партньор на малките и средни предприятия при насърчаването им за съвместна дейност с висшите училища, лаборатории и институти при разработването и внедряването в производството на иновативни процеси и продукти. Иновациите са ключът към осигуряването на конкурентно предимство на една икономика. Да вземем за пример ЕС (като цяло) и страните членки (поотделно), заделящи от БВП за стимулиране на НИРД.



Водещите позиции са разделени между Швеция, Германия, Дания и Финландия. Страните от Централна и Източна Европа все още се представят слабо като изостават значително от средното ниво за ЕС. Прави впечатление, че представянето на ЕС като цяло е по-слабо от някои отделни страни-членки. (Фиг.1)²

¹ "OECD Reviews of Innovation Policy – CHINA" – Synthesis Report, OECD 2007, <http://www.oecd.org/science/inno/39177453.pdf>

² Innovation Union Scoreboard 2014, European Union, 2014, <http://europa.eu>

Това налага нуждата от обща европейска стратегия, която да изведе ЕС до лидерска позиция в сферата на иновациите в глобален аспект. В стратегията Европа 2020³ на ЕК е поставена цел за развитие на икономики базирани на знанието.

Сведено до отделните икономически субекти, това означава, че за да поддържат висока конкурентоспособност, за да оцелеят отделните фирми се налага да разчитат в много голяма степен на научноизследователската и развойна дейност. Според данни на ЕК е отчетен ръст на инвестициите в НИРД с 8,9% през 2011 г. в сравнение с увеличението от 6,1% през 2010 г. По този показател европейските дружества почти се изравняват с предприятията от САЩ (с прираст от 9%), надхвърлят средния световен прираст (7,6%) и значително изпреварват японските предприятия (прираст от 1,7%). Видно от посочените данни, въпреки сериозните последици от глобалната икономическа криза от 2008 г. фирмите продължават да увеличават своите инвестиции в НИРД.⁴

„Сравнителния анализ на ЕС на инвестициите в научноизследователска и развойна дейност в промишлеността” включва 1500-те най-големи глобални инвеститори в НИРД. Сред водещите 50 в света най-много фирми присъстват от САЩ, следвани от ЕС и Япония. Класацията е оглавена от японския автомобилен производител „Тойота”, а “Фолксваген груп” е на трета позиция като най-добре представило се дружество от ЕС с инвестиции от 7,2 милиарда евро.

Според данни на Евростат публичните и частните разходи за НИРД в ЕС са нараснали общо до 2,03% от БВП в сравнение с 2,01% през 2010 г. Увеличението се дължи на нарасналите разходи в частния сектор.⁵

Данните за общия размер на инвестициите на дружествата в сравнителния анализ показват, че САЩ все още изпреварват ЕС (178,4 милиарда евро срещу 144,6 милиарда евро), което се обяснява с високия брой на високотехнологичните предприятия в САЩ.

Данните от анализа показват, че като цяло растежът на заетостта е по-висок в секторите с висока интензивност на НИРД.⁶ Общата заетост за извадка от 815 анализирани дружества е нараснала с 22,3% през периода 2003-2011 г. благодарение най-вече на увеличението в отраслите с висока интензивност на НИРД (36,1%). В извадката с дружества от ЕС растежът на заетостта е бил много висок във високотехнологичните сектори (38%). Заетостта е нараснала с 20% в секторите със средна интензивност и с 19% в секторите с ниска интензивност на НИРД.

Неотдавнашно проучване сред водещите дружества от ЕС показва значително положително въздействие на публичните инвестиции в НИРД върху частните инвестиции в НИРД, в т.ч. фискални стимули, безвъзмездни средства от държавния бюджет,

³ „Стратегия Европа 2020” Брюксел, 3.3.2010 г. COM(2010) 2020 окончателен, стр.5 http://ec.europa.eu/europe2020/index_bg.htm

⁴ Innovation Union Scoreboard 2013, European Union, 2013, <http://europa.eu>

⁵ Пак там

⁶ Пак там

финансова помощ от ЕС и публично-частни партньорства на национални равнище и на равнище ЕС.⁷

Къде е България в общата картина по отношение на НИРД?

Погледнато в исторически план в България винаги се е развивала научноизследователската и развойна дейност. През социалистическия период към всяко действащо предприятие е създавано развойно звено. След 1989 г. по време на прехода, голяма част от предприятията бяха затворени или претърпяха голяма редукция по отношение на техния персонал и дейност. Въпросните развойни звена бяха закрити. При протеклата се приватизация, част от производствените дружества бяха закупени от чуждестранни инвеститори, които наложиха техни технологии и процеси.

След първоначалния период на стагнация от 1998 до 2002 г. общите разходи на частния сектор за НИРД са около 12-16 милиона евро, като постепенно инвестициите в НИРД се увеличават от 2003 и достигат до 43.5 милиона евро през 2007 г.⁸

Скокът на разходите на частния сектор за НИРД съвпадна с период на бърза икономическа трансформация, растеж на БВП и преките чуждестранни инвестиции (ПЧИ) в българската икономика, като се ускори, с приемането на страната за член на НАТО (2004), както и предстоящото тогава присъединяване като страна-членка на ЕС от началото на 2007 г. Това даде силен тласък на по-нататъшното развитие на частния сектор, ускори приватизацията на бивши държавни предприятия и изграждането на нови дружества. Разширяването на бизнеса е продиктувано не само от геостратегическите фактори, а и поради увеличеното потребителско търсене. Характерно за този етап обаче е, че в България основно се внасяха и адаптираха съществуващи технологии, основно за да се отговори на местните условия и нужди. Това обяснява и ниските разходи за научноизследователски дейности в периода.⁹

От 2007г. до 2010 г. се наблюдава трайно увеличение на разходите за НИРД в процент от БВП (по данни на НСИ). Въпреки това при съпоставяне към средните стойности за ЕС, България все още изостава. Например за 2010 г. се отчита стойност от 0,60% при среден показател за ЕС 2.0% през същата година. През 2011 г. разходите за научноизследователска и развойна дейност са 429,6 млн. лв., или с 1,9% повече в сравнение с предходната година, като растежът им спрямо предходните години в абсолютна стойност не се отразява върху интензивността на НИРД (измерена като процент на разходите за НИРД от БВП), който е един от ключовите показатели за измерване на напредъка на Европейския съюз в достигане на целите на новата стратегия „Европа 2020“, за интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж. Към 2012 г. инвестициите в НИРД са 0,64%, което представлява най-високата стойност в наблюдавания период от 2004 година. Въпреки това остава сериозно

⁷ European business to increase R&D spending despite crisis, http://europa.eu/rapid/press-release_IP-12-905_en.htm

⁸ Научноизследователска и развойна дейност през 2011 година, НСИ, www.nsi.bg/EPDOCS/NIRD_2011p.pdf

⁹ Научноизследователска и развойна дейност през 2011 година, НСИ, www.nsi.bg/EPDOCS/NIRD_2011p.pdf

предизвикателство постигането на целта от 1.5% инвестиции в НИРД до 2020 г. съгласно гореописаната стратегия.

Научноизследователската и развойна дейност се финансира от държавния бюджет, бизнеса, други национални източници и от чужбина. За трета поредна година чуждестранните източници на средства са с най-голям дял във финансирането на НИРД в България - през 2012 г. той възлиза на 46.3% от общите разходи за НИРД, като нараства с 2.4 пункта спрямо 2011 година. Това се дължи основно на увеличаващия се обем на клиничните изпитвания на лекарства, които се осъществяват в България, но се финансират от чуждестранни компании.

Нарастването на общите разходи за НИРД през 2012 г. спрямо предходната година се дължи в най-голяма степен на сектор „Предприятия“, където разходите за НИРД се увеличават с 31.2% (от 228.7 млн. лв. на 300.1 млн. лв.). Сектор „Предприятия“ продължава да бъде и най-големият от четирите основни институционални сектора, в които се осъществява НИРД, с дял от 60.5% от общите разходи за НИРД. Секторите „Държавно управление“ и „Висше образование“ следват с дялове съответно от 30.0% (или 149.0 млн. лв.) и 8.1% (или 39.9 млн. лв.) (фиг. 2).

Фиг. 2. Структура на разходите за НИРД по институционални сектори

(Източник НСИ, www.nsi.bg)



Въпреки изоставането, може да се заключи, че и в България се наблюдава тенденция, която съвпада с общата, на увеличаване на инвестициите в научноизследователската и развойна дейност. И отново тенденцията на повече инвестиции направени от страна на частния сектор в НИРД се запазва както в глобалния аспект. Трябва да отбележим и фактът, че инвестициите във висшето образование прогресивно намаляват. Едва ли може да се говори за съпоставка на количеството инвестиции с фирмите от сравнителния анализ на ЕС, в който влизат

1500-те най-големи инвеститори в НИРД, но тук трябва да отбележим, че се отличава желанието и възможността на частния сектор да развива иновационната дейност. Това е признак на осъзнатата потребност от инвестиране в иновативни продукти, процеси и технологии за увеличаване на конкурентоспособността.

И все пак темповете, с които се движи България по отношение на развитие на НИРД са сравнително бавни. Липсата на ясна стратегия от страна на държавата за определяне на приоритетни сектори през последните две десетилетия се явява предпоставка за една от последните позиции на страната ни в класацията на ЕС. Дори отчетеното увеличение на инвестициите за иновации от страна на предприятията не е резултат от осъзнатост на национално ниво, а е породено от необходимостта на българските предприятия да бъдат конкурентоспособни на националния, европейски и световен пазар. След приемането на РБългария в ЕС чрез оперативните програми се осигури достъп до финансиране на научно-изследователски проекти. Оперативна програма “Развитие на конкурентоспособността на българската икономика” 2007-2013 предостави възможност да се финансират стартиращи иновативни фирми, както и възможност на вече утвърдени МСП да разработят и внедрят в производството иновативни продукти и услуги. Въпреки това общия принос към развитието на НИРД остава сравнително слаб.

Друга възможност предоставена от ОП “Конкурентоспособност” бе процедурата за “Развитие на приложните изследвания в изследователските организации в България” чиято цел е да укрепи и развие капацитета на българските изследователски организации за изпълнението на успешни програми за научно-изследователска и развойна дейност чрез предоставяне на подкрепа за обновяване и модернизиране на оборудването, необходимо за осъществяване на приложни изследвания. По въпросната процедура са сключени 33 договора с научни организации с обща стойност на безвъзмездната финансова помощ в размер на 23 598 766,41 лв.

Към момента на територията на Р България има 51 акредитирани висши учебни заведения¹⁰, които наред с преките възможности за осигуряване на финансиране от държавния бюджет или средства от ЕС могат да използват публично-частното партньорство. Посредством него ще се осигури финансиране за научно-изследователска дейност във висшите учебни заведения, а бизнесът от своя страна ще получи достъп до разработените иновативни продукти/процеси или услуги.

СЪВМЕСТНО ТЕХНОЛОГИЧНИ ИНИЦИАТИВИ (СТИ)

При така очертаната реалност, една от възможностите за ефективно увеличаване на научно-изследователския потенциал, както и за насърчаване на иновациите в България е използването на публично-частното партньорство като инструмент, посредством създаването на Съвместно технологични инициативи (СТИ), каквито за съжаление до момента в нашата страна няма реализирани.

¹⁰ Министерство на образованието и науката, <http://www.minedu.government.bg/?go=page&pageId=8&subpageId=167>, 2014 г.

Първите предложения за съвместни технологични инициативи в ЕС са приети през май 2007 г. от Европейската комисия. Това е първият опит, в който публично-частните партньорства, включващи промишлеността, научноизследователската общност и публичните власти, са предложени на европейско ниво, за да се преследват амбициозни общи цели на научните изследвания.

Съвместните технологични инициативи (СТИ) са изцяло нов механизъм за осъществяване на изследвания на равнище ЕС. Те са дългосрочни публично-частни партньорства и са управлявани в рамките на структурите, основаващи се на член 187 от ДФЕС (предишен член 171 от ДЕО). СТИ подкрепят мащабни международни изследователски дейности в области от особен интерес за европейската индустриална конкурентоспособност и въпроси от голямо обществено значение.

СТИ са насочени към пет ясно определени области – 1) Водород и горивни клетки, 2) Аеронавтика и въздушен транспорт, 3) Иновативни лекарства, 4) Вградени компютърни технологии и 5) Наноелектроника, където съществуващите програми и инструменти не могат да обхванат потребностите на бенефициентите в необходимия мащаб. Именно в тези области сътрудничеството между частните и публичните партньори на национално и европейско равнище може да постигне значителна добавена стойност посредством мултиплициране на средствата, които индустрията, отделните държавите и Европейската комисия са готови да инвестират. На практиката всяка от тези три страни по СТИ получава по-качествен и по-мащабен изследователски продукт, отколкото ако той се финансира индивидуално, като на всяко инвестирано евро може да бъдат привлечени между 1 и 5 допълнително в зависимост от типа СТИ.

В зависимост от източниците на финансиране СТИ се разделят на два основни вида.

Първият вид са т.нар. двустранни - партньорства между ЕС и отраслови асоциации, в които могат да участват бенефициенти (големи компании, МСП, изследователски центрове и университети) от всички страни-членки на ЕС и асоциираните страни към 7РП и Хоризонт 2020. Такива са СТИ в областите: Водород и горивни клетки, Аеронавтика и Иновативни лекарства. При двустранните СТИ 50% от средствата са осигурени от индустрията, а останалите 50% от Европейската комисия. Така средствата, които ЕС е готов да вложи в НИРД в тези три области се увеличават двойно чрез реално привличане на частен капитал. Този тип СТИ са отворени за кандидатстване и за участници от България, които имат дейност в някоя от горепосочените три области.

Вторият вид са СТИ с тристранно участие, които осигуряват допълнително финансиране и от трети източник, а именно страни, пожелали да се присъединят към тях. Такива са СТИ в областите: Вградени компютърни технологии (ARTEMIS) и Наноелектроника. При този тип СТИ половината средства се осигуряват от индустрията, а другата половина съвместно от Европейската комисия и участващите държави в съотношение 1:2. Така всяко евро вложено от ЕС за НИРД води до акумулиране на крайна инвестиция от шест евро. Всяка държава може да се присъедини към този тип СТИ по всяко време с инвестиция в избран от нея размер.

Важно е да се знае, че няма как бенефициенти от други държави да се възползват от средствата на дадена държава, т.е. участниците получават същата инвестиция, която е заделена от правителствата им, но добавената стойност са привлечените допълнителни средства от индустрията и от ЕС. България към момента не е член на този тип СТИ и по този начин те не са достъпни за бенефициенти от страната.

От изложеното по-горе може да заключим, че това представлява идеална възможност нашата страна да използва възможностите на този род инициативи. Предимствата които ще получи са:

- ✓ Привличане на частен капитал за НИРД, в комбинация с целеви национални и европейски инвестиции;
- ✓ Повишаване на конкурентоспособността на страната и на ЕС като цяло;
- ✓ Интегриране на академичните организации към индустриалната изследователска дейност (взаимодействието “наука-бизнес”);
- ✓ Постигане на мултиплициращ ефект на инвестициите от 2 до 6 пъти в ясно обособени приоритетни области;
- ✓ Чрез прилагането на ПЧП се съчетава научния, финансов и промишлен потенциал на широк кръг публични и частни партньори;

Кракка към реализирането им е прилагането на Иновационна стратегия за интелигентна специализация на Република България 2014-2020 г. Към момента стратегията е в работен вариант и подлежи на обществено обсъждане. Важна роля в нейното разработване има Министерството на икономиката, в чийто ресор попада насърчаването на МСП и създаването на благоприятни условия за икономическа среда и потенциал за разработване на иновативни продукти или процеси.

В годините на прехода едно от предизвикателствата пред нашата икономика бе липсата на достатъчно финансиране. Сега възможностите са повече, но и отговорностите също, тъй като в една глобална и силно конкурентна икономика, поддържането на високо ниво на иновации е силен коз за добро пазарно позициониране, видно от примери на водещи експортно-ориентирани държави като Германия, например. Използването на ПЧП дава възможност между публичните и частните страни да се регламентират отговорностите, задълженията, да се идентифицират и оценят рисковете. Научно-изследователската дейност винаги носи риск за инвеститорите в нея и често заради него бива пренебрегвана, но от друга страна стои шансът за успех, който ни дават за пример не малко компании стигнали до позиции на световно признати иноватори.

ЛИТЕРАТУРА

“Научноизследователска и развойна дейност през 2011 година”, НСИ, www.nsi.bg

“Научноизследователска и развойна дейност през 2012 година”, НСИ, www.nsi.bg

“Иновационна стратегия за интелигентна специализация на Република България 2014-2020 г.”, <http://www.mi.government.bg>

Johansson, Åsa; Guillemette, Yvan et.al.(2012) “Looking to 2060: Long-term growth prospects for the world”, OECD Economic Policy Papers №3, OECD, France, 09.11.2012, <http://www.oecd.org/economy/outlook/lookingto2060.htm>

“Innovation Union Scoreboard 2013”, European Union, 2013, <http://europa.eu>

“Innovation Union Scoreboard 2014”, European Union, 2014, <http://europa.eu>

„Хоризонт 2020”, http://ec.europa.eu/research/horizon2020/index_en.cfm

“Стратегия Европа 2020”, http://ec.europa.eu/europe2020/index_en.htm

“Съвместна технологична инициатива (Joint Technology Initiative)”,

http://ec.europa.eu/research/jti/index_en.cfm

“European business to increase R&D spending despite crisis”, http://europa.eu/rapid/press-release_IP-12-905_en.htm

АЛЕКСАНДЪР БОЙКОВ

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ”, БЛАГОЕВГРАД

**ПУБЛИЧНО-ЧАСТНОТО ПАРТНЬОРСТВО ПРИ ПРЕДОСТАВЯНЕТО НА ГРИЖИ ЗА
ВЪЗРАСТНОТО НАСЕЛЕНИЕ**

**DELIVERING CARE SERVICES TO THE ELDERLY POPULATION USING PUBLIC-
PRIVATE PARTNERSHIP**

ALEKSANDAR BOYKOV

SOUTH-WEST UNIVERSITY “NEOFIT RILSKI”, BLAGOEVGRAD

Abstract: Bulgaria is facing a rapidly aging population and one of the consequences of these demographic changes is the expected increase in demand among the older population for long-term care (LTC). This demand will lead to high budget expenditures for the elderly population. Public-private partnership is well known in EU countries as a method to bridge the gap in the public budget. Bulgaria as inexperienced country in the field of public-private partnerships (PPP) could benefit from the practical experience of hundreds PPP projects carried out in member states and the results and conclusions made. This study aims to examine the possible benefits or negatives from the practical use of PPP for delivering LTC. A conclusion has been made, that the Bulgarian government could use the private sector in public-private partnerships to provide efficient services to the elderly population.

Keywords: public-private partnership, elderly population, demographic issue, long-term care (LTC)

Проблемът с бързото застаряване на населението в България е тема, която често присъства в медийното пространство, както и в редица научни публикации на автори, които го изследват. Нашата страна както и останалите новоприети страни-членки в Европейския съюз са изправени пред това предизвикателство, което от своя страна стои като дългогодишен проблем пред западните държави. Тенденцията на застаряване на населението води до нуждата от предоставянето на услуги за хората излизащи в пенсионна възраст. Тъй като тези услуги са част от социалната сфера и по подразбиране осигурявани от държавата, намесата и/или участието на частния сектор е минимално или дори отсъстващо.

В същото време сме свидетели на „абдикирането“ на публичния сектор в опита си да предостави услуги за дългосрочни грижи за възрастното население. Това само по себе си е предизвикателство, което има две страни. От едната страна операторите на такива социални услуги са малко, а от друга се явява недостатъчното финансиране, което се обуславя от намаляване на трудоспособното население. Последното е потърпевшо по отношение на поемането на по-висока данъчна тежест с цел осигуряване на средства за по-високите обществени разходи за услугите предоставяни на възрастното население.

С подобряване на продължителността на живота, все повече хора живеят над 65-годишна възраст, а това е времето когато рискът от поява на някои тежки заболявания, като деменция и други дегенеративни заболявания, е по-висок и вероятно хората да изискват дългосрочни грижи. Независимо дали у дома или в

институция, подобна грижа е от значение за защитата на живота и достойнството на възрастните граждани в дадено общество.

За съжаление, цената на дългосрочните грижи, особено в институциите, може да бъде катастрофална за семейния бюджет. Без обществените системи за социално подпомагане много хора трудно могат да си позволят грижите, от които се нуждаят поради високите разходи за подобни услуги, като това често ги обрича на трудно съществуване. По този начин, дългосрочните грижи не са само здравен проблем, но също така и чисто финансов проблем поради застаряващото население на европейския континент.

Как държавите, се справят с увеличените разходи за дългосрочни грижи зависи от политическите решения по отношение на щедростта на социалните услуги, договорености за споделяне на разходите, както и доставката на въпросните социални услуги. Политиките в подкрепа на формални или неформални грижи, в натурални услуги или парични обезщетения, институционална или обществени грижи имат важни последици за сектор на социалните услуги в страната и съответно разходите, които следва да заплати обществеността за тях.

Системата за социално обслужване на възрастните хора в България е нараснала значително през последните няколко години, благодарение на последните реформи, насочени към деинституционализация и предоставяне на повече услуги базирани на местно ниво или насочени към обслужване на нуждаещите се в техните домове. Въпреки това в Националния доклад на страната по стратегиите за социална закрила и Социално включване 2008-2010 е посочено, че "не съществува дългосрочен подход за създаване на адекватна система за дългосрочни грижи"¹¹, която да съответства на демографските прогнози.

В условията на сериозни социални последици от икономическата криза, водещи до задълбочаване на бедността и неравенствата, както и негативните демографски тенденции, свързани със застаряването на населението, социалната ситуация в страната е изправена пред сериозни предизвикателства, които ще съпътстват нейното развитие. Динамиката в развитието на демографските процеси и измененията в структурите на населението оказват съществено влияние и натиск върху системата за социална закрила.

По данни на НСИ към 31 декември 2012 г. населението на България е 7 282 041 души. В резултат на отрицателния естествен прираст, дължащ се на ниски нива на раждаемост, които не могат да компенсират високите нива на смъртност, населението е намаляло с над 40 000 души при коефициент на естествен прираст - минус 5.5‰ (промила). Същевременно, в края на 2012 г. лицата на 65 и повече навършени години са 1 395 078, или 19.2 % от населението на страната. В сравнение с 2011 г. делът на населението в тази възрастова група нараства с 0.4 процентни пункта, а спрямо 2005 г. увеличението е с 2.0 процентни пункта. Нарушено е нормалното възпроизводство на

¹¹ Национален доклад на Република България по стратегиите за социална закрила и социално включване 2008-2010 г., Министерство на труда и социалната политика, стр. 8, <http://www.mlsp.government.bg/BG/docs/index.htm>

трудоспособното население, което се характеризира най-добре чрез коефициента на демографско заместване, показващ съотношението между броя на влизашите в трудоспособна възраст (15-19 г.) и броя на излизашите от трудоспособна възраст (60-64 г.).

За сравнение през 2001 г. всеки 100 лица, излизачи от трудоспособна възраст, са били замествани от 124 млади хора. След 2008 г. това съотношение е обратно – 100 души излизачи от трудоспособна възраст са замествани от 91, през 2009 г. от 82, през 2010 от 74 души, през 2011 г – от 68, а през 2012 г. – вече от 64 млади хора. С оглед на тези негативни фактори, в най-голям риск от бедност са децата, младите хора и възрастните хора, както и работещите лица с ниски доходи.

Видно от приложената по-долу таблица, намаляването на трудоспособното население е процес с трайна тенденция. Въпреки това през 2013 г. се забелязва увеличение на броя на младите, които попадат под трудоспособната възраст в сравнение с 2012 г. Което е показател, че е необходимо използването на публични политики за борба не само срещу демографския срив, но и прилагане и използване на инструменти за справяне с последиците от него.

(към 31 декември на съответната година)

Година	Общо				Мъже				Жени			
	Всичко	под трудо- способна	в трудо- способна	над трудо- способна	Всичко	под трудо- способна	в трудо- способна	над трудо- способна	Всичко	под трудо- способна	в трудо- способна	над трудо- способна
1990	8 669 269	1 875 743	4 805 944	1 987 582	4 269 998	962 257	2 541 736	766 005	4 399 271	913 486	2 264 208	1 221 577
1991	8 595 465	1 816 276	4 780 601	1 998 588	4 229 449	932 101	2 526 815	770 533	4 366 016	884 175	2 253 786	1 228 055
1992	8 484 863	1 741 570	4 732 866	2 010 427	4 169 133	893 999	2 495 863	779 271	4 315 730	847 571	2 237 003	1 231 156
1993	8 459 763	1 697 204	4 738 559	2 024 000	4 151 638	871 552	2 493 215	786 871	4 308 125	825 652	2 245 344	1 237 129
1994	8 427 418	1 650 585	4 741 244	2 035 589	4 129 966	847 153	2 487 978	794 835	4 297 452	803 432	2 253 266	1 240 754
1995	8 384 715	1 598 254	4 745 424	2 041 037	4 103 368	819 933	2 487 041	796 394	4 281 347	778 321	2 258 383	1 244 643
1996	8 340 936	1 551 972	4 749 223	2 039 741	4 077 501	796 156	2 487 416	793 929	4 263 435	755 816	2 261 807	1 245 812
1997	8 283 200	1 499 683	4 749 476	2 034 041	4 044 965	769 291	2 487 446	788 228	4 238 235	730 392	2 262 030	1 245 813
1998	8 230 371	1 451 378	4 750 328	2 028 665	4 014 071	744 321	2 488 568	781 182	4 216 300	707 057	2 261 760	1 247 483
1999	8 190 876	1 411 375	4 752 806	2 026 695	3 990 729	724 035	2 490 470	776 224	4 200 147	687 340	2 262 336	1 250 471
2000	8 149 468	1 373 342	4 748 150	2 027 976	3 967 423	704 023	2 492 181	771 219	4 182 045	669 319	2 255 969	1 256 757
2001	7 891 095	1 288 193	4 673 219	1 929 683	3 841 163	660 795	2 458 321	722 047	4 049 932	627 398	2 214 898	1 207 636
2002	7 845 841	1 246 753	4 712 052	1 887 036	3 816 162	640 041	2 478 458	697 663	4 029 679	606 712	2 233 594	1 189 373
2003	7 801 273	1 209 566	4 746 532	1 845 175	3 790 840	621 199	2 496 576	673 065	4 010 433	588 367	2 249 956	1 172 110
2004	7 761 049	1 174 416	4 781 765	1 804 868	3 767 610	603 148	2 514 127	650 335	3 993 439	571 268	2 267 638	1 154 533
2005	7 718 750	1 143 164	4 814 112	1 761 474	3 743 327	587 204	2 529 713	626 410	3 975 423	555 960	2 284 399	1 135 064
2006	7 679 290	1 119 936	4 819 837	1 739 517	3 720 932	575 420	2 522 588	622 924	3 958 358	544 516	2 297 249	1 116 593
2007	7 640 238	1 105 833	4 817 100	1 717 305	3 699 689	568 165	2 511 969	619 555	3 940 549	537 668	2 305 131	1 097 750
2008	7 606 551	1 099 948	4 805 892	1 700 711	3 681 280	565 117	2 496 012	620 151	3 925 271	534 831	2 309 880	1 080 560
2009	7 563 710	1 099 038	4 773 929	1 690 743	3 659 311	564 276	2 468 182	626 853	3 904 399	534 762	2 305 747	1 063 890
2010	7 504 868	1 032 440	4 766 406	1 706 022	3 629 809	530 630	2 469 883	629 296	3 875 059	501 810	2 296 523	1 076 726
2011	7 327 224	979 956	4 587 723	1 759 545	3 566 767	504 014	2 408 682	654 071	3 760 457	475 942	2 179 041	1 105 474
2012	7 282 041	1 047 861	4 503 310	1 730 870	3 543 606	539 021	2 363 095	641 490	3 738 435	508 840	2 140 215	1 089 380
2013	7 245 677	1 055 804	4 471 633	1 718 240	3 524 945	542 626	2 346 279	636 040	3 720 732	513 178	2 125 354	1 082 200

Източник: НСИ

Към 31.12.2013 г. на територията на страната функционират 572 социални услуги като държавно делегирана дейност¹²:

- Специализирани институции: 160
- Социални услуги в общността: 193
- Социални услуги - резидентен тип: 219

Традиционно, дългосрочните грижи и другите социални услуги за възрастното население се категоризират като формални и неформални, институционални и неинституционални¹³. Всяка страна има различен спектър от услуги в зависимост от културните особености, държавен капацитет и финансиране. В България неформалните услуги, като домашните грижи осигурявани от член на семейството са преобладаващи и няма конкретна информация за тях. По отношение на формалните се наблюдава трайно и устойчиво увеличение. След реформата в социално осигурителната система през 2003 г. делът на формалните услуги осигурявани от държавата на общинско ниво или директно на нуждаещите се нараства от 17% до 81% през 2008 г.¹⁴

По отношение на доставчиците на дългосрочни грижи, повече от 90% от услугите са предоставени от публичния сектор, пряко от държавата или от съответната община. Докато институционалните грижи са почти изцяло публични, неправителствените и благотворителните организации осигуряват услуги на неинституционалните центрове за социална рехабилитация и дневни центрове осигуряващи грижа за възрастни хора. Домашните грижи се осигуряват чрез наемането на лица от общината или държавата, в зависимост от социалната услуга.

В България, географското покритие при предоставянето на дългосрочни услуги не е равномерно разпределено по областите¹⁵. В повечето части, институции с голям капацитет са изградени в административните центрове, където населението е повече в сравнение с останалите населени места.

Според изследване на Световната банка, озаглавено "Политики за дългосрочни грижи за възрастното население в новите страни-членки на ЕС и Хърватия: Предизвикателства и възможности"¹⁶ през 2025 г. повече от един на всеки петима българи ще бъде над 65 години.. Понастоящем на всеки възрастен жител се падат четирима работещи българи. До 2050 г. на всеки българин над 65 годишна възраст ще се падат по-малко от двама работещи.

Предизвикателствата, които произтичат от застаряването на населението изискват прилагане на мерки, които е необходимо да бъдат предприети своевременно, затова и новоприетите страни в ЕС са започнали прилагането им. Не може да се каже, че има готово решение, защото населението на всяка страна има различна нагласа,

¹² Отчет за дейността на агенцията за социално подпомагане за 2013 година, агенция за социално подпомагане, София, Март 2014 г.

¹³ Long-term care policies for older populations in new eu member states and croatia: Challenges and Opportunities, The World Bank, November, 2010

¹⁴ Пак там

¹⁵ Long-term care policies for older populations in new eu member states and croatia: Challenges and Opportunities, The World Bank, November, 2010,

¹⁶ Пак там

нужди и потребности. Затова и публичните политики трябва да бъдат съобразени с редица фактори, които ще окажат влияние върху тяхното успешно прилагане. Въпреки това, опитът на страните, които по-отдавна се занимават с този проблем може да бъде взет предвид и използват добри практики, които да се реализират в страните, които тепърва се изправят пред проблемът и търсенето на решение за него.

В частност, проучването на Световната банка прави предположението, че уроците, научени от страните от Организацията за икономическо сътрудничество и развитие (ОИСР), може би биха били най-полезни за новите страни-членки на ЕС и Хърватия. Едно от основните заключения на доклада е, че и в четирите страни финансирането и осигуряването на услуги за дългосрочни грижи обхваща едновременно здравния и социалния сектори. Осигуряването на услугите е до голяма степен публично, с ограничена роля на частния сектор и неправителствените организации (НПО).

Освен това, проучването разкрива, че в четирите страни също така се прилага комбинация от парични и натурални помощи, свързани с услугите за дългосрочни грижи. Във всички страни програмите за парични помощи се управляват чрез системата за социално подпомагане. В Хърватия, Полша и Латвия, системата за социално подпомагане включва също натурални облаги под формата на финансиране за домовете за социално настаняване. Ако възрастно лице бъде насочено към дом за социално настаняване, паричната помощ се предоставя пряко на дома за социално настаняване. В България и Полша, помощите са разпределени в социалния и здравния сектор. В България, системата за социално подпомагане предоставя парични помощи. Освен това, всичките четири страни изглежда широко предоставят дългосрочни грижи в институции.

Опитът на страните от ОИСР предполага пет общи насоки за бъдещи реформи в политиките:

1) От медицински към социални услуги: Много зависими хора и техните семейства се обръщат към здравния сектор, в частност болниците, когато в действителност се нуждаят от социални грижи. Дългосрочните грижи, осигурявани от здравния сектор, биха могли да бъдат едновременно неадекватни и нерентабилни.

2) От институционални към комунално-базирани услуги: В повечето страни липсват комунално-базирани грижи като дневни грижи, живот с придружител, домашни грижи. Пациентите масово предпочитат да получават грижи в своите домове, а в много случаи това е и най-евтиното решение.

3) От разпокъсаност към координация: В частност, между здравния и социалния сектор, където разпокъсаността на финансирането и предоставянето на дългосрочни грижи води до прехвърляне на разходи между секторите, за сметка на добруването на пациентите. От основно значение е да се координират грижите за пациента, в частност чрез съвместни оценки на нуждите.

4) От производство на услуги към купуване на услуги: В бъдеще голям дял от всички икономии ще се развива около полагането на грижи за населението. Всичко това не може да се извърши от общественния сектор. Общественият сектор трябва да

определи основните си компетенции и да закупи от частния сектор онези услуги за дългосрочни грижи, които са подходящи за предоставяне от частния сектор.

5) От натурални облаги към парични помощи и ваучери: Паричните помощи създават за пациента отговорността да си купи подходящия вид грижи и могат да играят важна роля за подкрепата на неформалните грижи и за стимулиране на реакция в частния сектор.

Видно от предложените по-горе насоки е посочена бъдещата роля на частния сектор, като партньор или дори като предоставящ услуги за дългосрочни грижи. Именно тук може да се приложи публично-частното партньорство (ПЧП).

Процесът на децентрализация на тези услуги прехвърля към общинските администрации отговорността за изграждането и функционирането на услугите за възрастното население. Повечето такива институции се намират на територията на малки общини, които от своя страна представлява и допълнителна тежест за техния бюджет. Финансовият проблем не е само за общинските бюджети, но също така и за държавния. Като добавим и изложените по-горе прогнози и тенденции за застаряването на населението, което ще доведе до по-малко работещи и съответното слаби данъчни постъпления, за сметка на увеличаващото се възрастно население изискващо здравни и социални грижи. ПЧП предоставя възможност на публичния сектор да прехвърли финансовата отговорност към частния партньор, което дава глътка въздух на държавния/общинския бюджет. Изхождайки от опита на страните в ЕС, които имат опит с прилагането на ПЧП може да се твърди, че това е решение на финансовата страна при осигуряването на услуги за дългосрочни грижи.

Може да посочим и няколко основни направления, в които прилагането на ПЧП ще бъде успешно.

✓ При изграждането на Специализирани институции: домове за възрастни хора с умствена изостаналост, домове за възрастни хора с психични разстройства, домове за възрастни хора с физически увреждания, домове за възрастни хора със сетивни нарушения, домове за възрастни хора с деменция, домове за стари хора.

✓ При предоставяне на социални услуги в общността: центрове за социална рехабилитация и интеграция, дневни центрове за възрастни хора с увреждания, дневни центрове за стари хора, социални учебно-професионални центрове.

✓ При предоставяне на социални услуги от резидентен тип: Център за настаняване от семеен тип за пълнолетни лица, Наблюдавано жилище, Приюти, Защитено жилище, Преходно жилище, Кризисен център за лица, Център за временно настаняване.

Допускайки частен оператор, който да изгради и поддържа гореописаната социална инфраструктура вместо традиционния оператор от публичната сфера, има няколко предимства. При традиционния оператор, държавата/общината следва да проектира, осигури финансиране, проведе обществена поръчка и след това експлоатира конкретния обект. При ПЧП се привлича частен капитал. Реално ПЧП са вече практически доказан ефективен инструмент за привличане на частни капитали в публичната сфера, в частност за изграждане на публична инфраструктура. По този

начин се постига по-добро проектиране, изграждат се по-качествено публични активи. В крайна сметка се предлагат по-добри публични услуги.

Трябва да отбележим, че от съществено значение за успешно ПЧП е осигуряването на възможност всяка страна да съсредоточи силите си върху дейностите, които са най-подходящи за съответните и умения и възможности.

Публично-частното партньорство предоставя възможност да се избере най-добрата форма на сътрудничество между частния и публичния сектор, което в случая на предоставянето по-добро качество на услуги за дългосрочни грижи е от съществено значение.

Като заплаха за успешното прилагане на ПЧП в тази сфера може да се посочи, че традиционно тези услуги са предоставяни от публичния сектор. Възрастното население, което има все още добър спомен за качеството на здравните и социалните услуги отпреди 1989 г. е вероятно да гледа с недоверие на частния партньор. Затова е необходимо да се проведе задължително информационна кампания относно възможността за осигуряване на грижи за възрастното население с по-добро качество и с по-добра стойност на вложените пари.

Изхождайки от изложеното до тук може да заключим, че държавата може да си партнира с частния сектор, като използва неговите силни страни при изграждането и експлоатирането на публична/социална инфраструктура или аутсорсване за предоставянето на публични услуги. Затова е необходимо прилагането на пилотни проекти, както и използването на добри практики от страни, които имат натрупан опит с реализирането на успешни публично-частни партньорства.

ЛИТЕРАТУРА

Национален доклад на Република България по стратегиите за социална закрила и социално включване 2008-2010 г., Министерство на труда и социалната политика, <http://www.mlsp.government.bg/BG/docs/index.htm>

Отчет за дейността на агенцията за социално подпомагане за 2013 година, агенция за социално подпомагане, София, Март 2014 г. http://www.asp.government.bg/ASP_Files/APP/GODISHEN%20OTCHET%20ASP%20-%202013-.pdf

Long-term care policies for older populations in new eu member states and croatia: Challenges and Opportunities, The World Bank, November, 2010, <http://documents.worldbank.org/curated/en/2010/11/16406297/long-term-care-policies-older-populations-new-eu-member-states-croatia-challenges-opportunities>

НСИ (www.nsi.bg)

Списание “Икономика и управление” е онлайн издание на Стопанския факултет при ЮЗУ “Неофит Рилски” – Благоевград. То е с периодичност 2 броя годишно.

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 на електронен носител, във формат А 4, шрифт Arial, размер 10 pt, разстояние между редовете 1,5. Да не се прави сричкопренасяне.
7. Качеството на предоставените за публикуване материали е отговорност на авторите.

ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ
научно списание

изд. Стопански факултет
при ЮЗУ “Неофит Рилски” - Благоевград

ISSN: 2367-7600

Техническо оформление: Лъчезар Гогов

ISSN: 2367-7600

