Година VIII, Брой 4/2012 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 Чавдар Николов

Зам. гл. редактор
доц. д-р Рая Мадгерова

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

Отговорен редактор
доц. д-р Десислава Стоилова
доц. д-р Преслав Димитров

Коректор:
Любов Иванова
Радка Андасарова

Технически редактор и дизайн
Лъчезар Гогов

Chief Editor
Prof. Dr. Chavdar Nikolov

Deputy Chief Editor
Assoc. Prof. Dr. Raya Madgerova

Editorial Board
Prof. Dr. Georgy L. Georgiev
Assoc. Prof. Dr. Georgy P. Georgiev
Prof. Dr. Dimitar Dimitrov
Prof. Dr. Zoran Ivanovic
(University of Rieka, Croatia)
Assoc. Prof. Dr. Ludmila Novacka
(University of Economics - Bratislava, Slovakia)
Prof. Dr. Manol Ribov
Prof. Dr. Nadejda Nikolova
Prof. Dr. Bjorn Paape
(RWTH Aahen, 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, Porugal)
Prof. José António Conceição Santos
(The School of Management, Hospitality and Tourism of The University of Algarve, Portugal)
Assoc. Prof. Dr. Stefan Bojnec
(University of Primorska Faculty of Management Koper – Slovenia)
Acad. Tatiana Constantinova
(Dir. of the Inst. of Ecology and Geography of Academy of Sciences of Moldova)
Associate Prof. Dr. Cengiz Demir
(Faculty of Economics and Administrative Sciences EGE University, Izmir, Turkey)

Production Editor
Associate Prof. Dr. Desislava Stoilova
Associate Prof. Dr. Preslav Dimitrov

Spelling Corrector
Lyubov Ivanova
Radka Andasarova

Technical Editor & Design
Lachezar Gogov

Основатели:
доц. д-р Рая Мадгерова, проф. д-р Надежда Николова и проф. д-р Чавдар Николов
♦♦♦ 2005 г. ♦♦♦

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

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

ИКОНОМИКА
И
УПРАВЛЕНИЕ

ECONOMICS
&
MANAGEMENT

НАУЧНО СПИСАНИЕ НА СТОПАНСКИЯ ФАКУЛТЕТ
ПРИ ЮЗУ "НЕОФИТ РИЛСКИ" – БЛАГОЕВГРАД ГОД. VIII, №4, 2012

JOURNAL FOR ECONOMICS AND MANAGEMENT SCIENCE OF
FACULTY OF ECONOMICS–SOUTH-WESTERN UNIVERSITY –
BLAGOEVGRAD VOL. VIII, №4, 2012

СЪДЪРЖАНИЕ

CONTENTS

КЪМ ЧИТАТЕЛИТЕ *1* **TO OUR READERS**

МЕТОДИКА НА НАУЧНИТЕ ИЗСЛЕДВАНИЯ ***RESEARCH METHOD***

РАЙНА ДИМИТРОВА *2* ***RAYNA DIMITROVA***

ИЗМЕРИТЕЛЕН АПАРАТ ЗА АНАЛИЗ И ОЦЕНКА НА КОНКУРЕНТНИЯ ПОТЕНЦИАЛ НА ПРЕДПРИЯТИЕТО

ASSESSING TOOL FOR ANALYSIS AND EVALUATING THE COMPETITIVE POTENTIAL OF AN ENTERPRISE

ВИКТОРИЯ КАЛАЙДЖИЕВА *10* ***VIKTORIA KALAIDJIEVA***

МЕТОДИКА ЗА АНАЛИЗ И ОЦЕНКА НА ИНОВАЦИОННАТА ДЕЙНОСТ НА ПРЕДПРИЯТИЯТА

METHODS OF ANALYSIS AND VALUATION OF INNOVATION ACTIVITIES IN ENTERPRISES

ИКОНОМИЧЕСКИ ТЕОРИИ ***ECONOMIC THEORY***

БОЙЧО СТОЙЧЕВ *18* ***BOYCHO STOYCHEV***

ОТНОСНО ТЕОРИЯТА НА КОНКУРЕНТНИЯ ПОРЯДЪК

ON THE THEORY OF COMPETITIVE ORDER

ИКОНОМИКА ***ECONOMICS***

ЕЛЕНА БОЯДЖИЕВА *26* ***ELENA BOJADSHIEVA***

СЪВРЕМЕННИ ЩРИХИ ОТ ПРИВАТИЗАЦИЯТА ВЪВ ФРГ В РАКУРСА НА ОРДОЛИБЕРАЛИЗМА

TEMPORAL MODERN GLIMPSE ON THE PRIVATIZATION IN THE FEDERAL REPUBLIC GERMANY IN THE ASPECT OF THE ORDOLIBERALISM

ЦВЕТОМИР ЦВЕТКОВ *37* ***TSVETOMIR TSVETKOV***

ВЛИЯНИЕТО НА ГЛОБАЛНАТА КРИЗА ВЪРХУ БЪЛГАРИЯ ПРЕЗ ПЕРИОДА 2009 – 2011 г.

IMPACT OF THE GLOBAL CRISIS ON BULGARIA IN THE PERIOD 2009 - 2011

СОЦИОИКОНОМИКА

СТОЯН КИРОВ **46**

НЯКОИ ХАРАКТЕРИСТИКИ НА ИКОНОМИЧЕСКАТА НАГЛАСА НА БЪЛГАРИТЕ В УСЛОВИЯТА НА НОВОТО ХИЛЯДОЛЕТИЕ

ТУРИЗЪМ

ДАНИЕЛ ЙОРДАНОВ **51**

РОЛЯТА НА ТРАНСПОРТА ЗА РАЗВИТИЕТО НА ТУРИЗМА В БЪЛГАРИЯ

ВЯРА КЮРОВА, ДИЛЯНА ЯНЕВА **58**

ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ – ВАЖЕН ИНСТРУМЕНТ ЗА ФОРМИРАНЕТО НА ЕФЕКТИВНА МАРКЕТИНГОВА ПОЛИТИКА НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

ЛЮБОВ ИВАНОВА **62**

КЛЮЧОВАТА РОЛЯ НА ТУРЦИЯ ЗА РАЗВИТИЕ НА ВИНЕНИЯ ТУРИЗЪМ НА БАЛКАНИТЕ

НОВИ КНИГИ **66**

ГОДИШНО СЪДЪРЖАНИЕ НА СП. „ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ“ – 2012 Г. (ВЕРСИЯ НА БЪЛГАРСКИ ЕЗИК) **68**

ГОДИШНО СЪДЪРЖАНИЕ НА СП. „ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ“ – 2012 Г. (ВЕРСИЯ НА БЪЛГАРСКИ ЕЗИК) **71**

SOCIOECONOMICS

STOYAN KIROV

SOME CHARACTERISTICS OF THE ECONOMIC ATTITUDE OF BULGARIANS IN TERMS OF THE NEW MILLENNIUM

TOURISM

DANIEL YORDANOV

ROLE OF TRANSPORT FOR THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN BULGARIA

VYARA KYUROVA, DILYANA YANEVA

HUMAN RESOURCES – A TOOL FOR EFFECTIVE MARKETING POLICY OF TOURIST ENTERPRISES

LYUBOV IVANOVA

THE KEY ROLE OF TURKEY FOR THE DEVELOPMENT OF WINE TOURISM ON THE BALKANS

NEW BOOKS

ANNUAL CONTENTS OF THE “ECONOMICS AND MANAGEMENT” JOURNAL-2012 (BULGARIAN LANGUAGE VERSION)

ANNUAL CONTENTS OF THE “ECONOMICS AND MANAGEMENT” JOURNAL-2012 (ENGLISH LANGUAGE VERSION)

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

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

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

Всички права върху публикуваните материали са запазени.
Възгледите на авторите изразяват личното им мнение и не ангажират редакцията на списанието.

Уважаеми читатели,

На Вашето внимание е списание "Икономика и управление". Списанието е печатен орган на Стопанския факултет при Югозападния университет "Неофит Рилски" – Благоевград и издаването му е свързано с 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 изявява като център за образователна, научна и научно-приложна дейност в Югозападна България.

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

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

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

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

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

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

От редакционната колегия

ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ, ГОД. VIII, №4

гл. ас. д-р РАЙНА ДИМИТРОВА
ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ "НЕОФИТ РИЛСКИ", гр. БЛАГОЕВГРАД

ИЗМЕРИТЕЛЕН АПАРАТ ЗА АНАЛИЗ И ОЦЕНКА НА КОНКУРЕНТНИЯ ПОТЕНЦИАЛ НА ПРЕДПРИЯТИЕТО

ASSESSING TOOL FOR ANALYSIS AND EVALUATING THE COMPETITIVE POTENTIAL OF AN ENTERPRISE

Chief Assistant Prof. Dr. RAYNA DIMITROVA
SOUTH-WEST UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI", BLAGOEVGRAD

Abstract: In the current conditions of constantly increasing competition and especially during periods of financial and economic crisis a factor of major importance is the analysis and evaluation of the competitive potential of the enterprise as a prerequisite for discover possibilities towards increasing its competitiveness and future development. The competitive potential of the enterprise is seen as its integrated potential. The analysis and evaluation of the competitive potential of the enterprise have as a goal to determine the exact evaluation of this potential. In this way an objective comparison can be made with the main competitors on the market with regards to the competitive potential and to be able to discover possibilities and reserves for its increase.

Key words: competitive potential, analysis, evaluation, indicators, method

Основни характеристики на развитието на съвременната икономика като повишаване на степента и ускоряването на глобализацията, много висока динамичност и неустойчивост на условията на външната среда, засилване на конкурентната борба на отделните отраслови и/или регионални пазари, непрекъснато и бурно развитие и повишаване на значението на информационните и комуникационни технологии, оказват пряко влияние върху равнището на конкурентоспособността на предприятието. В условията на тежка и продължителна финансова и икономическа криза след 2008 г. предприятията от отделните сектори на икономиката срещат нови многобройни актуални проблеми и са изправени пред редица бъдещи предизвикателства както по отношение на просперитета и равнището на конкурентоспособност, така и по отношение на ефективното управление на конкурентоспособността. В този смисъл особено значение придобива въпросът за анализ и оценка на конкурентния потенциал на предприятието като предпоставка за разкриване на възможностите за неговото повишаване и перспективите за бъдещо развитие.

В икономическата литература няма общоприето определение на категорията потенциал на предприятието. В най-общ смисъл потенциалът на предприятието се разглежда като възможност за осъществяване на дейността му и/или наличие на съвкупност от определени ресурси, необходими за постигане на целите на предприятието[1]. Някои автори

[1] Савельева Н. А. Управление конкурентоспособностью фирмы. Ростов на Дону, Феникс, 2009, с. 322

поставят акцента върху връзката ресурси – потенциал. В този смисъл е становището на А. Анчишкин, според когото потенциалът на предприятието е набор от ресурси, които в хода на производствения процес приемат формата на производствени фактори[1]. Други автори изследват потенциала на предприятието в контекста на удовлетворяването на потребностите на потребителите и ефективността на използване на ресурсите. Според В. Царев, А. Кантарович и В. Черныш потенциалът на предприятието е способността да се произвежда и предлага на пазара продукция, която се търси от потребителите и която осигурява реализиране на приемлива норма на рентабилност при най-ефективно използване на всички необходими ресурси[2].

Основополагащ момент при изследване на конкурентоспособността е фактът, че всяко предприятие функционира в конкретна конкурентна среда. Поради това от гледна точка на дефинирането на конкурентния потенциал на предприятието важно значение има релацията потенциал – конкурентен потенциал. В този смисъл В. Царев, А. Кантарович и В. Черныш посочват, че цялото разнообразие от частни видове потенциал на предприятието може да бъде интегрирано в едно общо понятие – конкурентен потенциал на предприятието[3]. Следователно може да се направи изводът, че конкурентният потенциал е изява на интегрирания потенциал на предприятието. Същите автори определят конкурентния потенциал на предприятието като система от ресурси, която се характеризира със съответстващи количествени и качествени показатели (параметри), и отразява възможностите за активно, динамично развитие и постигане на поставените цели в условията на променяща се външна среда[4]. Според нас това определение достатъчно точно изразява същността на категорията конкурентен потенциал на предприятието.

Към основните системообразуващи компоненти на конкурентния потенциал на предприятието се отнасят:

1. Управленски потенциал – определя се от:

- количеството и качеството на използваните от предприятието принципи и научни подходи в управлението по отношение на основни икономически закони за функциониране на пазарните отношения, закони на организацията, специфични принципи за управление на предприятието, методи и принципи за формиране на корпоративната култура, методи за анализ, прогнозиране, управление на персонала, управление на качеството, методи за организация на процеси и т. н.;
- характера на реализацията на общите и конкретни управленски функции;
- качеството на целеполагането на предприятието;
- равнището на организационно структуриране на предприятието;
- качеството на информационно - технологично осигуряване на управленския процес.

2. Ресурсен потенциал – това е съвкупността от разполагаеми ресурси на предприятието (трудови, материални, нематериални, финансови), необходими за производство на стоки и услуги и получаване на максимална печалба. Ресурсният потенциал включва:

- трудов потенциал;
- производствен потенциал.

[1] Анчишкин А. И. Прогнозирование роста экономики. Москва, Экономика, 1996, с. 14

[2] Царев В. В., А. А. Кантарович, В. В. Черныш. Оценка конкурентоспособности предприятий (организаций), Москва, ЮНИТИ – ДАНА, 2008, с. 331

[3] Пак там, с. 332

[4] Пак там, с. 335

За определяне на ресурсния потенциал на предприятието може да се приложи зависимостта[1]:

$$РП = ПП + ТП \ ,$$

където $ПП$ е производственият потенциал на предприятието;

$ТП$ - трудов потенциал на предприятието.

Производственият потенциал се определя чрез зависимостта:

$$ПП = Ф_{ф} + Ф_{об} + Ф_{обр} + НА$$

където $Ф_{ф}$ са средства, вложени в основни фондове;

$Ф_{об}$ - средства, вложени в оборотни фондове;

$Ф_{обр}$ - средства, вложени във фондове за обръщение;

$НА$ - средства, вложени в нематериални активи.

Трудовият потенциал на предприятието се определя чрез зависимостта :

$$ТП = Р_{зо} + Р_{к} + Р_{м} + Р_{св} \ ,$$

където $Р_{зо}$ са разходи за работна заплата и осигуровки на персонала;

$Р_{к}$ - разходи за повишаване на квалификацията на персонала;

$Р_{м}$ - разходи за медицинско обслужване на персонала

$Р_{св}$ - разходи за свободното време на персонала.

3. Маркетингов потенциал – характеризира се 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. Маркетинговият потенциал се формира от: професионализма и резултатността на работата на маркетинговия екип; характера и качеството на използвания маркетингов инструментариум; количеството и качеството на материалните и информационни ресурси, обслужващи маркетинговата дейност, ролята и мястото на маркетинговия отдел, обема на финансиране на маркетинговата дейност. Важно значение за формирането на маркетинговия потенциал на предприятието има и анализа на влиянието на факторите на външната среда. В този смисъл В. Кюрова посочва, че маркетинговите анализи са подход, позволяващ на предприятието да контролира външните фактори и да установява възможностите и заплахите, които могат да възникнат в настоящето и бъдещето[2].

Към маркетинговия потенциал се отнася и потенциала на предприятието да произвежда и продава стоки не само в обема на завоювания пазарен дял на целевия пазар, но и в значително по-голям обем при благоприятна промяна в пазарната конюнктура.

Друг елемент на маркетинговия потенциал са реалните възможности на доставчика при продажба на суровини, материали, услуги, да диктува на предприятието най-изгодните за себе си икономически условия. Когато предприятието има избор между много на брой доставчици и възможности за безпрепятствена смяна на доставчика, това повишава маркетинговия му потенциал.

[1] Заб: адаптирано и допълнено по Савельева Н. А. Управление конкурентоспособностью фирмы. Ростов на Дону, Феникс, 2009, с. 324

[2] Кюрова, В. Маркетингови анализи, В: Организация и управление на малкия бизнес, Лангов, Благоевград, 2012, с. 166

Логистичният потенциал е следващият елемент на маркетинговия потенциал и отразява способността на предприятието да реализира логистичните функции и операции, постигайки максимално високи крайни резултати с минимални разходи.

Потенциалът на жизнения цикъл на предприятието изразява наличието, респ. отсъствието на обективни предпоставки за бъдещото успешно развитие на дейността.

4. Иновационен потенциал – това е готовността и способността на предприятието да осъществява своя и/или възпроизвежда чужда иновация. Иновацията е краен резултат от иновационната дейност, която се изразява в нов или усъвършенстван и въведен на пазара продукт, технологичен процес, нови подходи към технологията и организацията на управлението.

5. Финансов потенциал – определя се от способността на предприятието да акумулира достатъчен финансов ресурс, който да осигурява реализация на разработената стратегия за развитие конкурентоспособността на предприятието.

С оглед на разкриването на възможностите за повишаване на конкурентния потенциал на предприятието важно значение има разработването на адекватен измерителен апарат за неговия анализ и оценка. Такъв измерителен апарат, според М. Велев, трябва да позволява отчитането на влиянието на вътрешните за предприятието фактори за повишаване на конкурентоспособността му, както и заложените предпоставки за подобряването им[1]. Авторът предлага система от показатели, които могат да се използват за анализ и оценка на конкурентния потенциал на предприятието (Таблица 1)[2].

Практическото прилагане на включените в измерителния апарат показатели изисква и избор на подход за определяне на стойностите на всеки показател. Някои от показателите имат конкретни стойности, които се намират в плановите и отчетни документи на предприятието. Друга част от показателите имат оценъчен характер, което налага избор и прилагане на начин за формиране на оценките по всеки показател и на скала за оценяване. Аналитичният преглед на литературните източници[3] показва, че редица автори препоръчват използването на метода на балните оценки, като изборът на конкретната скала се прави в зависимост от целта на оценяването. Определянето на балните оценки може да става по различни начини – по метода на експертните оценки, чрез проучване на мнението на ръководителите на предприятията, чрез емпирични изследвания и др.

Тъй като част от показателите получават своите оценки в бални оценки, а останалите имат конкретни стойности се налага да се приложи процедура за привеждане на стойностите на втората група показатели към бални оценки. За целта се използва следната зависимост:

$$Бо_{ij} = Б_{o\max} \frac{Cm_{ij} - Cm_{i\min}}{Cm_{i\max} - Cm_{i\min}} + Б_{o\min},$$

където $Бо_{ij}$ е балната оценка на $i-тия$ показател за $j-тото$ предприятие;

[1] Велев М. Оценка и анализ на фирмената конкурентоспособност. „Софттрейд", С., 2004, с. 106

[2] Заб.: адаптирана по М. Велев Оценка и анализ на фирмената конкурентоспособност. „Софттрейд", С., 2004, с. 108 - 110

[3] Виж по-подробно: Fleisher, C., B. Bensoussan. Strategic and Competitive Analysis. Methods and Techniques for Analyzing Business Competition. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2003

$Б_{o\max}$ - максимална бална оценка по възприетата бална скала;

$Б_{o\min}$ - минимална бална оценка по възприетата бална скала;

$Ст_{ij}$ - стойност на $i-тия$ показател за $j-totо$ предприятие;

$Ст_{i\min}$ - минимална стойност на $i-тия$ показател за цялата съвкупност от изследвани предприятия;

$Ст_{i\max}$ - максимална стойност на $i-тия$ показател за цялата съвкупност от изследвани предприятия.

Комплексната обобщаваща оценка на конкурентния потенциал на предприятието се определя чрез прилагане на метода на балните оценки. Методът съществува в два варианта:

- метод на балните оценки – общата оценка на конкурентния потенциал на предприятието се определя като сума от определените бални оценки по всеки от показателите, включени в измерителния апарат;
- метод на балните оценки с определяне на относителни тегла на всеки показател – за всеки показател предварително се определя относително тегло, като оценката на конкурентния потенциал се изчислява като средна претеглена величина на балните оценки и относителните тегла.

Една от основните характеристики на конкурентния потенциал е, че той винаги се проявява и оценява в сравнителен план с конкурентите на конкретен пазар, пазарен сегмент и/или пазарна ниша.

Таблица 1.

Измерителен апарат за анализ и оценка на конкурентния потенциал на предприятието

Показатели	Начин на получаване на стойността
1. Равнище на техниката и технологията	Бална оценка
2. Размер на инвестициите за повишаване на равнището на техниката и технологията за настоящата и следващата година	Пряко от документи
3. Географска локализация на предприятието	Бална оценка
4. Качество на входящите материални ресурси	Бална оценка
5. Ценови нива на входящите материални ресурси	Бална оценка
6. Влияние на договореностите с доставчици на ресурси върху конкурентоспособността	Бална оценка
7. Достъп до финансови ресурси	Бална оценка
8. Качество на човешките ресурси на предприятието	Бална оценка
9. Средногодишна стойност на средствата инвестирани в повишаване на качеството на човешките ресурси	Пряко от документи
10. Степен на мотивация на човешките ресурси	Бална оценка
11. Качество на ръководителите на предприятието	Бална оценка
12. Качество на стратегиите и плановете за развитие	Бална оценка
13. Равнище на организация на дейността	Бална оценка
14. Степен на ориентация към потребителите	Бална оценка
15. Опит в маркетинговата дейност	Бална оценка

Показатели	Начин на получаване на стойността
16. Качество на маркетинговите проучвания	Бална оценка
17. Качество на маркетинговите стратегии	Бална оценка
18. Равнище на организация на маркетинговата дейност	Бална оценка
19. Степен на използване на маркетингови инструменти за стимулиране на продажбите	Бална оценка
20. Относителен дял на маркетинговите разходи в общите разходи	Пряко от документи
21. Размер на инвестициите за повишаване на равнището на маркетинга за настоящата и следващата година	Пряко от документи
22. Имидж на предприятието	Бална оценка
23. Имидж на търговската марка (марки)	Бална оценка
24. Степен на потребителска лоялност	Бална оценка
25. Равнище на взаимоотношенията с клиентите	Бална оценка
26. Влияние на договореностите с посредници по каналите за реализация на продуктите на предприятието върху конкурентоспособността	Бална оценка
27. Относителен пазарен дял спрямо основните конкуренти	Пряко от документи
28. Равнище на иновативния потенциал на човешките ресурси на предприятието	Бална оценка
29. Равнище на потенциала за иновации на техниката	Бална оценка
30. Организация на иновационните дейности	Бална оценка
31. Качество на взаимодействието с научно-изследователски организации, в т. ч. и ВУ	Бална оценка
32. Относителен дял на нематериалните ДА в общата стойност на ДА	Пряко от документи
33. Размер на инвестициите за повишаване на равнището на иновационната дейност за настоящата и следващата година	Пряко от документи
34. Относителен дял на текущите разходи за иновации в общата сума на разходите	Пряко от документи
35. Влияние на договорености с други предприятия от същия сектор върху конкурентоспособността	Бална оценка

Сравнителният анализ на отделните предприятия може да включва изчисляването на средна оценка за цялата съвкупност предприятия и анализ на отклоненията на балните оценки на всяко от тях спрямо максималната, минималната и средната оценка. В резултат на това е възможно групирането на предприятията в групи (броят на групите и интервалната скала се определят в зависимост от целите на анализа) в зависимост от стойността на балните им оценки – например в първа група биха могли да попаднат предприятията с бална оценка в интервала ($\overline{Bo} \div Bo_{\max}$), а във втора група предприятията с бална оценка в интервала ($Bo_{\min} \div \overline{Bo}$).

Сравняването на конкурентния потенциал на предприятията – обект на анализа може да се осъществява в няколко аспекта, в зависимост от поставените цели:

- по отношение на всеки от включените в измерителния апарат показатели поотделно – сравняват се балните оценки на всички предприятия – обект на анализа.
- по отношение на основните системообразуващи компоненти на конкурентния потенциал на предприятието – управленски, ресурсен, маркетингов, иновационен, финансов. В този случай се изчислява обобщена бална оценка за всеки елементите на конкурентния потенциал и се прави сравнителен анализ въз основа на изчислените стойности на предприятията;
- по отношение на цялостния конкурентен потенциал на предприятието – изчислява се обобщена комплексна бална оценка на конкуентния потенциал на предприятията и въз основа на това се определя и равнището на конкурентния потенциал на предприятието спрямо конкурентния потенциал на неговите конкуренти чрез сравняване на стойността на неговата оценка с тази на всеки от конкурентите. По този начин се формира своеобразна „класация" на предприятията по отношение на техния конкурентен потенциал в сравнение с конкурентите на даден пазар.

Резултатите от анализа биха могли да се представят в следната примерна таблица:

Показатели	Предприятие				$Bo_{\max}$	$\overline{Bo}$	$Bo_{\min}$
	1	2…	i…	n			
1.Управленски потенциал							
1.1.							
1.2….							
1.j							
2.Ресурсен потенциал							
2.1.							
2.2….							
2.j.							
3.Маркетингов потенциал							
3.1.							
3.2….							
3.j.							
4.Иновационен потенциал							
4.1.							
4.2….							
4.j.							
5.Финансов потенциал							
5.1.							
5.2….							
5.j.							

Подобен сравнителен анализ (реализиран в някое или всички посочени направления) позволява да се разкрият конкурентните предимства и конку-

рентните слабости на предприятието по отношение на неговия конкурентен потенциал. В резултат на тези анализи се разкриват и потенциалните възможности и резерви за повишаване на конкурентния потенциал на предприятието, което е основа за вземането на адекватни управленски решения и предприемането на целенасочени управленски действия за реализиране на поставените в конкурентната стратегия на предприятието цели.

ЛИТЕРАТУРА

Анчишкин А. И. Прогнозирование роста экономики. Москва, Экономика, 1996.

Велев М. Оценка и анализ на фирмената конкурентоспособност. „Софттрейд", С., 2004.

Кюрова, В. Маркетингови анализи, В: Организация и управление на малкия бизнес, Лангов, Благоевград, 2012.

Савельева Н. А. Управление конкурентоспособностью фирмы. Ростов на Дону, Феникс, 2009.

Царев В. В., А. А. Кантарович, В. В. Черныш. Оценка конкурентоспособности предприятий (организаций), Москва, ЮНИТИ – ДАНА, 2008.

Fleisher, C., B. Bensoussan. Strategic and Competitive Analysis. Methods and Techniques for Analyzing Business Competition. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2003.

ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ, ГОД. VIII, №4

докторант ВИКТОРИЯ КАЛАЙДЖИЕВА
ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ "НЕОФИТ РИЛСКИ", гр. БЛАГОЕВГРАД

МЕТОДИКА ЗА АНАЛИЗ И ОЦЕНКА НА ИНОВАЦИОННАТА ДЕЙНОСТ НА ПРЕДПРИЯТИЯТА

METHODS OF ANALYSIS AND VALUATION OF INNOVATION ACTIVITIES IN ENTERPRISES

PhD Student VIKTORIA KALAIDJIEVA
SOUTH-WEST UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI", BLAGOEVGRAD

Abstract: Innovation activities are one of the main possibilities for increasing the competitive power in contemporary business. In order to restore economic growth, each factor contributing to competitive power improvement, especially innovation activities, is vital. The aim of this paper is to suggest an applicable methodical approach for analysis and valuation of innovation activities in enterprises. The complex character and different aspects of innovation determine a big part of the difficulties which occur in the process of its objective valuation.
Key words: innovation, methods, statistics

Иновационната активност е една от основните възможности за повишаване на конкурентоспособността на съвременния бизнес. Влиянието на иновациите върху ефективното функциониране на предприятията и по-доброто им справяне в периода на икономическа криза, както и загубата на инерция за растеж, ги прави важен фактор в развитието не само на отделните предприятия, а и на националните и континентални икономики. Разработването на Иновационна стратегия за интелигентна специализация 2014-2020 г. (ИСИС), като част от европейската рамка за интелигентен и устойчив растеж, предвижда повишаване на конкурентоспособността на българската икономика чрез осигуряване на стимулираща среда за иновации и научни изследвания, създадени от човешки ресурс с по-специализирани и по-добри знания, при повсеместно използване на ИКТ. В нея като национална цел е заложено разходите за НИРД да достигнат 1,5% от БВП към 2020 г. Обоснована е необходимостта от активизиране на иновационната дейност във всички сектори на икономиката и региони за планиране, както и балансиране на иновационната система (Иновационна стратегия за интелигентна специализация, 2014-2020).

В настоящият момент резултатите от международни анализи показват, че иновационната система в България е недостатъчно развита и недобре балансирана (Доклад за глобалната конкурентоспособност 2012-2013 г., Класация на Иновационния съюз 2013 г.). Като положителни могат да се отчетат оценките за иновационна ефективност според класациите на Глобалния иновационен индекс за 2012 и 2013 г., където България е съответно на 43 и 49 място в света и изпреварва 12 страни членки на ЕС27.

В условията на икономическо възстановяване от съществено значение за икономиката е всеки един от факторите за развитие и конкурентоспособност и особено иновациите.

Целта на разработката е да предложи методически възможности за анализ и оценка на иновационната активност на предприятията, която може да се приложи в практиката.

Важно значение за повишаване на иновационната активност на предприятията имат ориентацията и възможностите за съпоставимост със секторните иновационни системи и веригите на добавена стойност на европейско, национално, регионално и местно ниво като реалност и прогноза. Комплексният характер и различните аспекти на иновативност предопределят и част от трудностите при нейното обективно измерване.

За състоянието на европейските и национални параметри на иновативност има разработени методики и се осъществяват редица регулярни изследвания. Поддържа се и система от показатели за НИРД и иновации на сайта на НСИ и Евростат:

Изследване на иновационната активност (CIS) на предприятията в страните членки;

- Европейското иновационно табло (EIS);
- The Innovationfor Development Report, 2009, 2010;
- Knowledge EconomyIndex, The World Bank, 2009;
- Фондация „Приложни изслед-вания и комуникации“, 2012;
- Иновации.Бг. 2012;
- ИКТ и иновационно търсене;
- Съобщение на комисията, ЕВРОПА 2020;
- Стратегия за интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж, Брюксел, 2010 г.;
- COM (2010) 2020 окончателен;
- Национална програма за реформи (2010-2013 г.);
- В изпълнение на стратегия Европа 2020, София, 12 ноември 2010 и др.

Анализите са направени на базата на комплекси от показатели и индикатори за иновативност, разнородни, както по отношение на техния състав, така и по отношение на броя им.

Интерес представляват съвкупният иновационен индекс на Иновационното табло на ЕС, който разделя страните в четири групи според динамиката на иновациите, спрямо средното за ЕС равнище през последната година на базата на следните групи показатели: човешки ресурси и иновации, създаване на ново знание, разпространение и прилагане на знанието, иновационно финансиране, резултати и пазари; показателят „Иновации“, който е един от деветте показателя, които формират Индекса на международна конкурентоспособност на Международния икономически форум в Давос; Индексът на иновационните способности на Конференцията за търговия и развитие на ООН, който се пресмята като непретеглена средна на индекса на технологична дейност и индекса на човешки капитал и измерва три нива на иновационни способности - високо, средно и ниско; Методология за оценка на знанието, която включва 80 структурни и качествени индикатора, обхващащи четирите стълба на икономиката на знанието-икономически стимули и институционален режим, образование, иновации и ИКТ.

За коректно изследване на иновативността от съществено значение е правилното определяне на система от показатели, въз основа на които може да се направи анализ и оценка на иновативността на предприятията.

Отчитайки динамиката на факторите, влияещи върху иновативността и необходимостта от съпоставимост на данните като основа за подбор на основните фактори, влияещи на иновативността, сме избрали методиката описана в последното изследване на предприемачеството и перспективите за развитие на иновациите в МПС (2012-2013 г.), която е съобразена с изискванията на основните

европейски и световни методологии и методики.

За да се анализира и оцени иновационната дейност на предприятието, която включва дейности, свързани със създаването на научно-развойна инфраструктура, разработването и реализирането на пазара на нови продукти, трябва да се вземат предвид финансовите ресурси, наличието на регистрирани търговски марки, патенти или друга интелектуална собственост, интернационализацията на дейността и прилагането на добри практики.

В методологията за пресмятане на индексите представена в ИЗСЛЕДВАНЕ НА ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВОТО И ПЕРСПЕКТИВИТЕ ЗА РАЗВИТИЕ НА ИНОВАЦИИТЕ В МСП (2012-2013) се предлага индекс „Иновационна активност“, който измерва в каква степен предприемачите упражняват иновационна дейност. Индексът съдържа следните два елемента: наличие на иновационна инфраструктура и на разработки за нови продукти. Индексът заема стойности от 0 до 100 и е разпределен условно в следните интервали (табл. 1):

Таблица 1. Скала за оценка на индекс „Иновационна активност“

0-20	21-40	41-60	61-80	81-100
ниска иновационна активност	по-скоро ниска иновационна активност	умерена иновационна активност	по-скоро висока иновационна активност	висока иновационна активност

Финансирането в предприятието може да се осъществи от банкови, инвестиционни и други институции; бюджетни програми, европейски фондове и трети страни; средства предоставени от собствениците на предприятието. В методологията за пресмятане на индексите се предлага индекс „Достъп до финансиране“, който измерва в каква степен предприемачите имат достъп до финансиране. Индексът заема стойности от 0 до 100 и е разпределен условно в следните интервали (табл. 2):

Таблица 2. Скала за оценка на индекс „Достъп до финансиране“

0-20	21-40	41-60	61-80	81-100
силно затруднен достъп	затруднен достъп	нито затруднен, нито облекчен	облекчен достъп	силно облекчен достъп

От друга страна наличието на достатъчен финансов ресурс спомага за реализиране на активността на предприятието по отношение на интелектуалната собственост, т.е. за регистриране на търговска марка, патент у нас и в чужбина. В горепосочената методология се предлага индекс „Активност по отношение на интелектуална собственост“, с който се измерва степента, в която предприятията имат регистрирани търговски марки и патенти, както и готовността им да имат такива. Индексът заема стойности от 0 до 100 и е разпределен условно в следните интервали (табл. 3):

Таблица 3. Скала за оценка на индекс „Активност по отношение на интелектуална собственост“

0-20	21-40	41-60	61-80	81-100
ниска степен на активност по отношение на интелектуална собственост	по-скоро ниска степен на активност по отношение на интелектуална собственост	умерена степен на активност по отношение на интелектуална собственост	по-скоро висока степен на активност по отношение на интелектуална собственост	висока степен на активност по отношение на интелектуална собственост

Финансирането е и пряко свързано с интернационализацията на дейността на предприятието, която включва извършването на PR дейности и осъществяване на външно търговска дейност – внос на суровини, материали, продукти и износ на собствени продукти и услуги. В горепосочената методология се предлага индекс „Интернационализация“, който отчита дейностите, свързани с интернационализацията на дейността на предприемачите. Индексът заема стойности от 0 до 100 и е разпределен условно в следните интервали (табл. 4):

Таблица 4. Скала за оценка на индекс „Интернационализация“

0-20	21-40	41-60	61-80	81-100
ниска интернационализация	по-скоро ниска интернационализация	умерена интернационализация	по-скоро висока интернационализация	висока степен на интернационализация

За развитието на иновационната дейност от съществено значение е използването на съвременни информационни и комуникационни технологии в дейността (управленски информационни системи и интернет технологии), прилагането на политика за висока квалификация на персонала (оценка за квалификацията на персонала и наличието на проведени обучения за повишаването на квалификацията му), разработването и прилагането на бизнес стратегии и планове (наличието на краткосрочни, средносрочни и дългосрочни планове за дейността и разработени и прилагани пазарни стратегии на вътрешния и външния пазар). В горепосочената методология се предлага индекс „Добри практики“, който измерва степента на приложение на добри практики в дейността на предприятията. Индексът заема стойности от 0 до 100 и е разпределен условно в следните интервали (табл. 5):

Таблица 5. Скала за оценка на индекс „Добри практики“

0-20	21-40	41-60	61-80	81-100
Ниска степен на прилагане на добри практики	По-скоро ниска степен на прилагане на добри практики	Умерена степен на прилагане на добри практики	По-скоро висока степен на прилагане на добри практики	Висока степен на прилагане на добри практики

Така описаните индекси позволяват прилагането на елементите от описателната статистика, честотни разпределения, рангови критерии за изследване на зависимости между отделните фактори и построяването на адекватни модели на множествена линейна регресия с цел оценка на влиянието на факторите, включени в индексите за иновативност. Времевият характер на показателите предполага използването на методи за анализ на динамиката.

За анализ на динамиката на отделните показатели предприемачите могат да използват:

абсолютен прираст, изчислен като:

$$\Delta y_{i,i-1} = y_i - y_{i-1},$$

където $\Delta y_{i,i-1}$ е абсолютният прираст (намаление) на изследвания показател за i - та г. спрямо $(i-1)$ - та година на периода; y_i - стойността на изследвания показател за i - та г. на периода; y_{i-1} - стойността на изследвания показател за $(i-1)$ - та г. на периода;

темп на ръста, изчислен чрез:

$$T_{i,i-1} = \frac{y_i}{y_{i-1}}.100,$$

където $T_{i,i-1}$ е темпът на ръст на изследвания показател за i - та г. спрямо $(i-1)$ - та г. в процент;

за анализ на структурата на показателите те могат да използват зависимостта:

$$O_{ji} = \frac{y_{ji}}{\sum_{j=1}^{n} y_{ji}}.100,$$

където O_{ji} е относителният дял на j - тия елемент на изследвания показател за i - та г. в процент; y_{ji} - стойността на j - тия елемент на изследвания показател за i - та г.; $\sum_{j=1}^{n} y_{ji}$ - сумата на елементите на изследвания показател (Кюрова, 2010).

Изследването на зависимости е в основата на анализа на структурата и закономерностите на иновационните дейности на предприятията както и на факторите, обуславящи тяхната иновационна ефективност.

Считаме, че чрез прилагането на методите на регресионния и корелационния анализ се обезпечава анализирането на връзките и зависимостите, разкриване на закономерностите на проявление и развитие на иновативността на предприятията.

На практика регресионният анализ е насочен към установяване на аналитичния вида на връзката между зависима случайна величина Y (резултативен признак) с независими случайни величини X (фактори). Формата на връзката се нарича регресионно уравнение.

В общия случай уравнението на линейна множествена регресия има вида:

$$\hat{y} = a_0 + a_1x_1 + a_2x_2 + \cdots + a_mx_m,$$

където ŷ са теоретичните значения на резултативния признак, получени на базата на съответните значения на факторните признаци в регресионното уравнение, $x_1, x_2, \ldots, x_m$ са значенията на признаците фактори и $a_1, a_2, \ldots, a_m$ са коефициентите на регресия (параметри на уравнението). Параметрите на регресионното уравнение могат да бъдат определени с помощта на метода на най-

малките квадрати (МНК). Същността на метода е в намирането на параметрите на модела (a_i), при които се минимизира сумата от квадратите на отклоненията на емпиричните стойности на резултативния признак от теоретичните значения, получени по избрания модел на връзката.

$$S = \sum_{i=1}^{n} (y_i - \hat{y}_i)^2 = \sum_{n=1}^{n} \left(y_i - a_0 - a_1 x_{1_i} - a_2 x_{2_i} - \cdots - a_m x_{m_i}\right)^2 \to min$$

По-долу е представена системата нормални уравнения с **m** неизвестни (брой на параметрите-a_i). В нея n е броят на наблюденията, а m - броят на факторите в уравнението. Решаването на системата осигурява намирането на регресионните коефициенти и аналитичния вид на връзката.

$$\begin{cases} na_0 + a_1 \sum x_1 + a_2 \sum x_2 + \cdots + a_m \sum x_m = \sum y; \\ a_0 \sum x_1 + a_1 \sum x_1^2 + a_2 \sum x_2 x_1 + \cdots + a_m \sum x_m x_1 = \sum y x_1; \\ \dots\dots\dots\dots\dots\dots\dots\dots\dots\dots\dots\dots \\ a_0 \sum x_m + a_1 \sum x_1 x_m + a_2 \sum x_2 x_m + \cdots + a_m \sum x_m^2 = \sum y x_m, \end{cases}$$

Оценката на силата на стохастичната зависимост между резултативния признак и факторите се прави на базата на следните дисперсии:

Обща дисперсия на резултативния признак Y, включваща както основните, така и остатъчните фактори :

$$\sigma_y^2 = \frac{\sum_{i=1}^{n}(y_i - \bar{y})^2}{n},$$ където

$\bar{y}$е средната стойност на резултативния признак Y.

Факторна дисперсия на резултативния признак Y, включваща само основните фактори:

$$\sigma_\Phi^2 = \frac{\sum_{i=1}^{n}(\hat{y}_i - \bar{y})^2}{n};$$

Остатъчна дисперсия на резултативния признак Y, включваща само остатъчните фактори:

$$\sigma_O^2 = \frac{\sum_{i=1}^{n}(y_i - \hat{y}_i)^2}{n - (m+1)}$$

При наличието на корелационна зависимост между резултативния признак и факторите е налице следната връзка:

$\sigma_\Phi^2 < \sigma_y^2$, като $\sigma_y^2 = \sigma_\Phi^2 + \sigma_O^2$

Анализът на качествата на уравнението на линейна множествена регресия се осъществява на базата на множествения коефициент на детерминацияR^2, който се пресмята по формулата по-долу:

$$R^2 = \frac{\sigma_\Phi^2}{\sigma_y^2}$$

Тъй като в повечето случаи уравнението на регресия се извежда на базата на извадкови наблюдения се налага изследване за адекватност на модела. За проверка на статистическата значимост на коефициента на детерминация R^2 се използва F критерия на Фишер:

$$F = \frac{R^2}{1-R^2} \cdot \frac{n-m-1}{m},$$ където

n е броя на наблюденията, а **m**-броя на факторите в уравнението на регресия.

В статистиката се доказва, че ако е изпълнена основната хипотеза H_0:R^2=0, то величината F има F разпределение с $\boldsymbol{k} = m$ и $\boldsymbol{l} = n - m - 1$ степени на свобода, т.е.

$$\frac{R^2}{1-R^2} \cdot \frac{n-m-1}{m} = F(k = m, l = n - m - 1)$$

Хипотезата за статистическа значимост на коефициента на детерминацияR^2 се приема (H_0 се отхвърля) при $F_{емп.} > F_{кр.}(\alpha, к, l)$.

Приема се, че ако коефициентът на детерминация R^2>0,7, то вариативността в резултативния признак Y се дължи основно на включените в модела фактори X.

Често за оценка на адекватността на модела се използва и средна грешка на апроксимация.

$$\bar{\varepsilon} = \frac{1}{n}\sum_{i=1}^{n} \frac{|y_{i-\widehat{y_i}}|}{y_i} \cdot 100\%$$

Проверката на адекватността на предложения регресионен модел, освен изследване на статистическата значимост на коефициента на детерминация R^2, включва и изследване на статистическата значимост на всеки от коефициентите на регресия. Тази проверка се прави чрез използване на t-критерия на Стюдънт:

$$t_{емп.} = \frac{a_i}{\sigma_{a_i}},$$

където σ_{a_i} е стандартното отклонение на грешката за коефициентите на регресия.

В статистиката се доказва, че ако е изпълнена основната хипотеза H_0:a_i=0, то величината t има t разпределение с $k = n - m - 1$ степени на свобода, т.е.

$$\frac{a_i}{\sigma_{ai}} = t(k = n - m - 1)$$

Хипотезата за статистическата значимост на съответния коефициент на регресия се приема при $|t_{емп.}| > |t_{кр.}(\alpha, к)|$.

На базата на стойностите за $t_{кр.}$ се определят доверителни интервали за коефициентите на регресия:

$$a_i^{min} = a_{i-} t_{кр.} \sigma_{a_i}$$
$$a_i^{max} = a_{i-} t_{кр.} \sigma_{a_i}$$

За икономическата интерпретация на уравнението на регресия често се използват частните коефициенти на еластичност:

$$\ni x_i = a_i \frac{\bar{x}_i}{\bar{y}}$$

Те показват колко процента е средното изменение на резултативния признак при изменение на стойностите на съответния факторен признак с 1% (Макарова, Трофимец, 2002).

Статистиката предлага много добри и сравнително лесни начини за установяване надеждността на дадена скала, понеже надеждността представлява вътрешно свойство на скалата и нейното изучаване не изисква друго, освен анализ на данните от някаква достатъчно голяма по обем представителна извадка. Надеждността на скалите се установява обикновено посредством пресмятане на различни коефициенти на вътрешна съгласуваност, най-известният от които е коефициентът алфа на Кронбах.

Нека скалата се състои от m на брой компоненти I_1, I_2,..., I_m и разполагаме с данни от определена извадка. Тогава коефициентът алфа на Кронбах се пресмята по формулата:

$$\alpha = \frac{m}{m-1}\left[1 - \frac{s_1^2 + s_2^2 + \cdots + s_m^2}{s^2}\right],$$

където $s_1^2, s_2^2, \ldots, s_m^2$ са дисперсиите на съответните компоненти, а s^2 е дисперсията на суровия бал на скалата. Максималната стойност на α е равна на 1. Стойности α ≈ 0.8 се приемат за много добри. Стойности от порядъка α≈0.6 показват все още задоволителна надеждност. Стойността на α нараства

по естествен начин с увеличаване броя на компонентите (Стоименова, 2000).

Стандартизираният коефициент алфа на Кронбах се изчислява по следната формула:

$$\alpha_{st} = \frac{m.\bar{r}}{1+(m-1).\bar{r}}$$

където m е броя на изследваните компоненти, $\bar{r}$е средния коефициент на корелация между компонентите.

Оценката на надеждността на скалите е необходима, поради включването на множество фактори за изследване на иновативността на предприятията.

Коефициентът на рангова корелация на Спирман е особено подходящ в случаите, когато събирането на информация е затруднено и изчисляването на коефициента за иновационна активност и неговите елементи е невъзможно и се налага анализът да се прави на базата на експертни оценки по описаните по-горе скали.

Използването на коефициента на рангова корелация на Спирман (R) е коректно, когато двете променливи са ранговоскалирани признаци. Стойността на коефициента се изчислява по формулата

$$R = 1 - 6.\frac{d_1^2+d_2^2+\cdots+d_n^2}{n(n^2-1)},$$

където: d_k – разлика в ранговите номера по X и Y и k=1÷n;

n – обем на извадката.

Стойностите на коефициента R са в интервала $[-1,1]$. При това R=1 само тогава, когато има пълно съвпадение на ранговите номера на обектите и по двата признака и R=-1 само тогава, когато по единия от признаците обектите са категоризирани точно в обратен ред на категоризацията по другия (Каращранова, 2010).

В заключение следва да се посочи, че предложените методически възможности ще подпомогнат осигуряването на качествено оценяване на иновационните дейности и иновационната ефективност на предприятията. Целта на този анализ е да създаде и опише набор от характеристики на предприятието, които улесняват и подпомагат неговата иновационна дейност и до каква степен то ги притежава. Това позволява по-ефективно разпределение на ресурсите и по-ясно очертаване на критичните точки при иновациите, което е свързано с вземането на коректни решения за повишаване на конкурентоспособността на предприятията.

ЛИТЕРАТУРА

Димитров Б., Е. Каращранова, Статистика за нематематици, 1993, с. 124

Доклад за глобалната конкурентоспособност 2012-2013 г.,

Изследване на предприемачеството и перспективите за развитие на иновациите в МСП (2012-2013)

Каращранова Е., Интерактивно обучение по вероятности и статистика, Унив. изд. “Н. Рилски“, Благоевград, 2010

Класация на Иновационния съюз 2013 г.

Кюрова, В., Методика за анализ и оценка на влиянието на сезонността върху конкурентоспособността на предприемаческия хотелиерски бизнес, Предприемачество и клъстерно развитие, 2010, с. 29

Макарова Н., В. Трофимец, Статистика в Excel, Москва, 2002, с.268-270

Стоименова Е., Измерителни качества на тестовете, изд. НБУ, С., 2000

ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ, ГОД. VIII, №4

гл. ас. д-р БОЙЧО СТОЙЧЕВ
ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ“, БЛАГОЕВГРАД

ОТНОСНО ТЕОРИЯТА НА КОНКУРЕНТНИЯ ПОРЯДЪК

ON THE THEORY OF COMPETITIVE ORDER

Chief Assistant Prof. Dr. BOYCHO STOYCHEV
SOUTH-WEST UNIVERSITY “NEOFIT RILSKI”, BLAGOEVGRAD

Abstract: The theory of the competitive order of The Freiburg School has been examined in the proposed work. An attempt has been made to shed light on the elements that make up the structure of the competitive order, the principles on which it is formed and those governing its functioning. The interest in the issue was prompted by the fact, that the developed by The Freiburg School’s model is a balanced and comprehensive model for doing business that allows for the economic potential to be effectively used. It laid the foundations of the economic concept, which could serve as a starting point for the formation of long-term economic strategy.
The model was applied and tested in practice in the German transition from a centrally controlled economy to a market one in the 50-s of the previous century. The economic successes of Germany in the following years were largely due to and have been obtained on the basis of this model. These successes give relevance to the theory of the competitive order today, and in a large-scale socio-economic changes that took place in the former socialist countries. The theory of competitive order can serve as a reference and correction of the changes in these countries.
Key words: economic order, private property, constituent principles, regulative principles.

Теорията за конкурентния порядък е продукт на Фрайбургската школа. Нейното начало е заложено в публикувания през 1936 год. „Ордоманифест” от Бьом Ф., Ойкен В., Гросман – Дьорт Г., в който като основна цел са поставени задачите за преобразуването на икономическата система в Германия. Основната заслуга за разработването на теорията на реда принадлежи на В. Ойкен. Той създава методологически апарат, с чиято помощ успява да осъществи задълбочен анализ на икономическите явления. Разработената от Ойкен методология, се базира на разрешаването на проблема за „голямата антиномия”. Той успява да съчетае възможностите на историческия и логически подходи, което му позволява да проникне дълбоко в стопанското ежедневие, където открива „непреходни” стопански форми. Установяването на „непреходните” стопански форми открива пред Ойкен, възможността за конструиране на стопански порядки и постигането на основната цел на теоретичните му разработки – създаването на порядък, достоен за човека.

Категорията икономически порядък, Ойкен разглежда като „съвкупност от реализирани форми, в които във всеки случай in concreto протича ежедневния икономически процес”.[1] Стопанският порядък е съвкупност от елементи и връзки между тях. Последните придават на съвкупността от елементи цялостност и системен характер. Установяването на връзките между елементите, изграждащи системата, той осъществява чрез анализ на стопанския процес.

[1] Ойкен В., Основные принципы экономической политики, М., Изд. „Прогрес“, 1995, с.468.

В него Ойкен с помоща на точковия анализ, открива даденостите на плана, които като жалони трасират пътя на движение на стопанския процес и правила, регулиращи този процес.[1]

Откриването на чистите стопански форми и правилата, определящи протичането на икономическия процес, при различните стопански порядки са базата, на която Ойкен може да конструира стопанските порядки и по-конкретно конкурентния порядък. Той е изправен пред сложния въпрос да открие подходящите форми, пронципи и сили, установяващи конкурентния порядък.

В търсенето на подходящи форми задълбочено анализира функционирането на централно управляваната икономика, стопанството изградено на принципа laissez-faire и стопанството, изградено на политиката на средния път. Резултатите от анализа, сочат безпорните предимства на пазарното стопанство и по-конкретно на една от неговите чисти форми – конкуренцията. Ойкен детайлно разглежда тази стопанска форма и нюансите в нейното функциониране. Приема, че оптимално тя се осъществява като „пълна конкуренция“. Последната определя като състояние на пазара, при което никой от участниците не може да провежда пазарна стратегия. Ойкен многократно подчертава, че пълната конкуренция се различава от „свободната“ конкуренция (laissez-faire) и понятието „съвършенна“ конкуренция на неокласическата школа.

Последните определя като „недобросъвестни“, водещи до създаване на чужди, различни от конкурентните форми на пазара. За разлика от тях, „пълната“ конкуренция е „добросъвестна“ конкуренция, която се основава на разходите и цените, заложени в плановете на отделните стопанства.

Ойкен задълбочено разглежда и един друг проблем, свързан с „пълната“ конкуренция, въпроса за нейния генезис. Отбелязва, че такава форма е позната в стопанската история през XIX век и в началото на XX век. Тя е възникнала спонтанно, но в условията на крупна централизация и концентрация на капитала, такава стопанска форма не може да функционира, още по-малко е възможно спонтанно да възникне. Поради което там, “където това е невъзможно (да функционира – б.а.) е необходимо да се предприемат особени политико-икономически мерки“.[2]

Пълната конкуренция в индустриалния свят трябва да се устрои. Ойкен вижда нейното възможно функциониране в условията на определен стопански порядък – конкурентния порядък. Разработената концепция от Ойкен за конкурентния порядък е широкообхватна. Тя разглежда елементите, формиращи конструкцията на порядъка, пътищата, принципите и силите, установяващи порядъка, анализира последствията от неговото функциониране. В нея се открояват следните фундаментални постановки:

- Първо, като основни градивни елементи се открояват либералните стопански принципи, чиято значимост е интерпретиране в условията на индустриално развитие и те успешно са вписани в новата икономическа среда, като са отчетени промените в нея.

- Второ, „волята към установяване и поддържане на конкурентния порядък е тясно свързана с волята към

[1] При централно управляваното стопанство, това са първия закон на Госен, закона за намаляващата се възвръщаемост, изпреварващото нарастване на средствата за производство спрямо предметите за потребление. При разменното стопанство процеса при предприятието се регулира като се използват две от формулираните правила при централно управляваното стопанство, отпада закона на Госен. При домакинството действа единствено и само първия закон на Госен.

[2] Ойкен В., Основные принципы экономической политики, М., Изд. „Прогрес“, 1995, с.327.

свобода“.[1] Волята за свобода на индивида е източникът на енергия за поддържане и функциониране на конкурентния порядък, а от друга страна порядъкът генерира тази енергия, осигурявайки свободата на индивида.

-Трето, ясно е подчертана ролята и мястото на интердепенцията на социално-икономическите порядки, чиято роля като системообразуващ фактор се разпростира извън границите на стопанската сфера. В тази взаимовръзка на порядките е откроена със своята значимост взаимозависимостта на конкурентния порядък с правовия порядък. Аргументирано е разбирането, че конкурентният порядък може да бъде установен в рамките на правовата държава.

- Четвърто, преодоляни са тесните рамки на либералното разбиране за ролята и мястото на държавата в стопанската сфера. Категорично е дефинирано неолибералното разбиране, че конкурентна среда не може да се създаде автоматично в условията на индустриалния свят, поради което е необходимо съчетаване на принципите на свободната конкуренция с държавното присъствие в стопанската дейност на обществото. Държавната намеса е в границите на установяването на конкурентния порядък. Ордолиберализмът е против намесата на държавата в стопанския процес.

Тези фундаментални постановки очертават средата, в която функционира конкурентния порядък, както и пътищата за неговото постигане и основните функции, които той трябва да осъществи. В основата на установяването и функционирането на конкурентния порядък, Ойкен залага два типа принципи: конституиращи и регулиращи. Първите установяват конкурентния порядък, а вторите поддържат неговото функциониране.

Като основен конституиращ принцип, Ойкен определя създаването на „механизъм на цените“, способен да функционира. Той е двигателят, задвижващ конкурентния порядък. Останалите конституиращи принципи, които той разработва, фокусират своето действие в механизма на цените.

На първо място разглежда валутната политика. Стабилната валута е важно условие за установяване на конкурентния порядък, тъй като „благодарение на определена стабилизация на стойността на парите става възможно да се вгради в икономическия процес полезен инструмент за регулиране“.[2] Стабилната валута осигурява вътрешно равновесие на конкурентния порядък и фактор за избягване на информация.

На второ място в набора от конституиращи принципи, Ойкен поставя „отворените пазари“. Чрез този принцип се ограничава сферата на действие на правителството, властните групировки, монополите и картелите.

Особено внимание, Ойкен отделя на един твърде прагматичен принцип – собствеността. Значимостта на собствеността, Ойкен намира във формирането на порядъка.

Установяването на конкурентния порядък счита за единствено възможно на базата на частната собственост. Между частната собственост и конкурентния порядък съществува взаимозависимост.Частната собственост е предпоставка за установяването на конкурентния порядък, но самото нейно съществуване и обществена значимост е оправдано в рамките на този порядък. „Само в рамките на конкурентния порядък има място често споменаваното съждение за това, че частната собственост носи полза не само на

[1] Пак там, с.331

[2] Ойкен В., Основные принципы экономической политики, М., Изд. „Прогрес“, 1995, с.339

нейния собственик, но и на този, който не се явява такъв“[1] – пише Ойкен.

Следващ основополагащ принцип, който Ойкен разглежда, е свободата на сключване на договори. Следва традиционното либерално разбиране, че свободата на сключване на договори е предпоставка за протичане на конкуренцията. Ролята на този принцип за формирането на конкурентния порядък разглежда, анализирайки тяхната взаимозависимост.

Резултатите от анализа систематизира в следния извод: „Принципът на свободно сключване на договори трябва да се подчини на конкурентния порядък. Той спомага за конституирането на конкурентния порядък и обратно – придобива своя истински смисъл в рамките на конкурентния порядък“.[2]

Принципът на отговорността е неразделен елемент на конкурентната система. Реализирането на този принцип „спомага за конституиране на конкурентния порядък и недопускане на възникването на чужди на системата пазарни форми“.[3]

Отговорността трябва да бъде неограничена, тъй като ограничена отговорност спомага за развитието на тенденции, водещи към централно управлявана икономика.

Неизменността е следващият необходим фактор, определен от Ойкен за формиране на конкурентна среда. „Неизменността – това е главното изискване към икономическата политика на конкурентния ред. Икономическата политика създава за икономическия процес съответстващите рамки на икономическото конституиране. Тя последователно се придържа към тези рамки и ги изменя, проявявайки предпазливост“.[4] Създаването на стабилна икономическа среда в дългосрочна перспектива е предпоставка за функциониране на конкурентния порядък, чието осъществяване придава на свой ред стабилност на стопанския процес.

Този конституиращ принцип, фокусира в една точка ролята на държавата и свободното ценообразуване. Държавата със своята стопанска политика трябва да гарантира за един продължителен период постоянство в данъците, търговските договори, паричните единици и т.н. Такова поведение на държавата е от особено важно значение, за да могат домакинствата и предприятията да реализират своята основна стопанска функция – планирането на тяхната дейност. Осъществяването на планова дейност от последните е необходима предпоставка за протичане на конкурентния процес.

В стопанския процес неизменността намира най-ясно изражение в инвестициите. Стабилният инвестиционен процес е необходимо условие за преодоляване на подтискащата ограниченост на стоките, докато намаляващият интерес за инвестиране е сериозен проблем за всяка икономика.

Последният конституиращ принцип е единството на конституиращите принципи.

Конституиращите принципи трябва да се прилагат комплексно. Само по този начин може да бъде постигната целта. Тяхната значимост придобива по-ясно изражение чрез тяхното единство. „Тяхното комплексно прилагане в конкретна историческа ситуация, конституира определен желан икономически порядък, създавайки условия, спомагащи процъфтяването на този порядък“[5] – обобщава ролята на този принцип Ойкен.

Регулиращите принципи определят мащабите на държавната намеса в системата на конкурентния порядък. Тези принципи ясно демонстрират

[1] Пак там, с.359
[2] Пак там, с.364
[3] Пак там, с.366
[4] Пак там, с.365
[5] Пак там, с.376-377

неолиберералната същност на ордолиберералната теория – държавата не определя посоките на „уличното движение“, нейната роля е да следи за спазването на правилата на това движение. Регулиращите принципи трябва да поддържат и коригират функционирането на конкурентния порядък. На регулиращите принципи, Ойкен възлага две основни задачи:

- Първо, да регулират структурата на конкурентния порядък, тъй като и строгото прилагане на конституиращите принципи не може да предотврати появата на чужди форми на системата на конкурентния порядък;

- Второ, дори когато е „реализирана пълна конкуренция, в нея ще има слаби страни и ще се съдържат недостатъци, които се нуждаят от конкуренция“.[1]

Ситуирани в тази последователност и взаимовръзка, задачите, възложени на регулиращите принципи, им определят ролята на фактор, необходим да се съхранява цялостта и функционирането на системата, като се реагира както на промените, произтичащи от развитието на икономическия процес, така и на промените в стопанската сфера, определени от въздействието на променящата се външна среда. В застиналия свят на идеалните стопански форми, конструиращи конкурентния порядък, регулиращите принципи имат за задача да поддържат техния „блясък“ и техните функционални възможности.

Реализирането на първата от задачите е свързано с провеждането на антимонополна политика от страна на държавата. В създаването на едно държавно ведомство за контрол на дейността на монополите, Ойкен вижда възможността за разрешаване на проблемите, свързани с тях. „Задачата на антимонополното ведомство се явява по възможност разпускане на монополите и осъществяване на контрол на дейността на тези от тях, чието разпускане е невъзможно“.[2] Ойкен допуска в структурата на конкурентния порядък присъствието на чужди елементи, но тяхното съвместяване в тази среда трябва да бъде в рамките на правилата, на базата на които функционира системата.

Втората задача, коригиране на слабите среди и отстраняване на недостатъците на системата на конкурентния порядък, Ойкен разрешава, установявайки тези нейни негативни страни и разработвайки правила за тяхното отстраняване. На първо място констатира наличието на слаби страни в социалната сфера на конкурентния порядък.

Основният проблем, който Ойкен открива е, че механизмът на цените създава неравенство в доходите и генерира социално напрежение, поради което конкурентния порядък в тази му част се нуждае от корективи. Възможните корекции вижда в областта на данъчното облагане и по-конкретно на прилагането на прогресивното данъчно облагане. Анализира и последствията от неговото прилагане най-вече в сферата на инвестициите. Констатира, че в резултат на прогресивното облагане се намаляват възможностите за инвестиране и се застрашава нормалното функциониране на конкурентния порядък. Формирането на съотношението прогресивно данъчно облагане – инвестиции Ойкен възлага на държавата. Държавното присъствие е наложително и в регулирането на конфликта между икономическите интереси на отделните фирми и интересите на обществото, възникващи в условията на конкурентен порядък. Системата на конкурентния порядък работи точно, но тя има един недостатък, не отчита последствията от реализирането на стопанските планове в национален мащаб. Липсата на обратна

[1] Пак там, с.378

[2] Пак там, с.382

връзка между действията на участниците в стопанския процес и резултатите от техните действия, налагат присъствието на държавата. Намесата на държавата за компенсиране на такъв регулаторен механизъм в системата на конкурентния порядък, Ойкен свежда до ограничаване на свободата на планиране на предприятията в рамките на конкурентния порядък за точно определени случаи, като обезпечаване на охраната на труда на работниците по пътя на регулирането на детския и женски труд, установяване продължителността на работното време и др.

Част от тези конкретни мерки, които държавата трябва да предприеме, оказват влияние и върху аномалията на предлагането, характерна за пазарите на работната сила. Нейната същност според Ойкен се определя от факта, че на определени пазари при спадане на цените или намаляване на работната заплата, предлагането на работна сила нараства. Разрешаването на проблема намира в установяването на минималния размер на работната заплата и създаване на такива условия на пазарите на работна сила, че те да функционират в условия на пълна конкуренция. Определянето на принципите, конституиращи и регулиращи конкурентния порядък, е необходимата предпоставка за търсенето на отговор на въпроса за силите, установяващи този порядък. Отговорът Ойкен търси в рамките на разработената от него методология, в която ясно е застъпено разбирането, че в съвременния индустриален свят конкурентният порядък не възниква „естествено“, а се установява. В търсенето на отговор на въпроса, Ойкен „неволно“ на първо място се насочва към възможностите на държавата. С разочарование констатира, че съвременната държава се е превърнала в играчка в ръцете на властните групировки и се разпада. В този си вид държавата не може да бъде фактор за установяване на конкурентния порядък, тъй като за целта е необходим „стабилен държавен апарат, разполагащ с власт, достатъчна за това, щото да решава определени, ясно описани задачи на политиката на порядките“.[1]

Превръщането на държавата в сила установяваща порядъка счита, че може да се осъществи на базата на следните два приципа:

„Първият принцип: политиката на държавата трябва да бъде насочена към това, че да разпуска икономическите групировки“.[2]

„Вторият принцип: политико-икономическата дейност на държавата трябва да бъде насочена към създаване на формите на икономическия порядък, а не на регулирането на икономическия процес“.[3]

В рамките на тези два принципа, Ойкен определя и мащабите на държавното присъствие в условията на конкурентния порядък. Държавата трябва да установява формата на порядъка и не трябва пряко да регулира стопанския процес.

Определянето на принципите и възможностите за осъщесвяването на конкурентния порядък, създава базата за формулирането на следващия въпрос от Ойкен: „как може да се осъществи тази обща реорганизация на държавния и икономическия порядки“.[4]

В процеса на търсенето на сила, която е способна да осъществи тази реорганизация, Ойкен отхвърля възможността тази роля да се изпълнява от развитието на техниката или организацията на социалния и политическия живот. Такава сила той открива в духовната и идейната позиция на човека, тъй като убежденията, превърнали се в навици на хората, определят начина на живот. Позицията

---

[1] Ойкен В., Основные принципы экономической политики,М., Изд. „Прогрес“, 1995, с.424.
[2] Пак там, с.427
[3] Пак там, с.422
[4] Пак там, с.431

на Ойкен е в рамките на икономическия субективизъм, присъщ като цяло за немската икономическа теория. Идеите, продукт на умствения труд, формиращи поведението на индивида, се превръщат в сила, установяваща порядъка. В лицето на науката и католическата църква, Ойкен открива факторите, генериращи идеи и формиращи поведението на индивида. Обществените науки могат да изпълняват тази роля, тъй като „определяйки съществените взаимовръзки от реалността, те могат да дават оценки на това, какви форми на порядъка са в състояние да внесат ред в съвременния индустриален свят“.[1]

Възможността католическата църква да бъде част от силите, установяващи порядъка се определя според Ойкен от следните обстоятелства: Първо, тя никога не е оставала безучастна към това в какви порядки живеят хората и винаги е реагирала на социално-икономическите промени, коригирайки своето поведение; Второ, корекциите в своето поведение църквата винаги осъществява на базата на натрупания опит. В условията на индустриалния свят този подход не дава необходимите резултати и църквата все по осезаемо залага на знанието, тя се „сраства“ с науката; Трето, мисленето с категориите на порядъка съвсем не е чуждо за църквата, то е поставено от Тома Аквински; Четвърто, принципът на субсидиарността, определящ възгледите на католическата църква за формирането на социално-икономическия живот и за ролята и мястото на държавата. Според този принцип, разработен в папските енциклики „Рерум Новарум“, 1891 год. и „Квадраджесимо Анно“, 1931 год., държавата трябва да се намесва само там, където без нейна намеса не може да се мине. Принципът на субсидиарността напълно съответства на духа на конкурентния порядък.

С установяването на силите, формиращи порядъка, теорията на Ойкен за конкурентния порядък придобива завършен вид. Определени са елементите, конституиращи конкурентния порядък, принципите на неговото изграждане и функциониране и силите, които го установяват.

Разработеният модел на конкурентния порядък от Фрайбургската школа е комплексен и балансиран модел за осъществяване на стопанска дейност, създаден с оглед на ефективно използване на икономическия потенциал. В него са заложени основите на концепция, която може да послужи като изходен пункт за формиране на дългосрочна икономическа стратегия.Теорията на конкурентния порядък придобива в съвременни условия актуално значение. Приложена и тествана на практика, тя дава положителни резултати при преминаването на Германия през петдесетте години на миналия век от централно управлявана икономика към пазарна. В условията на мащабни социално-икономически промени, осъществени в бившите социалистически страни, теорията за конкурентния порядък може да бъде ориентир и коректор на протичащите процеси.

[1] Пак там, с.433

ЛИТЕРАТУРА

Ойкен В., Основные принципы экономической политики, М., Изд. „Прогрес“, 1995.
Ойкен В., Основи на националната икономика, С., Изд. ЛИК, 2001.
Гутник В., Политика хозяйственого порядка в социальной рыночной экономике, М., 2001.
Леонидов А., Ордолиберализъм, социално пазарно стопанство, трансформация, С., 2000.

гл. ас. ЕЛЕНА БОЯДЖИЕВА
ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „Н. РИЛСКИ"

СЪВРЕМЕННИ ЩРИХИ ОТ ПРИВАТИЗАЦИЯТА ВЪВ ФРГ В РАКУРСА НА ОРДОЛИБЕРАЛИЗМА

TEMPORAL MODERN GLIMPSE ON THE PRIVATIZATION IN THE FEDERAL REPUBLIC GERMANY IN THE ASPECT OF THE ORDOLIBERALISM

Chief Assistant Prof. ELENA BOJADSHIEVA
SOUTH-WEST UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI"

Abstract: The fact that the principies of the ordoliberal theory work successfully in practice can be proved by the so calted "economic miracle of Germany" that has taken place at the restauration of the destroyed economics during the Second World War. The partial neglect and breaking in the present period leads to negatives in the socisl-economic life. The latter has been shown by the privatization in the different areas of the social-economic life in the Federal Republic Germany

Key words: ordoliberalism, "the economic miracle of Germany", privatization, highway, telecom, energetics, hospitals, railways, communal services.

1. Накратко за принципите на ордолиберализма и резултатите от неговото практическо прилагане в следвоенното възстановяване на германската икономика - „германското икономическо чудо"

Икономическият просперитет на съвременна Германия, която е един от лидерите в ЕС, има своите исторически корени в следвоенната история на страната. Моделът на социалното пазарно стопанство на Лудвиг Ерхард се предшества от т.нар. *„германско икономическо чудо"* в годините на възстановяването на разрушената от Втората световна война икономика на Германия. Преди 64 години страната стана модел за подражание при възстановяване на икономиката от една различна, но много по-тежка от сегашната криза.

Още в годината на основаването си, през 1949 г., ФРГ достига довоенното жизнено равнище, а през 1950 г. реалният доход на средно статистическото немско работническо семейство надхвърля довоенното си ниво.[1] В периода 1952-1960 г. инвестициите нарастват със 120%, а БВП – с 80%. Това темпо надхвърля всички очаквания на експертите, които прогнозират, че за възстановяването на разрушените от войната градове ще са необходими между 40 и 50 години. За времето между 1948 г. и 1952 г. промишленото производство нараства с 10%, а реалният брутен продукт - със 67%. Производството на стомана, което към 1946 г. е почти преустановено, през 1960 г. достига 34 млн. т. и е най-голямото в Европа. Мощните химически, електротехнически, металургични, авто-

[1] Irmgard Zündorf „Der Preis der Marktwirtschaft. Staatliche Preispolitik und Lebensstandard in Westdeutschland 1949 bis 1963". Stuttgart 2006, S. 153.

мобилни компании възстановяват производствата си и отново стават индустриалните гиганти на Европа. Това се отразява благоприятно и върху другите сфери на западногерманската икономика. Безработицата през 1970 г. е 0,5%, а годишният икономически растеж – 5-6 %. Между 1950 г. и 1960 г. икономиката на ФРГ нараства повече от два пъти в реално изражение, при среден годишен прираст от 8%.[1] Иконометриците, които са се опитвали да определят приносът и значението на различните фактори за този *рекорден икономически растеж*, стигат до извода, че той не може изцяло да бъде обяснен с нарастването на работна сила, потока инвестиции или сравняването с относително ниското изходно равнище на производството след войната. Западногерманската икономика оставя далеч зад себе си не само тази на ГДР, но дори расте по-бързо от икономиките на Франция и Великобритания, макар да получава по-малко средства по линия на плана „Маршал". Този успех на Германия, затвърждава схващането, че правителствата трябва да поемат активната роля за надзора и направляването на икономиката. Голям дял от икономическия растеж *се обяснява* с по-висшия характер на икономическата политика, т.е. на *практическото прилагане на принципите на ордолиберализма*.

След 1963 г. интересът в Германия към ордолибералните идеи спада, засенчен от кейнсианството. Иконо-миката нерядко е спъвана от политика, разработена в интерес на различни групови интереси. Не случайно от 1960 г. до 1973 г. икономическият растеж е около два пъти по-нисък от растежа на 1950-те, а от 1973 до 1989 г. намалява още наполовина - 2% годишно. Интересът към ордолиберализма започва да се съживява през 70-те и 80-те години на миналия век, което е вариант за дългосрочното съживяване на германския икономически растеж.[2]

В деловите и академичните среди на ФРГ Валтер Ойкен[3], един от основателите на Фрайбургската школа и ордолиберализма, е високо ценен икономист в анализа и концепцията на *„превръщането на един икономически ред на икономическа и политическа несвобода в икономически ред на свободата".*

Накратко представени, възгледите на привържениците на *Фрайбургската школа имат за главен предмет различните форми на икономическа организация, границите и формите на държавната намеса в икономиката, институционалните условия, при които се осъществява многообразна стопанска дейност.* В съответствие с това, *централно място в ордолибарализма* се отрежда на понятието *„стопански ред".* Това понятие изразява *съвкупността от институти, правила и норми, които регулират икономическите отношения и поведението на участниците в стопанския живот.* Подчертавайки фундаменталното значение на концепцията за стопанския ред, немските неолиберали определят своето учение като „ордолиберализъм", от лат. „Ordo", което означа „ред, строй". Ордолиберализмът се отличава с *комплексен подход към функционирането на народното стопанство*. Той разглежда икономиката като част от по-широка социално-икономическа и

[1] Axel Schildt „Die Sozialgeschichte der Bundesrepublik Deutschland bis 1989/90". Oldenburg 2007.

[2] Лоуренс Х. Уайт „Германското чудо - един различен поглед". Wall Street Journal. Превод Красен Станчев. http://www.prognozi.com/forum/index.php?PHPSESSID=56764cfe08a6f2f3d0965a84435ace95&topic=20731.msg397220#msg397220. Л.Х. Уайт е професор по икономика в Университета „Джордж Мейсън" в САЩ.

[3] Наред с Валтер Ойкен, за основатели на Фрайбургската школа се считат и Франц Бьом, Леонхард Микш, Ханс Гросман-Дьорт.

държавно-политическа система. Затова и категорията *„стопански ред" се анализира в пряка връзка с правовия ред, със социалните условия и политическа система, т.е. като част от съвкупния обществен ред.* В съответствие с това във Фрайбургската школа участват не само икономисти, но и юристи, социолози, специалисти по стопанска история.

Изходен пункт на ордолибералната теория е учението на Валтер Ойкен за идеалните типове стопанство.[1] Той разграничава две основни „идеални чисти форми" на стопанска организация, характеризиращи се с противоположни системи на регулиране: *„централно управлявано стопанство" и „пазарно стопанство".* Тези идеални форми се разглеждат като средство, чрез което могат системно и задълбочено да се анализират всички конкретни форми на стопанския ред. Изучаването и класификацията на различните форми на стопански ред ордолибералите наричат „икономическа морфология" и считат, че това е един от най-важните проблеми в икономическата наука.

Въз основа на анализ на предимствата и недостатъците на различните стопански форми, неолибералите от Фрайбургската школа разработват своя концепция за ефективен и дееспособен стопански ред. *Техният идел е конкретният „стопански ред".* За *най-важен принцип на този ред*, ордолибералите считат *личната икономическа свобода***.** За разлика от либералите от епохата на свободната конкуренция, ордолибералите считат, че тя *може да бъде гарантирана само при значително въздействие на държавата върху икономиката.* Задачата на държавата е *да регламентира и налага* чрез своята власт *институционално-правни и организационни норми на стопанската дейност, които осигуряват конкретен и справедлив стопански ред.* Поради това Фрайбургската школа отрежда важно място на проблема за разработване на основна държавна политика за установяване и поддържане на конкретен стопански ред. Ролята на държавата в стопанското развитие се базира на анализ между обективните и субективни фактори. Обективните тенденции в икономиката се определят от съществуващия стопански ред, от институционалните условия и норми, в които протича икономическата действителност. Самият стопански ред, обаче се формира от икономическата политика, т.е. той е въпрос на избор и целенасочена политика от страна на държавата. *Ролята на държавата*, считат ордолибералите, *трябва да се ограничава само с установяването и регулирането на нормите, докато самия стопански процес, трябва да тече спонтанно, на базата на независимите пазарни решения на предприятията и домакинствата.*

Ойкен ясно е съзнавал, че създаването на конкурентен ред е възможно само там, където хората наистина се стремят към него. Според него, *много мощни исторически сили действат против изграждането на такъв ред*, защото основаващата се на разделението на труда индустриална икономика, предлага добри възможности за *господство чрез упражняване на власт или отделна политическа влиятелна група*, която владее този апарат и концентрира всичката власт в ръцете си, *или от много частни или подкрепяни от държавата групировки, който действат заедно или една против друга*.[2] Ако в една страна е

[1] Ойкен Валтер „Основи на националната икономия", под редакцията на Ат. Узунов, Изд. „ЛИК", С. 2001; Eucken Walter „Grundsätze der Wirtschaftspolitik" (1952). Hrsg. von Edith Eucken und K.Paul Hensel, Tübingen, 3. Auflage, Tübingen und Zürich, 1960.

[2] Eucken Walter „Grundsätze der Wirtschaftspolitik" (1952). Hrsg. von Edith Eucken und K.Paul Hensel,

налице такъв стремеж, държавната политика трябва да спазва два много важни принципа:[1]

Първо. *Конструиращи принципи,* които са насочени към това, чрез действието на държавата да се разгърне конкурентният ред в дадената историческа ситуация. Конкретното положение, в което се намира съответната страна обаче винаги се различава от това на друга страна. „Във всяка страна има различна изходна ситуация, различно разположение на силите, различии възможности на икономическата политика и различии отделяй задачи. Икономическата политика не може да бъде откъсната от съответната историческа ситуация на отделните страни. Не може да се създаде всеобхватен кодекс на икономическата политика, който би могъл да важи за всички страни."[2] В този смисъл, ефикасна може да бъде само политика, която държи сметка за променящите се възможности и прилага принципите в съответствие с променящите се условия.

Тя трябва да е насочена към ликвидиране на съществуващите икономически властови позиции или най-малко към значително ограничаване на техните функции. Неспазването на този принцип може да доведе *намаляване авторитета на държавата, при по тежки ситуации и до анархия, когато вече е почти невъзможно да бъдат прилагани законови правила, които да ограничават властта.*

Второ. *Регулиращи принципи*, които са особено важни за вече създадения ред на конкуренция. Икономическата дейност на държавата трябва да бъде насочена най-напред към *изграждане на форми на реда за икономиката*, т.е. на *структура от институции, а не към конкретно управление на самите икономически процеси.*

Тъй като отделните обществени структури са взаимно свързани и зависими една от друга, спазването на гореспоменатите принципи на държавната политика трябва да бъде гарантирано от законова рамка, съответстваща на конкурентния ред, а това означава да се изгради законодателството, правораздаването и държавното управление.[3]

2. Приватизацията във ФРГ през призмата на принципите на ордолиберализма

Протичащата през последното десетилетие приватизация във ФРГ е обект на множество коментари и анализи.[4] Мотото е „За повече конкуренция!" Една от основните тези в полза на провежданата приватизация е, че тя ще напълни отново празните каси на държавата и общините. Но всъщност би трябвало да донесе и много други ползи. Когато частна фирма поеме извозването на боклука, строителството на сгради на общините, градския автобусен транспорт или почистването на класни стаи, тогава това по презумпция се очаква това да става по по-добър начин – без бюрокрация, с гъвкаво приспособяване към променящите се потребности и във

Tübingen, 3. Auflage, Tübingen und Zürich, 1960, S. 241.

[1] Пак там, с. 241-304.

[2] Пак там, с. 251.

[3] Пак там, с. 307.

[4] Rügemer Werner „Privatisierung - Anatomie einer profitablen Täuschung". WDR 3/WDR 5/ NDR Gedanken zur Zeit 26.04.2003. http://www.attacmarburg.de/privatisierung/privatisierungswahn/_348.html; „Konzerne kassieren, der Bürger zahlt". Berliner Tageszeitung, http://www.taz.de/!65926/; „Die Opfer und Folgen der Privatisierung". Nachdenkseiten. http://www.nachdenkseiten.de/?p=9841; N. Doll und H. Evert „Sicherheitsrisiko". 18.06.2011.; AKW-Betreiber Mit Top-Anwälten gegen Merkels Atomkurs. 19. Juni 2011.; Tagesspiegel, „Auf Kosten der Versicherten: Krasse Falschabrechnungen im Krankenhaus." Monitor Nr. 621 vom 16.06.2011.; Müller Albrecht „Meinungsmache: Wie Wirtschaft, Politik und Medien uns das Denken abgewöhnen wollen" Verlag Knaur TB. 2009 и др.

всички случаи много по-евтино, отколкото са го правели държавните или общински предприятия.

Странното обаче е, че публичните каси продължават да не са напълнени, както това се обещава. Даже напротив - те показват по-голям дефицит, отколкото преди приватизацията. Имущество на общините и градовете, което досега е било тяхно табу, се слага на масата от приватизаторите. Това са стотици хиляди кооперативни жилища, водоснабдителни и канализационни мрежи, които биха носили не милиони, а милиарди евро приходи.

Няколко примера:

Приватизация на железниците. Приватизацията на релсовия транспорт, според специалистите, е един абсурден процес. Поради неделимостта на производството, то трябва да е публична собственост. Раздробяването му създава множество трудности, големи рискове, вкл. и за живота на хората. Връзката между приватизация, повишените цени на билетите и намалените услуги е факт. Това важи както за пътнически, така и за товарния транспорт. Последиците от приватизацията се стоварват върху гърба на заетите в железниците и на техните клиенти. Примерите са много. Обстоятелството, че голяма част от локомотивните машинисти са преуморени и лошо подготвени, създава риск за сигурността на пътниците[1] В приватизираните товарни влакове царят ужасяващи неща - *свидетелство за правоуправление* на товарен влак *може да се купи на черния пазар*. На теория съществуват обширни предписания за отделните видове локомотиви. За множество гари, поради тежките условия за маневриране, съществуват предписания, които локомотивният машинист трябва да научи и да се упражнява с опитен колега как да извършва маневри в трудните условия. По думите на действащ машинист „това почти никога не се прави". Държавната институция, която контролира ефективността на обучението на бъдещите машинисти в съответните училища, всяка година остава с по-малко персонал от предходната. Поради това контролът се осъществява на базата на случайни, а не на систематични проверки и критериите за оценка кой е издължал изпита и кой не, не са обективни. Необходимо е лицензиране на обучаващите институции. Оскъдният контрол върху машинистите и тяхната подготовка е факт, появил се след приватизацията на железопътния транспорт.

Ако се допусне, че случаят със железницата е изключение, да разгледаме приватизацията на *пощите*. Също както при железницата, така и тук, приватизацията ликвидира няколкостотин хиляди работни места, което би могло да бъде пренебрегнато, ако са реализирани други, по-високи цели. Федералното правителство, което приватизира пощите, поема за своя сметка пенсиите на всички предсрочно пенсионирани служители, както и на чиновниците на трите приемни фирми. По този начин, за сметка на държавните разходи, е създаден по-евтин старт на приватизацията. За хиляди предсрочно пенсионирани служители, които всъщност са безработни, се изплащат милиони евро годишно. И тези пари се плащат от клиентите на телекома в ролята им на данъкоплатци.

В *община Одервитц* (провинция Саксония), която има 6000 жители, е *построено огромно водопречиствателно съоръжение*. Построено е от частен инвеститор, известен с близкото си приятелство с министъра на икономиката от правителството на провинция Саксония. Водопречистващото съоръжение е разработено от инженерно бюро, което получава

[1] N. Doll und H. Evert „Sicherheitsrisiko. Viele Lokführer übermüdet und schlecht ausgebildet Vor allem bei privaten Güterbahnen herrschen haarsträubende Zustände. Den Führerschein gibt es auf dem Schwarzmarkt." 18.06.2011.

хонорара си в зависимост от големината на обекта. Колкото по-дълги и по-големи са отводнителните канали, толкова по-високи такси изисква частният инвеститор. Независимо от това дали канали с такива размери изобщо са необходими. На частния инвеститор не му е потърсена отговорност нито за цент заради погрешното планиране. Задлъжнялата община с мъка изплаща лихвите за приватизационния проект. Икономиката й е замряла, жителите й се изселват.

Жителите на *община Путцкау* (провинция Саксония), се обединяват в сдружение с цел сами да финансират *реконструкция на пречиствателната станция и канализацията*, в краен случай дори без каквато и да помощ от държавата. Но искат да го направят по нов технологичен модел, с много на брой малки пречиствателни съоръжения. Всяко домакинство участва с вноска от по няколкостотин евро. За голяма изненада правителството на провинцията не разрешава проекта, въпреки, че струва многократно по-евтино, отколокото ако би го финансирало правителството..

През 1988 г. *град Кьолн* взема *под наем* от частен инвеститор за 30-годишен период *сграда за общината*. Тя е построена до голяма зала за културни мероприятия. Повечето граждани на Кьолн, които посещават концертите на известни музиканти в тази зала не знаят, че градът финансира чрез един изключително неизгоден договор за наем за новата сграда на общината и залата на частния инвеститор. Градът плаща за ремонтите на сградата, както и наема за 2 500 места за паркиране, от които общината изобщо не се нуждае. И докато управителите на проекта за недвижими имоти са си гарантирали печалба за 30 години, дълговете на и без това свръхзадлъжнялата община растат.

В уводна статия „Концерните печелят, гражданинът – плаща"[1], берлинският ежедневник Berliner Tageszeitung засяга парливи проблеми на *частичната приватизация*, извършваща се *под формата на публично-частно партньорство* (ПЧП). ПЧП е наречено „формула за тайно разпродаване на пътища, водоснабдяване, училища и др". Конкретен повод за критичния анализ са *тайни договори, гаранции за печалби за частни инвеститори* и други *задкулисни действия при частичната приватизацията* на водоснабдяването от концерните RWE и Veolia, които взривяват недоволството на берлинчани. Оказва се, че посредством тайни договорки със сената, RWE и Veolia са си гарантирали солидни печалби.

Сделката с *берлинското водоснабдяване* обаче не е частен случай. В рамките на над 200 т.нар. ПЧП германската държава предоставя на частни фирми решаването на обществени задачи. Те се завоалират с тайни договори, така че *рисковете да бъдат прехвърлени върху обществото*. По поръчка на държавата, частни фирми строят и стопанисват училища, спортни зали, детски градини, магистрали, затвори и др. ПЧП е един комплексен пакет, който не създава проблеми на инвеститора. Частният инвеститор се ангажира не само със строителство и ремонт на инфраструктурата, но и с финансирането и пълната експлоатация на съответния обект, най-често за период от над 30 години, срещу което получава щедро заплащане. *Колко струва ПЧП на данъкоплатците*, остава тайна. Често дори *депутати не могат да получат достъп до договорите*, които регулират печалбата и поделянето на риска между държавата

[1] „Konzerne kassieren, der Bürger zahlt". Berliner Tageszeitung, http://www.taz.de/!65926/

и частната фирма. Защото именно *законодателството предписва* тази *поверителност*. Презумпцията на законодателя е, че ако всички конкуренти биха имали достъп до тайните на предприятието, тогава пазарът много скоро би престанал да изпълнява своите функции. Изключения от правилото няма. Предприятие, което е и било публична собственост и е било длъжно да дава отчет пред населението, става непроницаемо веднага щом чрез ПЧП премине в частни ръце. На практика гражданите нямат никаква възможност да разберат дали в договорите са заложени дългосрочни клаузи, които са в техен ущърб.

Доколкото такива договори понякога стават известни на обществеността, става ясно, че публичният сектор не прави изгодна сделка, защото интересите на гражданите биват жертвани в полза на стремежа на частниците към гарантирани печалби. Нерядко не се упражнява контрол върху приватизацията, защото депутатите не получават достъп до договорите. Дори когато за публичния сектор възникват вреди за милиарди, договореностите остават в тайна.

Известен пример в това отношение е *системата за пътни такси* Toll Collect, създадена през 2002 г. от концерните Telekom, Daimler и Cofiroute по поръчка на Федералното правителство. Оказва се, че и досега нито един член на Бундестага не е получил право да прочете 17 000 страници на договора. Тъй като в момента на стартирането на готовия проект техниката не сработва, Федералното правителство понася загуби от 5 млрд. евро заради несъбрани постъпления от пътни такси. До ден днешен концерните не са възстановили тези загуби. Правителството завежда дело за възстановяване на нанесени щети, но при ПЧП проекти има *споразумение да не се излиза пред публичен съд.*

Огромни загуби заплашват публичните каси и при *разширяването на магистралите* от частни предприемачи. Понастоящем съюзът на концерните е дал заявка да санира четири отсечки. Фирмите се задължават да вложат 2,8 млрд. евро в пътните ленти и да ги стопанисват за над 30 години. Предоставената им от Федералното правителство концесия им гарантира всички приходи (или част от тях) от пътни такси за техния участък от магистралата. А колко прибират частните фирми, това не знаят дори правителствените служители, които са дали благословията си за магистралата между Бремен и Хамбург. Бундестагът е одобрил договора от 36 000 страници, но никой служител не е имал възможността да го прочете. Договорите са достъпни за *Федералната сметна палата*, чиято констатация обаче е смайваща: От гледна точка на публичната власт *разширяването на магистралите от частни фирми не става по-бързо и не е рентабилно.* Печелят единствено консорциумите, които участват в търга и ако техните прогнози се сбъднат, федерацията ще понесе големи загуби от досегашните проекти. *Договорите са неизгодни за държавата*, защото нейната част от приходите от пътни такси почти не се променя за целия 30-годишен период. При това междувременно товарният транспорт нараства, а заедно с него, рязко се увеличат и приходите от пътни такси, които гарантират милиони за концерните. Ако към гореказаното се прибави и фактът, че *автомагистрала А1 между Хамбург и Бремен се счита за една от най-опасните в Германия* след като експлоатацията й преминава в ръцете на частна фирма, коментарът в чия полза е направена приватизацията става излишен.

Примери за неефективни ПЧП има и при строителството и санирането

на обществени сгради. От 2005 г. *окръг Офенбах* възлага на две фирми, Hochtief AG и Gebäudemanagementfirma SKE, *санирането и стопанисването на 90 училища.* Договорът, който е за 15 години, отново остава в тайна. Междувременно обаче разходите на частните фирми излизат извън договореното русло. Годишният наем, който плаща окръг Офенбах нараства от 53 на 72 млн. евро и продължава да се покачва.

Приватизация в енергетиката. Както в редица други случаи, така и приватизацията на енергетиката протича под мотото „За повече конкуренция!". *Резултатът* обаче *е превръщане на публичните олигополи в частни олигополи* с всички произтичащи от това последици с експлоатация на потребителите и власт върху хората, които вземат политическите решения. Ако енергийните предприятия бяха обществена собственост, техните ръководства нямаше да се съобразяват с частните инвеститори, които предявяват претенции за възстановяване на загуби поради взети управленски решения. Електроконцерни подготвят обвинения срещу правителството за нарушаване на конституцията с цел осуетят приемането на закон за атомната енергетика и в последствие да получат милиарди евро като обезщетение заради претърпени щети. Според „Шпигел" концерните вече са ангажирали топ адвокати.[1]

Приватизация на болници. Печалбата от болестите на хората е невероятно голяма след приватизацията на болниците. 15% печалба, както е в случая с концерна „Хелиос" е официален ориентир. Публикации в печата свидетелстват, че безпардонни методи за повишаване на печалбата, са практика. Потърпевши от приватизацията са работещите специалисти в болниците, техните доставчици и персоналът, работещ в тях и за съжаление, и самите пациенти. Преди десетина години концернът „Хелиос" закупува клиника „Берлин-Бух", в резултата на което са уволнени над 1000 души, работещи в нея. В никоя друга европейска страна делът на частните болници не е толкова голям, колкото във ФРГ. Около 30% от сградния и 16% от легловия фонд са в частни ръце, с тенденция да се увеличават. Частните собственици получават печалба от сгради, които преди това са имали финансов дефицит. Според Федералния съюз на частните клиники в частните болници има по-добри организационни и мениджърски структури, като това не водело до отрицателни последици нито за работещите в болниците специалисти, нито за пациентите. Изрично записаното в договора за продажба изискване за запазване на заетостта и отказ от съкращения до края на 2005, което се счита за успех в процеса на преговорите, предшестващи приватизацията, в крайна сметка излиза твърде скъпо на община Берлин, която предоставя 18 млн. евро на болничния концерн, за да запази броя на заетите. Въпреки това следват масови съкращения. И това става възможно в резултат на неудачно формулирана клауза в договора, която общината одобрява. В договора има клауза „запазване на мълчание"[2] Заедно с това започва процес на отделяне на части от болницата като дъщерни предприятия – започва се с ЕИЦ, логистиката, болничната техника, по-късно, кухнята, обслужването, стационарната помощ, приемането на пациенти и вътрешноболничното им транспортиране, а през 2009 г. са регистрирани като дъщерни предприятия медицинската канцеларска служба и централният стерилизатор. Дъщерните предприятия сключват нови тарифни договори и

[1] AKW-Betreiber Mit Top-Anwälten gegen Merkels Atomkurs. 19. Juni 2011.

[2] Im Kaufvertrag sei "Stillschweigen" vereinbart worden.

персоналът е принуден да се съгласи със съществено намаляване на дохода са.[1]

В края на 2007 г. е проведена анкета сред персонала на клиника „Хелиос-Берлин-Бух", от която се вижда катастрофалната оценка за качеството на лечебния процес от самите медицински специалисти - 69% от нисшия и 30% от ръководния персонал не биха избрали да се лекуват в клиниката, в която работят.[2]

3. Заключителни размисли

Случаят в община Путцкау повдига важни въпроси. Не става дума за приватизацията изобщо като такава. Ако гражданите сами се организират в частна правна форма, това не се възприема. Създават се *условия за приватизация само на едрия, анонимен капитал*. Приватизацията е отказана на гражданите на Путцкау.

По повод на проведен търг в. „Ханделсблат" отбелязва следното: „Предприятията за градското водоснабдяване и канализация са желани обекти за големите играчи в бранша. Защото тук има постоянен поток от приходи." Но тогава възниква и същественият въпрос, защо общините, които и без това са в затруднено финансово положение, изпускат от ръцете си тези предприятия? В анализа на „Ханделсблат" изплува мотивът на приватизаторите, които се стремят на всяка цена към придобиване на апетитните предприятия - *традиционната икономика не може да създаде нито достатъчно работни места, нито да генерира със собствени сили „постоянен поток от приходи"*. И ето, че иначе руганата държава трябва да стане спасителен пояс за просперитета им.

Разбира се, в случаите като в Одервиц, Путцкау или Кьолн, се надига гражданска съпротива. Но в съзнанието на повечето граждани държавата живее с образа на врага – заради високите данъци, бюрокрацията и пр. Това се дължи на сериозното манипулиране на общественото мнение.[3] Резонно обаче възниква въпросът, наистина ли големите фирми, които все още поддържат имидж, че са небюрократични, че са по-добри и стоят по-близо до гражданите, чиито потребности обслужват в действително са такива? Изданието дава оборващи аргументи срещу твърдението, че това е така, като подтиква към отговори на въпроси от ежедневния живот на хората: Подавали ли са жалба в телекома заради сметка от непроведени разговори или жалба в банката по повод на молба за кредит? Искали ли са обезщетение от банката заради погрешна консултация? И почувствали ли са небюрократично отношение и близост на институциите до себе си в тези случаи? Отговорите са еднозначни – приватизираните дейности не са станали по-евтини или по-качествени.

В политиката се налага един процес на узаконяване, който е много вреден, защото *с помощта на договори* на практика *се регулират политически решения*. А *тайните договори застрашават устоите на демокрацията*.

Извършва се приватизация, защото отделни лица или мощни групировки, респ. предприятия искат да спечелят от това. Печели се както от процеса на приватизация (комисионни, консултации, борсови ходове и пр.), така и от приватизираното предприятие, респ. институция. Често едни и същи лица печелят и в двата случая едновременно.[4]

---

[1] „Auf Kosten der Versicherten: Krasse Falschabrechnungen im Krankenhaus". Quelle: WDR, Monitor Nr. 621 vom 16.06.2011.

[2] Sieber Ursula „1000 Klinik-Mitarbeiter in Buch verloren ihren Job". Der Tagesspiegel 21.06.2011.

[3] Müller Albrecht „Meinungsmache: Wie Wirtschaft, Politik und Medien uns das Denken abgewöhnen wollen" Verlag Knaur TB. 2009.

[4] „Die Opfer und Folgen der Privatisierung". Nachdenkseiten. http://www.nachdenkseiten.de/?p=9841

В повечето случаи на приватизация няма основателни доводи за нея. Често се касае за приватизиране на изконни публични дейности. Или както при релсовия транспорт „неделимостта" на производството противоречи на приватизацията

Примерите са много. Остава размисълът кои от принципите на ордолиберализма са тежко нарушени – законодателството ли при ПЧИ, което не позволява обществен контрол върху дейността на публично-частните предприятия, вкл. недопускане на публичен съдебен процес, злоупотреби на държавни служители при приватизацията с цел лично облагодетелстване, субективните решения на институциите в полза на корпоративни интереси, нарушаването на конкуренцията в интерес на монополите и едрия капитал (случаят Пицкау), превръщането на приватизирана отсечка от магистрала с най-висока концентрация на пътно-траспортни произшествия в страната, занижения контрол в железниците, създаващ риск за живота на гражданите, поскъпване на услугите, приватизираните общински сгради, училища, болници, водоснабдяване, сметосъбиране... Дали може да се очаква процесите на трансформация в страните от Централна и Източна Европа, една от най-важните страни на които е приватизацията, да бъдат достатъчно ефективни, ако в страна като ФРГ с традиционно силни институции и законодателство, с традиционна дисциплина и висок трудов морал, приватизацията има тъмни страни.

Но каквито и деформации да съществуват в практиката, остава си в сила правилото, че успехът и провалът на общности, градове и държави се дължи до голяма степен на устовения в тях „стопански ред" и работата на техните институции. Ярък пример за това е паралелът между ФРГ и бишата ГДР. Но, ако тук става дума, все пак за две отделно функциониращи държави, то примерът с едно малко градче на границата между Мексико и САЩ е показателен дори за миниобщности. Градчето се нарича Ногалес и е разделенено на две части от границата. И въпреки, че географското положение, традициите, езикът, културата са едни и същи, американската част на града е относително богата, а мексиканската - бедна. Според Дарон Ачемоглу и Джеймс Робинсън, автори на книгата „Защо се провалят държавите"[1], това се дължи на превеса на изличащите институции над включващите институции.[2]

Като член на ЕС от страната ни се очаква да се подчинява на многобройни правила на ЕС. Теорията на Ойкен може да помогне за „разграничаването на оправданите и необходимите от неоправданите и вредни претенции на Европейския съюз", защото „въпреки, че редица стандарти на ЕС са необходими за изграждането на пазарна свобода, правова държава, социална и икономическа справедливост, самият ЕС има структурни дефекти". Поради това България трябва да осъзнае тези дефекти, „ако не иска да замени зависимостта от номенклатурата на старата система с нова зависимост от индустриално-бюрократичния комплекс на ЕС".[1]

Теорията на Ойкен позволява да анализира не само „неефективността и несвободата на монополистичното държавно стопанство, но и олигополизма

---

[1] Acemoglu Daron, Robinson James. „Why Nations Fail? The origins of power prosperity and property". New York 2012.: Crown publishers. Вж. Добрин Станев Представяне на книга „Защо се провалят държавите" Дарон Ачемоглу, Джеймс Робинсън (2012). http://eurofocus.wordpress.com/2012/10/13/представяне-на-книга-защо-се-прова/

[2] Държавата трябва да осигури равни условия за бизнеса, равенство пред закона. Институциите, които осигуряват всичко това, са наречени *включващи институции.* От тях печели цялото общество. *Извличащите институции* не облагодетелстват обществото като цяло, а само малък, но силен политически елит.

на Западна Европа. Когато от източноевропейските страни се изисква да изградят свое законодателство съобразно пазара, в това нерядко се крие това, което Ойкен нарича „идеология на интересите", т.е. онази „страна на европейския интеграционен процес, която е враждебна спрямо свободата." Приведените примери от приватизацията във ФРГ показват, че и политици, и икономисти, и в родината на Ойкен, и извън нея, стимулират европейския протекционизъм на монополите, които ограничават основната свобода – свободата на пазара.[2]

ЛИТЕРАТУРА

Лоуренс Х. Уайт „Германското чудо - един различен поглед". Wall Street Journal. Превод Красен Станчев.http://www.prognozi.com/forum/index.php?PHPSESSID=56764cfe08a6f2f3d0965a84435ace95&topic=20731.msg397220#msg397220.

Ойкен Валтер „Основи на националната икономия", под редакцията на Ат. Узунов, Изд. „ЛИК", С. 2001.

Станев Добрин Представяне на книга „Защо се провалят държавите" Дарон Ачемоглу, Джеймс Робинсън (2012). Acemoglu Daron, Robinson James. „Why Nations Fail? The origins of power prosperity and property". New York 2012 http://eurofocus.wordpress.com/2012/10/13/представяне-на-книга-защо-се-прова/

„AKW-Betreiber Mit Top-Anwälten gegen Merkels Atomkurs". Tagesspiegel vom 19. Juni 2011.

„Auf Kosten der Versicherten: Krasse Falschabrechnungen im Krankenhaus". Monitor Nr. 621 vom 16.06.2011.

„Die Opfer und Folgen der Privatisierung". Nachdenkseiten. http://www.nachdenkseiten.de/?p=9841

Doll N. und H. Evert „Sicherheitsrisiko". 18.06.2011.

Eucken Walter „Grundsätze der Wirtschaftspolitik" (1952). Hrsg. von Edith Eucken und K.Paul Hensel, Tübingen, 3. Auflage, Tübingen und Zürich, 1960.

„Konzerne kassieren, der Bürger zahlt". Berliner Tageszeitung, http://www.taz.de/!65926/

Müller Albrecht „Meinungsmache: Wie Wirtschaft, Politik und Medien uns das Denken abgewöhnen wollen" Verlag Knaur TB. 2009.

Rügemer Werner „Privatisierung - Anatomie einer profitablen Täuschung". Gedanken zur Zeit 26.04.2003. http://www.attacmarburg.de/privatisierung/privatisierungswahn/_348.html

Schildt Axel „Die Sozialgeschichte der Bundesrepublik Deutschland bis 1989/90". Oldenburg 2007.

Sieber Ursula „1000 Klinik-Mitarbeiter in Buch verloren ihren Job". Der Tagesspiegel 21.06.2011.

Zündorf Irmgard „Der Preis der Marktwirtschaft. Staatliche Preispolitik und Lebensstandard in Westdeutschland 1949 bis 1963". Stuttgart 2006.

[1]Ойкен Валтер „Основи на националната икономия". Предговор към българското издание. под редакцията на Ат. Узунов, Изд. „ЛИК", С. 2001, с. 21.

[2] Пак там.

ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ, ГОД. VIII, №4

докторант ЦВЕТОМИР СТ. ЦВЕТКОВ
ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „ НЕОФИТ РИЛСКИ” - БЛАГОЕВГРАД

ВЛИЯНИЕТО НА ГЛОБАЛНАТА КРИЗА ВЪРХУ БЪЛГАРИЯ ПРЕЗ ПЕРИОДА 2009 – 2011 г.

IMPACT OF THE GLOBAL CRISIS ON BULGARIA IN THE PERIOD 2009 - 2011

PhD Student TSVETOMIR ST. TSVETKOV
SOUTH-WEST UNIVERSITY “NEOFIT RILSKI”, BLAGOEVGRAD

Abstract: This paper examines the development of the financial - economic crisis, how is reflected in the period 2009 - 2011. the Bulgarian economy. Development of economic development is bent over in front of macroeconomic categories - Import, Export, current account, money in circulation and more.

Key words: exports, imports, GDP crisis.

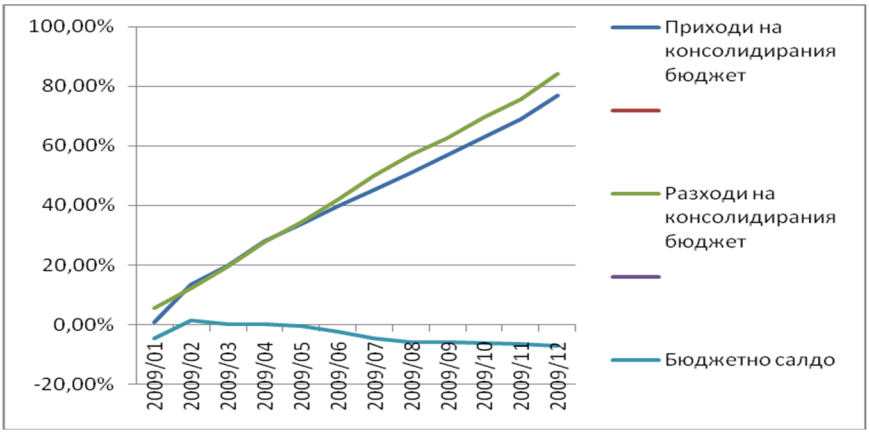
Икономиката през 2009 г

Кризата обхвана всички аспекти на българския икономически живот. Кризисните процеси обхванаха финансовата сфера и реалната икономика. Кредитирането се сви до минимум, лошите кредити се увеличиха многократно, лихвеният процент растеше неудържимо. Преките чуждестранни инвестиции намаляваха интензивно. Вносът и износът претърпяха спад. Негативният ефект от кризата се трансформира и в публичните финанси. Приходите се събираха все по–трудно, а разходите се свиха. Намаляването на разходите резултира върху вътрешното търсене, което се сви. Намаляването на потреблението рефлектира върху производството и безработицата започна перманентно да се увеличава. Ниската покупателна способност е причина за намаляването на приходите в консолидирания държавен бюджет, което се отрази върху държавните разходи. Преките и обратните връзки между агреатните величини и тяхното взаимодействие провокираха кризисните процеси да се обособят все по-дълбоко в българската икономическа среда.

Динамика на внос, износ и текуща сметка / *По данни на БНБ*//

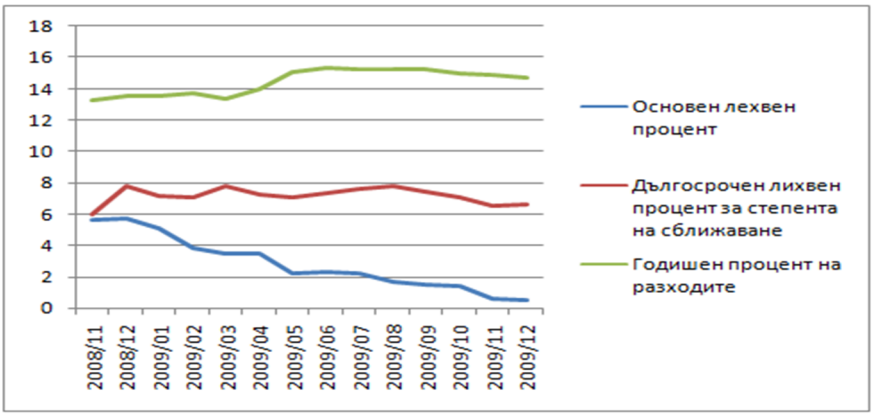
Икономическите реалности изискваха целенасочени макро-икономически мерки. Според Дж. М. Кейнс основна причина за икономически кризи е свитото вътрешно търсене. Изхождайки от това разбиране Кейнс препоръчва активна фискална политика и реализиране на бюджетни дефицити, като антициклична макроикономическа мярка. Българските власти приеха като основна антициклична философия балансираният бюджет. В резултат на възприетата рестриктивна фискална политика, както доказа динамичното развитие на българската икономика, се създадоха предпоставки за задълбо-чаване и адаптиране на кризата. Свиването на вноса с 33% показва свиването на вътрешното търсене, което е съпътствано с реализиране на положително салдо по текущата сметка. Положителното салдо по текущатата сметка доказва, че причина за дефицита по текущата сметка е многократното превишаване на вноса над износа, а не бюджетният дефицит. Икономическото развитие се характеризира с отрицателен растеж приемащ стойности от (- 5,5%). Свиването на БВП приема форма на намаляване на приходите, а разходите се увеличават под натиска на все повече нама-ляващата заетост, което води до дефицитно бюджетно салдо от (-4,7%) от БВП.

Бюджет / *По данни на МФ*/



Основният лихвен процент в началото на кризата спада, но лихвите по лихви по дългосрочните държавни облигации по Маастрихт са високи. Високи са лихвите по ефективната доходност на дългосрочните банкови заеми. Тази ситуация показва, че е налице ирационално поведение на микро единиците.

Лихвени проценти



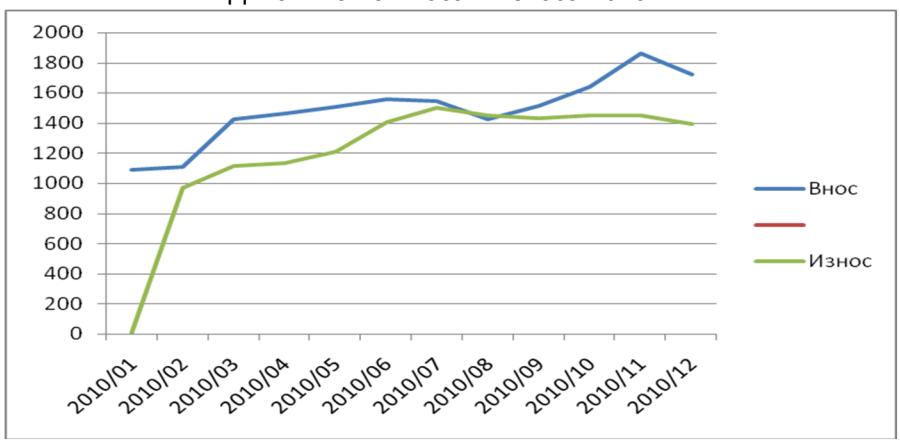
Източник: БНБ

През 2009 г. българската икономика се характеризира с намаляващи цени, растяща безработица и свито вътрешно търсене.

Българската икономика през 2010 г.

Българската икономика през 2010г. се характеризира с подем на производството, дължащ се на увеличението на износа с 33%. Продъжаваше да се отчита негативен риск в икономиката ни от чуждестранните инвеститори.

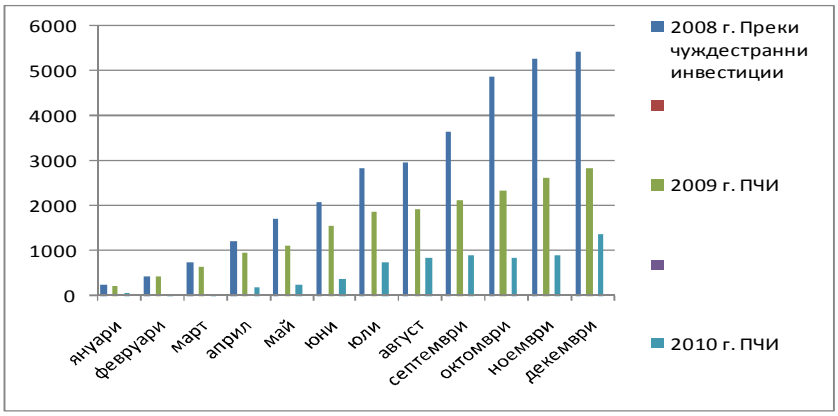
Динамика на вноса и износа 2010 г.



По данни на БНБ

Лихвените проценти остават сравнително високи. Инфлацията нарастна, респективно се увеличиха цените на стоките и услугите. Безработицата също нарастна като достигна 11,2%, а ПЧИ инвестиции намаляха значително.

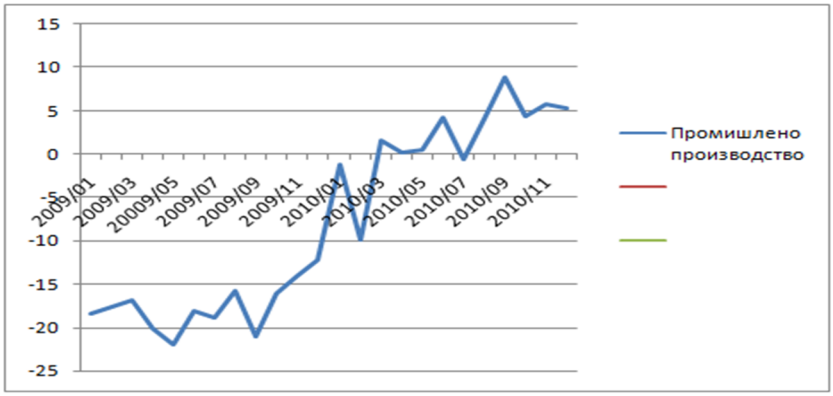
Преки чуждестранни инвестиции 2011 г.



По данни на БНБ

Капиталовият пазар продължава да бъде нестабилен. Властите свиха производителните разходи за образование, наука, иновации, капиталовите разходи. Минималните пенсии и заплати бяха замразени. Производството през 2011 г. отчита ръст благодарение на износа. Държавният бюджет завърши с дефицит от 3,2% по данни на ЕВРОСТАТ. В тези условия БВП благодарение на износа отчете символичен ръст от 0,2%, но доходите на населението се свиха драстично, а от там и вътрешното търсене.

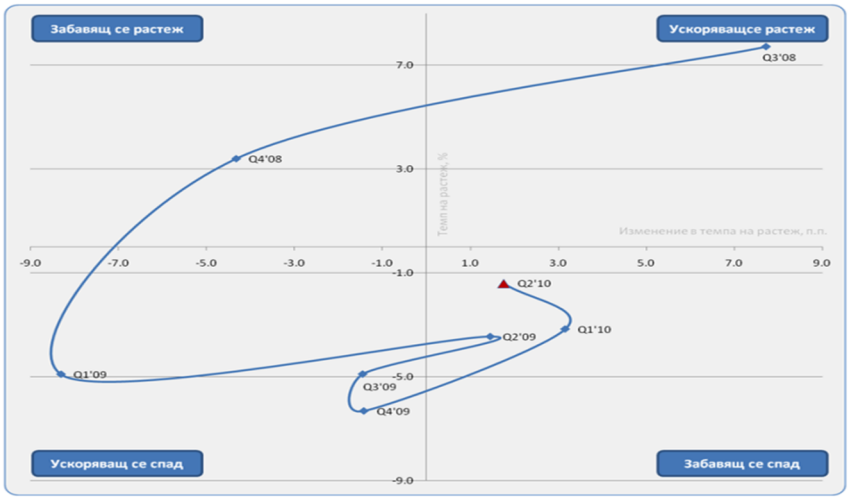
Производство 2011 г.



По данни на НСИ

Цикличната позиция на българската икономика през 2010 г. се характеризира с излизане от рецесията, но не и от кризата т.е. към края на годината се забелязва тенденция към стагфлация.

Циклична позиция на българската икономика през 2010г.



АИАП

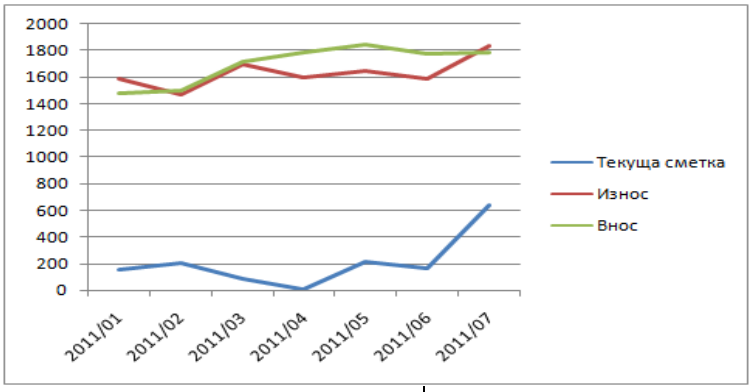
Развитието на българската икономика през 2011г.

През 2011 г. продължава спада на вътрешното търсене и инвестициите. Преките чуждестранни инвестиции през първите седем месеца на 2011 г. отчитат спад и са много под предкризисното си ниво, както и под нивото на което са били в предходните 2009 - 2010 г.

По данни на БНБ

През първите седем месеца на 2011 г. износът запазва тенденцията на растеж от 2010 г. като нараства с 30,1% спрямо същия период за 2010г.

Внос и износ 2011 г.

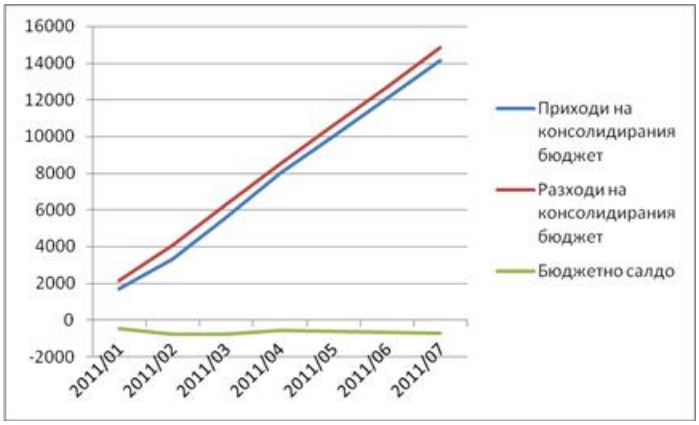


През 2011 г. производството се характеризира с неустойчив растеж, който се дължи на износа. Търговското салдо и текущата сметка са положителни, защото ПЧИ спадат. Това развитие за пореден път доказва несъстоятелността на тезата за двойния дефицит в случая на България през последните 11 г.

По данни на НСИ

Още по интересен е фактът, че през целия период 01-07. 2011 г. бюжетното салдо е дефицитно, а текущата сметка и търговското салдо са положителни. Това доказва безпорно, че тезата за двойния дефицит в случая с България е несъстоятелна, а това означава, че водената неолиберална политика през годините, която се характеризира с балансиран бюджет и бюжетни излишъци е напълно негативна за икономическото и социално развитие на нашата държава. Политиката на бюджетни излишъци забавя и съдейства за кризисни процеси в българската икономика, като не позволява растеж на БВП и на доходите на глава от населението.

Бюджет

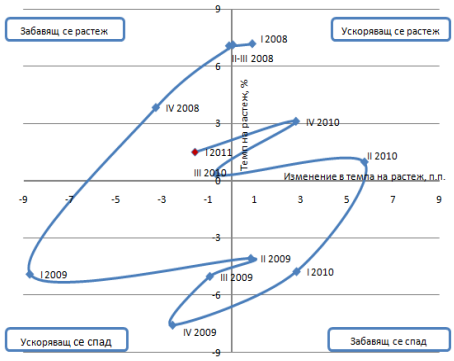


Положителното развитие на външния обмен е компенсиран с негативното влияние на финансовата сметка, която спада устойчиво, което означава продължаващо изтичане на капитал от страната.

Платежният баланс също е отрицателен, а при валутен борд това означава намаляване на валутния резерв на ЦБ, а също при други равни условия намаляването на парите в обръщение. Точно това се случва в България в момента.

По данни на БНБ

През 2011 г. вътрешното търсене е свито и през първите месеци пропадна с 15% при положение, че в ЕС се увеличи с 0,3%, това се дължи на фискалната политика на властите, както и на консервативната банкова политика. Също така през тази година продължава падането на доходите на българското население, българинът обеднява на месец с 13 лева. Трябва да се каже, че свиването на вътрешното търсене е продиктувано и от влошаващия се пазар на труда. Безработицата се запазва висока 11,2%.



По данни на БНБ

През първото тримесечие на 2011 г. се набюдава спад на българската икономика с 1,5%. Икономическата активност се характеризира като стагнация. Икономически растеж на българската икономика през настоящата година ще бъде някъде около 1,5 - 2%. Икономическият растеж освен с БВП се измерва и с растежа на доходите на глава от населението. Както говорят фактите в българският случай доходите спадат и БВП забавя своя растеж и като прибавам към това и запазващата се сравнително висока инфлация от 4,5%, ясно се очертава състоянието на българската икономика. Българската икономика се намира в стагфлация.

Изводи:

Първо, рестрикционната фискална политика има прокризисно влияние върху българската икономика.

Второ, като антикризина мярка е по – подходяща експанзивната фискална политика.

Трето, българската икономика има нужда от вливане на ликвидност.

Четвърто, финансирането на бюджетния дефицит може да се осъществи чрез заем от международни институции.

Пето, държавата е необходим икономически агент, който има съществено значение за установяване на ново макроикономическо равновесие на пазара. Равновесие, което да ревизира високата безработица и да доближи реалното производство до неговия потенциал.

Шесто, пазарът не може автоматично да се уравновеси.

ИЗПОЛЗВАНИ ИНТЕРНЕТ САЙТОВЕ

http://www.bnb.bg/
http://www.nsi.bg/
http://www.minfin.bg/

ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ, ГОД. VIII, №4

д-р СТОЯН КИРОВ
КОЛЕЖ ПО ТУРИЗЪМ - БЛАГОЕВГРАД

НЯКОИ ХАРАКТЕРИСТИКИ НА ИКОНОМИЧЕСКАТА НАГЛАСА НА БЪЛГАРИТЕ В УСЛОВИЯТА НА НОВОТО ХИЛЯДОЛЕТИЕ

SOME CHARACTERISTICS OF THE ECONOMIC ATTITUDE OF BULGARIANS IN TERMS OF THE NEW MILLENNIUM

PhD STOYAN KIROV
COLLEGE OF TOURISM, BLAGOEVGRAD

Abstract: The relevance of the issues, surrounding the values is especially increasing in the context of European integration of Bulgaria. The attention to the cultural roots and national characteristics is determined by the fact that they are increasingly recognized as an important factor in the development of human society, "... as a depository of forms of behavior, symbols and commonly significant meanings, providing its stability and continuity."
The mere transition to a new type of social-economic structure requires new thinking, attitudes and values, new models of economic behavior. Every Bulgarian is facing a serious challenge to correct, update and adapt his or hers own value system to the new realities.

Key words*:* culture, values, attitudes, economic behavior

ВЪВЕДЕНИЕ

Българското общество от края на XX век преживява културна и нравствена криза. Тази криза спуска своите корени не само в повърхностния пласт на социалните промени, които наблюдаваме днес, но и в дълбочина.

Ето някои от безспорните факти. Българската нация се стопява биологически. Прирастът на населението е отрицателен, поради рязко намалената раждаемост и емиграционната вълна обхванала, както българите, така и другите етносиq живеещи в България. На основата на това биологическо стареене националното съзнание, чувството за принадлежност към България се размива. Старите поколения са обезкуражени от социалната мизерия и несигурността в утрешния ден. Новите поколения са обезверени поради липсата на работа и сигурни гаранции за личностна и социална реализация.

Институциите, призвани да съхраняват българската духовна култура и формират ценностната ориентация на българина, се намират в криза.

В училището и свързаната с него наука поради кризата липсват средства за поддържане на съвременно технологично равнище образованието и науката. Обезличен е социалният статус на българския учител. Българската наука вегетира. Липсват свежи попълнения в научния потенциал.

Поради тежката икономическа криза, в която се намира българското семейство, възпитателните му функции за духовното израстване на децата му са оставени на заден план, тъй като основната му грижа е физическото оцеляване на членовете на семейството. Възпитанието на подрастващите е оставено единствено на училището, а също така единствено там се формират и изграждат ценностите и ценностната ориентация на младите хора.

Продължителният кризисен период бързо изсмука средствата за култура, образование, наука.

Промените завариха България без реално развито гражданско общество, без институции и механизми, способни да компенсират историческата недостатъчност на българската държава. От направената най-обща характеристика на състоянието на държавата и бързо настъпващите промени в обществено-икономическия, политически и духовен аспект, се налага да се обърне сериозно внимание на нагласата на българина в този преходен период.

Животът поражда необходимостта от нови ценности. Ценностите и ценностните ориентации се приемат в научната литература като особено важно равнище на културата. Ето защо, при емпиричните изследвания вниманието се насочва главно към тяхното идентифициране. Обект на внимание в настоящия доклад са ценностите в контекста на стопанската култура, респективно на организационната култура и тяхното трансформиране във водещи мотиви на икономическо поведение в условията на преход.

АНАЛИЗ НА ПРОБЛЕМА

Актуалността на проблематиката, свързана с ценностите особено се засилва в условията на Евроинтеграцията на България. Вниманието към културните корени и националните особености се обуславя от факта, че те все повече се признават като важен фактор за развитието на човешкото общество, “като хранилище на форми на поведение, символи и общозначими смисли, осигуряващи неговата стабилност и непрекъснатост”.

Самият преход към нов тип обществено-икономическо устройство изисква нови ценностни нагласи и мислене, нови модели на икономическо поведение. Българинът е изправен пред сериозното изпитание да коригира, да актуализира и адаптира собствената си ценностна система съобразно новите реалности.

През последните години се провеждат множество сравнителни изследвания, посветени на разкриване националните особености на поведението на организационно и индивидуално равнище. Особено популярен е изследователският модел на Хофщеде, който извежда четири основни критерия за различия в поведението: индивидуализъм-колективизъм,преобладаване на женското-мъжкото начало, дистанция от властта, избягване на неопределеността.

Резултатите от множеството проучвания навеждат на констатацията за връзката между формите на обществено устройство и ориентацията към по-колективистична или по-индивидуалистична представа за човека. В този план се извеждат съществени различия между “западния” и “източния” начин на мислене, характеризират се нагласите на “модерния” човек за разлика от тези на “традиционния”. Това позволява да се направи адекватна оценка на негативните аспекти на крайните идеологии, водещи съответно до “отчуждението на приватизирания индивид” или до “тиранията” на колективността.

Обикновено се приема, че западната организационна култура се характеризира с индивидуализъм, а тази в източноевропейските бивши социалистически страни-с колективизъм. Това само по себе си не е достатъчно точно. За по-голяма прецизност се препоръчва всеки критерий на организационната култура да се анализира по линиите “хоризонтала-вертикала”. В този план западноевропейските организационни култури могат да се характеризират като хоризонтални, а източноевропейските - като вертикални, с всички свързани с това специфики на основните критерии.

Българските изследователи също отделят особено внимание на проблемите, свързани с ценностните ориентации и мотивацията на иконо-

мическото поведение. Задълбоченият анализ на тази проблематика неминуемо предполага разкриването на дълбоките исторически корени на тези феномени. Според някои съвременни анализи, особено значими предпоставки, повлияли върху формирането на специфичната българска самобитност са:

- Хроничното неудовлетворяване за дълго през вековете на едни от най-важните потребности – тези от сигурност, довежда до силно развит инстинкт за самосъхранение, към спасение по единично, към притворно поведение.

- Продължителният сблъсък на българите през вековете с враждебността на културната ориентация на господстващите, на тези, на които принадлежи държавата /коренно различни език, религия, традиции, нрави и обичаи/, пораждащ дълбоко отчуждение от държавността и социалната организация изобщо.

- Богатството, имането, като единствено условие българинът да се реализира през вековете в своите социални измерения, да се открои от безличната маса, да бъде възприеман като личност, вследствие на което изкристализира и друго качество – алчност.

- Колективистичното по-скоро като средство за по-ефективно преследване на собствената полза за сметка на другите.

- Общо взето положителното отношение на българина към образованието, свързано не толкова с природно високата му интелигентност или с ценността на самото познание, а по-скоро с кредото "учи за да не работиш" и с рефлекса към "забранения плод", до който много предишни поколения не са имали достъп. Следователно за българина образованието е по-скоро инструментална, а не абсолютна ценност, оттук и подценяването на самото познание и на институциите свързани с него.

- Към всичко това се прибавят и общославянската склонност към мистицизъм и фанатизъм, изострената чувствителност и византийската хитрост.

Според друг опит за разкриване историческите причини, определящи поведението на субективния фактор в условията на българския преход, особено значими са следните два типа социални ситуации:

Първата ситуация е свързана с особено устойчивите просъществували в продължение на много столетия отношения между държавата и отделния индивид. В българската история държавата играе различна роля в сравнение с тази на държавата в Западна Европа. Нейното значение за българите е много по-голямо и в същото време твърде специфично.

А/ държавата има водеща роля за извършващите се в обществото процеси, типични за нея са различни форми на източен деспотизъм; всесилната държава и този, който я оглавява решават вместо индивида – като следствие – апатия и отчужденост; равенство на поданниците и примитивен егалитаризъм; съдбата на индивида зависи от мястото му в йерархията на държавата;

Б/ политиката, а не икономическата рационалност има доминиращо значение; важен е проблемът за властта, от него зависи всичко останало; собствеността се определя от властващите позиции; като следствие се култивира омраза към богатите и към държавата.

Втората ситуация е свързана с кризисните периоди в българската история:

А/ самата българска история се определя като последователност от катастрофи, прекъсващи естественото развитие; това е своеобразно катастрофическо развитие, отхвърлящо тотално предходната система, свързано с максимално разрушаване на вече създаденото и започване винаги почти

отначало; оттук и липсата на ясна идентичност и на стабилни ценности;

Б/ всяка тотална промяна се е налагала най-често отвън, независимо от усилията, активността, а често и от желанията на голяма част от българите; осъществяван е "внос" на модели на обществено-икономическо устройство.

На базата на анализа на обществено-историческите условия се извеждат и обясняват базисните характеристики и образци на поведение на българина. Така например някои изследователи определят българите като забележителни сами по себе си хора, които обаче са:

Особени индивидуалисти, които не понасят успеха на другите;

Особено чувствителни на тема благополучие /колкото като потребление, толкова и като символ на статуса/;

Особени членове на колектива, търсещи в групата не толкова общото, колкото себе си;

Не толкова гостоприемни, колкото комплексирани пред чужденеца;

Търпеливи и вбесяващи конформисти, но дълбоко в себе си неподчинени на влияние и на каквито и да било йерархии и авторитет, в т.ч. и държавни;

Стремящи се към власт, която би могла едновременно и да ги дари с жадуваните атрибути на успеха и самоутвърждаването, и да ги пази от интелигентността на себеподобните, и да бъде използвана като средство за постигане на благополучие;

Според други автори базисните образци на поведение се опират на:

- Специфичен егалитаризъм, свързан с уравнителна психология, със стремеж преди всичко за икономическо равенство;
- Свръхполитизация – чрез нея политиката и пътят към държавната йерархия са основа на просперитета;
- Специфичен български колективизъм, който е пасивен и непродуктивен, тясно свързан с конформизма, със стремежа да "бъдеш като другите";
- Специфичен български индивидуализъм, резултат от мощна патерналистична традиция, който се изразява в пасивен егоизъм, нямащ нищо общо с икономическия рационализъм. Това е индивидуализмът не на активния и деятелния човек, а на пасивния и неинициативния, който мери всичко със своя интерес и битие;
- Държавата като "мащеха" – огромната роля на държавата в българската история се съчетава с недостиг на държавническо чувство, с висока степен на отчужденост от държавата, с непрекъснат стремеж да бъде заобиколена, измамена;
- Правен нихилизъм – българинът по принцип не вярва в собствените си правила, рамка на неговото поведение е не законът, а управляващият, налице е съобразяване с човека, а не със закона;
- Специфичен български патернализъм, проявяващ се в очакването някой друг да реши проблемите вместо нас;

Посочените дотук национални особености на българина са свързани с мотивацията на икономическото му поведение.

Изводи и обобщения

От направените емпирични изследвания на ценностните ориентири на българите в ситуацията на преход по линиите: индивидуализъм-колективизъм и егосоциалност се установява следното: В мотивацията на съвременния българин се констатират силно изразени признаци на индивидуализъм. Висока значимост на свободата и чувството за лични постижения декларират 82% от изследваните лица, а на мотива "достатъчно свободно време" – почти половината от изследваните. В същото време изследването разкрива висока стойност на показателите свързани с изискванията за грижа на организацията да осигурява условия за максимално използване на уменията и способностите – 94.2%, да предоставя възможности за обучение, квалификация и преква-

лификация – 88%, добри физически условия на труд – 72%

Изследването показва също изразен стремеж към добри отношения с прекия началник, към възможност за работа в екип, към сигурност на работното място.

Получените резултати говорят за една противоречивост на ориентациите. В българските условия на преход се наблюдава, от една страна емоционална зависимост от организациите и стремеж към лични постижения, самостоятелност и независимост. Като цяло тази смесица от индивидуалистичи нагласи и колективистични ориентации съответства на сложния период на трансформация на обществената организация.

По отношение критерия егосоциалност резултатите от изследването на българите показват висока степен на важност на всички мотиви, независимо дали традиционно се приписват на мъжката или женската роля в обществото.

В порядъка на обобщение може да се каже, че доколкото в националния културен модел на всеки народ са заложени определени качества и потенциал, те трябва да бъдат използвани като основно предимство при вграждането в съвременния световен ред.

Заключение

Отчитайки факта, че част от световните цивилизации са навлезли във фазата на постиндустриалното общество, към което и ние се стремим, и че основен ресурс в него се явяват човешките знания и умения, България трябва да заложи на интелигентността и творческите способности на своя народ. Същевременно българите трябва да се опитат да преодолеят негативните черти на своя национален характер и да формират у себе си качества като самодисциплина, коректност, доверие, умение за работа в екип, предприемчивост.

Икономическият успех на България зависи от умелото съчетаване на европейските традиции и ценности с присъщите на нашата страна своеобразие на културата и особености на социалната организация. Интегрирането на България в Европа може да се осъществи само чрез реалното приобщаване към европейските ценности и нагласи, а не чрез тяхното принудително налагане; чрез нюансиране палитрата на европейските ценности със самобитните багри на българския колорит, а не чрез потискане и задушаване на различията.

ЛИТЕРАТУРА

1. Генчев Н. “Обществен съвет на националните ценности” ; сп Стратегии.
2. Чонова Р.,Ганева В. ; Сборник Социално-икономически проблеми на Евроинтеграцията на българия. Регионални аспекти;ЮЗУ
3. Паунов, М., Ценности и ценностни приоритети на българите,особености, сходства и различия с други европейски държави, С. 2011
4. www.ime-bg.org/
5. www.cls-sofia.org

ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ, ГОД. VIII, №4

Асистент ДАНИЕЛ ЙОРДАНОВ
УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО

РОЛЯТА НА ТРАНСПОРТА ЗА РАЗВИТИЕТО НА ТУРИЗМА В БЪЛГАРИЯ

ROLE OF TRANSPORT FOR THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN BULGARIA

Assistant Prof. DANIEL YORDANOV
UNIVERSITY OF NATIONAL ANG WORLD ECONOMY

Abstract: After the accession of Bulgaria to the European Union, to the transport business have brought new challenges to which it must adapt one of which is the possibility of free movement of people. Traveling is an integral part of tourism. So transport is one of the branches of the national economy that is crucial for increasing its competitiveness and service to the population.
The report examines the prospects and development opportunities that facing entrepreneurs who are engaged in the carriage of passengers. The findings were driven by analysis of the transport and tourism. For this purpose, based on data and information reported in statistical and other information sources.

Key words: transportation, transportation business, tourism, sustainable tourism

България е една много посещавана дестинация, предлагаща разнообразни туристически възможности. Географското разположение, благоприятният климат и разнообразният ландшафт създават възможности за развитие освен за традиционните зимен и летен туризъм, също така и на балнео, СПА и уелнес[1] туризъм, както й културен и исторически туризъм. Към всичко това транспортът е неразделна и съставна част[2]. Като цяло светът се променя, изменя се и визията за неговото развитие. Тенденциите в развитието на туризма в международен мащаб са свързани с новите потребности и новото отношение на туриста към мотивите и предпочитанията за модела на организация и провеждане на туристическото пътуване. Новите предизвикателства пред потребителя са свързани с принципите на устойчивото развитие, които са общо значими и чието изпълнение би допринесло за намаляване на негативните ефекти от глобализацията. Концепцията за устойчиво развитие е свързана с разбирането на устойчивото развитие на икономиката, социалната среда и околна среда, в която транспорта и туризмът се развиват интегрирано с останалите среди. В резултат на това започнаха да се появяват нови видове туризъм[1], което предизвика пренасочването на туристическото търсене към нови, специфични за потреблението в туризма, транспортни услуги, които в голяма степен са предизвикателство, стоящо пред транспортните предприятия. За да отговорят на предизвикателствата транспортните предприятия трябва да предприемат

[1] Великова, Е., Уелнесът във фокуса на вниманието на съвременния туризъм, Юбилейна научна конференция с международно участие „Предизвикателства пред туризма през 21 век", Том 1, Авангард Прима, С., 2011, 10 с.
[2] Бакалова, В., Организация на транспортната дейност в туризма, УИ „Стопанство": 2008. с. 7

последователност от действия, с които да откриват тези икономически възможности и успешно да ги реализират чрез предлаганите транспортни услуги.

Различните видове транспорт при превоза на пътници след членството на България в ЕС имат различна роля и място

На база наличната за периода 2007-2011 година е направен анализ за ролята на различните видове транспорт при превоза при превоза на пътници[2]

Статистиката най-общо осигурява информация за броя на пътниците, пътнико оборота и средното превозно разстояние по отделните видове транспорт

Данните за превозените пътници (в хил. пътници) и за извършената работа (в млн. пкм.) за периода 2007-2011 г. са дадени в таблица 1.

Таблица 1. Данни за превозени пътници и извършената работа за 2007 - 2011 г.

Видове танспорт	2007		2008		2009		2010		2011	
Превозени пътници										
	хиляди	%	хиляди	%	хиляди	%	хиляди	%	хиляди	%
Общо	**924436**	**100**	**925553**	**100**	**856484**	**100**	**840196**	**100**	**800303**	**100**
Сухопътен транспорт	628162	67,95	623544	67,37	567808	66,30	546536	65,05	517254	64,63
Воден транспорт	243	0,03	253	0,03	240	0,03	166	0,02	175	0,02
Въздушен транспорт	2237	0,242	2636	0,285	2184	0,25	2327	0,28	2693	0,34
Градски електро-транспорт	293794	31,78	299100	32,32	286252	33,42	291167	34,65	280181	35,01
Извършена работа										
	млн. пкм	%	млн. пкм	%	млн. пкм	%	млн. пкм	%	млн. пкм	%
Общо	**20963**	**100**	**21718**	**100**	**17481**	**100**	**18345**	**100**	**18684**	**100**
Сухопътен транспорт	15995	76,30	16174	74,47	12594	72,04	12713	69,30	12910	69,10
Воден транспорт	1	0,00	1	0,00	1	0,01	2	0,01	2	0,01
Въздушен транспорт	3892	18,57	4467	20,57	3713	21,24	4275	23,30	4496	24,06
Градски електро-транспорт	1075	5,13	1076	4,95	1173	6,71	1355	7,39	1276	6,83

Източник: НСИ и собствени изчисления

[1]Velikova, E., The Wellness Effects of the Aestheticization of the Tourist Environment, Journal of Science and Research, Volume 2, 2012, pp. 41-49.
[2] Статистически годишник 2012, НСИ, София. С. 374-380

Малко над 800 млн. пътувания от всичките видове транспорт са извършени през 2011 г. Наблюдава се намаление спрямо 2010 г., когато са

извършени малко над 840 млн. пътувания. Около 65,00% от превозените пътници през последните години се падат на сухопътния транспорт, от които около 65% на автомобилния и 4,5% на железопътния. Въздушният транспорт осигурява 0,28%, а останалите над 34,65% се падат на градския електротранспорт.

През последните години се забелязва тенденция към увеличаване броя на междуселищните автобусни линии и намаляване на междуселищните пътувания с обществен транспорт. Търсенето се задоволява предимно от автобусния транспорт, който е предпочитан за по късите разстояния, и в по малка степен от железопътния транспорт, който е предпочитан за по-дългите разстояния и от определени социални групи, ползващи преференции. Въздушният транспорт почти няма значение за задоволяване на нуждите от вътрешни пътнически пътувания въпреки, че има съществено увеличение през анализирания период. Наблюдава се и намаление на превозените пътници с воден транспорт от 243 хиляди през 2007 г. на 175 хиляди през 2011 г.

Международните пътнически пътувания до и от България се обслужват основно от автомобилен, автобусен (от съседни и близки държави) и въздушен транспорт.

Автомобилният транспорт[1] заема важно място при извършването на превозите на къси разстояния, а за дребнопартидните товари - и на дълги разстояния. Голямо е неговото значение и за довозването на товари и пътници до и от експлоатационните пунктове на другите видове транспорт.

Водният транспорт[2]. По отношение на пътническите превози ролята на водния транспорт е ограничена и се свежда главно до обслужване на незначителни по обем туристически пътувания и на отделни крайбрежни пътникопотоци.

Ролята на въздушния транспорт в транспортната система на България е преди всичко при превозването на пътници и то на сравнително дълги разстояния - главно в международно съобщение. При тези превози въздушният транспорт осигурява значителна икономия на време за пътуващите. От статистическите данни се вижда относително еднакъв брой на превозените пътници, които за 2011 г. са общо 2 693 000 пътника, като и през останалите анализирани периоди са превозвани над 2 150 млн. пътника. По-силно увеличение - с над 55 % има при превозените пътници във вътрешността на страната през 2011 г. спрямо 2007 г.

В обобщение може да се каже, че с наличната публична статистическа информация, не е възможно да се разграничат туристическите от другите видове пътувания, както и не може да се направи качествена характеристика на пътникопотоците, целта на пътуванията и т.н. Във всички видове транспорт туристическите пътувания се включват в общия обем пътнически превози, което може да се разглежда като пречка за правилното определяне на насоките на развитие на материално-техническата база в транспорта[3].

През последните години туризмът се превръща в един от най-важните отрасли в националната икономика, в който са заети над 136 хил. души и директно формира 4,3% от БВП за 2011 г., а индиректно над 14%.

Състоянието на туризма в България за периода 2007-2011 година е представено по-долу в настоящата статия, като за целите на анализа е използвана информация от Статистически годишник 2012 и статистическото издание Туризъм 2009. За анализирания

[1] Статистически годишник 2012
[2] Статистически годишник 2012
[3] Бакалова, В., Организация на транспортната дейност в туризма, УИ „Стопанство“: 2008. с. 27

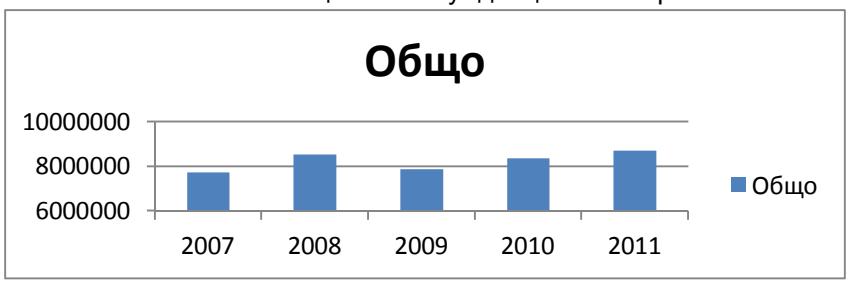
период се наблюдава тенденцията на стабилно развитие на туризма през 2007 и 2008 години с прекъсване през 2009 година и постепенно възстановяване през 2010 година и 2011 година. През 2009 година ясно се очертава негативно влияние на световната икономическа криза върху туристическите пътувания в България.

През 2011 г. броят на посещенията на чужди граждани в България са 8 712 хил., което е с приблизително 4 % увеличение спрямо 2010 г, вижда се, че през 2011 г. са надминати нивата на 2008 г[1]. На фигура 1 са представени посещенията на чужденци в България.

Преобладават посещенията на граждани от страните - членки на ЕС – 5 540 хил., през 2011 г., които представляват 63,59 % от общия брой пътувания на чужди граждани в България. Като най-голям дял на посещения на чужденци, с цел екскурзия и почивка са от Германия – 571,7 хил., Румъния – 597,5 хил. и Гърция – 554 хил.[2]

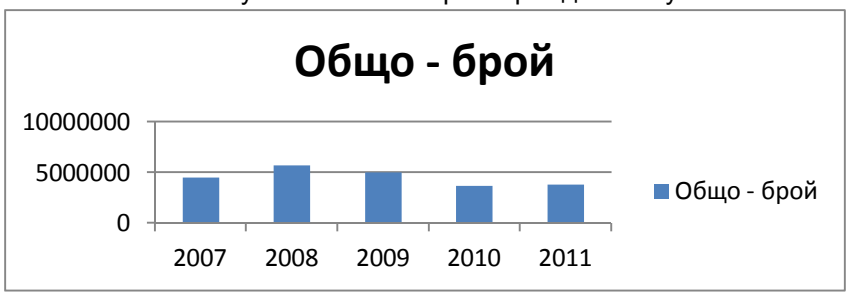
Пътуванията на български граждани в чужбина през 2011 г. са 3 803,2 хил., което 3% повече спрямо предходната година. Спрямо 2009 г.имаме съществено намаление от 24 %, което ясно показва отраженията на световната криза[3] (фиг. 2).

Фиг. 1. Посещения на чужденци в България



Източник: НСИ

Фиг. 2. Пътувания на български граждани в чужбина



Източник: НСИ

[1] Статистически годишник 2012, с. 376

[2] Статистически годишник 2012, с. 377

[3] Статистически годишник 2012, с. 378

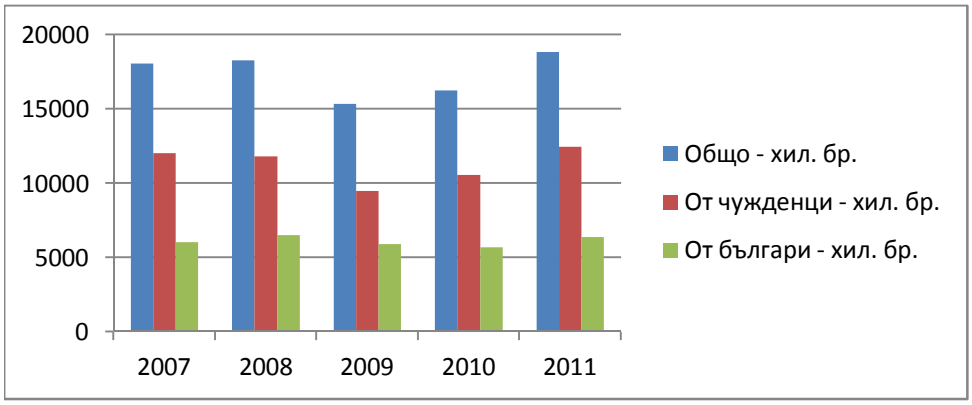
През 2011 г. българските граждани са осъществили 1 060,6 хил. пътувания с цел екскурзия и почивка, с цел гостуване – 1 107,8 хил., със служебна цел – 1 540,6 хил., и с други цели – 124 хиляди[1].

През 2011 г. в страната са функционирали 3776 държавни и частни средства за подслон и места за настаняване - хотели, мотели, хижи, къмпинги и други места за краткосрочно настаняване с над 10 легла. Общият брой на средствата за подслон и местата за настаняване през последната година са се увеличили спрямо 2010 г. – със 236 бр.

Общият брой на реализираните нощувки в средствата за подслон и местата за настаняване през 2011 г. се увеличават с 2594,0 хил. (15,96 %) до 18 855 хил. в сравнение с 2010 година[2] (фиг. 3).

Относителният дял на реализираните нощувки от българи във всички средства за подслон и места за настаняване през 2009 г. е бил 38,5% от общия брой нощувки, през 2010 г. намалява на 35 % и през 2011 намалява до 33,9%.

Фиг. 3. Реализирани нощувки в средствата за подслон и местата за настаняване в хил. бр.



Източник: НСИ

[1] Статистически годишник 2012, с. 379

[2] Статистически годишник 2012, с. 380

Броят на реализираните нощувки от чужденци в средствата за подслон и местата за настаняване през 2011 г. е 12 461 хиляди и се увеличава с 17,9 % спрямо предходната година. През 2011 година се преминават нивата на нощувки от чужденци, реализирани през 2007-2008 година преди да започне да се отразява осезаемо световната криза.

Общо заетостта на леглата в средствата за подслон за 2011 г е 32 %, през 2010 г. е 26,2 %, 24,9 % през 2009 и 30.1% за 2008 г[1].

Развитието на устойчив туризъм, основан на природните и културни ценности, е един от подходите, които позволяват на Европа да отговаря на новите предизвикателства и да извлече ползи от промяната на предпочитанията на пазара предизвикани от световната криза. Както много европейски страни, България може да се възползва от кризата, за да реорганизира основите на туристическото си предлагане.

Една от основните възможности е да се промени към по-добро съществуващият модел на масов туризъм в зимните курорти и Черноморието, като се развие културното измерение и се потърси диверсификация на продукта.

Да се промени обликът на българския туризъм е възможно само като се оцени уникалния му потенциал. Концепцията за устойчиво развитие, която се налага днес, е модерен феномен, който изразява волята за успешна адаптация на обществата в индустриализираните страни към резултати от ускоряването на техническия прогрес.

Туристическият продукт не е класически консуматор. Той не се закупува като завършен продукт, а представлява съвкупност от изживявания и емоции. Изследвания показват, че качеството на околната среда е водещ елемент при избора на дестинация. Анонсираните критерии са общо 37 и са изработени от международната инициатива Партньорство за Глобални критерии за устойчив туризъм (Partnership for Global Criteria for Sustainable tourism)[2].

В туризма те се фокусират върху четири основни области :

Оптимизация на социално икономически ползи от туризма за местното население;

Ограничаване на отрицателния ефект върху културното наследство;

Намаляване на натиска върху местните общности.

Планиране на самото устойчиво развитие.

Туризмът е една от индустриите с най-силен растеж и е мощен лост за устойчиво развитие и за борба с бедността.

Туризмът е водещ в българската икономика. Приносът му за нарастване на БВП на страната е безспорен и това го прави ефективен инструмент за социално икономически растеж.

Според “Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в България 2008 - 2013 г.”[3] може да се разграничат следните общи характеристики на туристическия потенциал на страната:

България има стратегическо географско положение, разположена е на територията на Югоизточна Европа в североизточната част на Балканския полуостров, изпълнявайки ролята на кръстопът между Запада и Изтока, Севера и Юга;

Членството на България в Европейския съюз;

Това влияние касае имиджа на страната ни като близка дестинация, предлага усещане за стабилност, надеждност;

[1] Пак там

[2] Използвана е информация от сайта: www.responsibletravel.bg

[3] Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в България 2008 - 2013 г., с. 15-18

Благодарение на уникалната природа България има значителен потенциал: 9 обекта включени в списъка на Юнеско, повече от 5 % от територията на страната е със статут на защитена територия включително 3 национални и 11 природни парка; 160 манастира, 330 музей и галерии, 142 курорта, 58 балнео-лечебни, 56 планински, 28 морски[1].

От разработеното в различните нормативни документи и най-вече в програмата за устойчиво развитие на туризма в България, може да се акцентира върху някой от специфичните ангажименти на държавата[2]:

дългосрочно планиране на национално, регионално и местно равнище;

осигуряване на конкурентна бизнес среда без инфлационни напрежения;

поддържане на професионално отношение, финансиране и координация;

развитие на човешкия капитал;

либерализиране на търговска дейност, транспорт и комуникации;

създаване на стабилност, сигурност и доверие между потребители и инвеститори;

стимулиране на продуктово разнообразие, което създава търсене; осигуряване на гаранции за опазване на природните и културни туристически ресурси за поколенията.

Ролята и мястото на транспортните предприятия за устойчивото развитие на вътрешният и международен туризъм в голяма степен са свързани с повишените изисквания към технико-експлоатационните качества на транспортните средства. Креативността на менажерите може да доведе до най-пълно удовлетворяване на тези изисквания, което е предпоставка за подобряване на качеството на транспортното обслужване на туристите. Подобреното качеството на транспортното обслужване оказва влияние върху основните показатели на превозната дейност: безопасност на движението; редовност на движение; скорост на движение на пътниците, културата на транспортното обслужване и интензивността на транспортните връзки, което от своя страна в голяма степен може да подпомогне развитието не само на туризма, но и на бизнеса като цяло.

ЛИТЕРАТУРА

[1] Статистически годишник 2012

[2] Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България – 2009-2013

[3]Бакалова, В., Организация на транспортната дейност в туризма, София: УНСС, 2008

[4] Великова, Е., Уелнесът във фокуса на вниманието на съвременния туризъм, Юбилейна научна конференция с международно участие „Предизвикателства пред туризма през 21 век", Том 1, Авангард Прима, С., 2011, 10 с.

[5] Мутафчиев, Л. и колектив, Транспорт и застраховане. София, УНСС, 2007 г.

[6] Стратегия за интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж ЕВРОПА 2020, Брюксел, 3.3.2010 г. COM(2010);

[7] Velikova, E., The Wellness Effects of the Aestheticization of the Tourist Environment, Journal of

[1] Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в България 2008 - 2013 г., с. 16

[2] Вж: Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в България 2008 - 2013 г и Стратегия за интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж ЕВРОПА 2020, Брюксел, 3.3.2010 г. COM(2010);

ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ, ГОД. VIII, №4

гл. ас. д-р ВЯРА КЮРОВА, ас. ДИЛЯНА ЯНЕВА
ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ "НЕОФИТ РИЛСКИ", гр. БЛАГОЕВГРАД

ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ – ВАЖЕН ИНСТРУМЕНТ ЗА ФОРМИРАНЕТО НА ЕФЕКТИВНА МАРКЕТИНГОВА ПОЛИТИКА НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

HUMAN RESOURCES – A TOOL FOR EFFECTIVE MARKETING POLICY OF TOURIST ENTERPRISES

*Chief Assistant Prof. Dr. **VYARA KYUROVA,***
*Assistant Prof. **DILYANA YANEVA***
SOUTH-WEST UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI", BLAGOEVGRAD

Abstract: Key prerequisite for the creation, reproduction and marketing of quality tourism products are human resources with their knowledge, skills and competencies. They are an important tool of marketing strategy business. The formation of the correct strategic approach which focuses on improving and maintaining their knowledge and skills in marketing help to improve the quality of tourism services and complete satisfaction of consumer needs and expectations.
The aim of the paper is to reveal the role of the human factor in the formation of an effective marketing policy.

Key words: marketing, tour operators, travel agencies, customer satisfaction

ВЪВЕДЕНИЕ

Ключово значение за съществуването на туризма има туристическия продукт, включващ фактора човешки ресурси[1]. Създаването, възпроизводството и реализацията на туристическия продукт зависи пряко от знанията, уменията и компетенциите на наетия персонал. В тази връзка човешкият капитал се определя като „неделима съставна част от производствения процес, което го превръща във фактор за осигуряване на пакет-услуги, качеството и разнообразието на продукта"[2].

Нарастването на изискванията на пазара налага необходимостта от търсенето на нови възможности за по-пълно удовлетворяване на потребителските нужди. В сферата на туризма преобладаващ дял в състава на туристическия продукт заемат услугите. Св. Ракаджийска отбелязва, че в тази икономическа дейност се извършва предимно покупко – продажба на различни видове услуги, чиито относителен дял значително надхвърля този на стоките[3]. Нематериалният характер на услугите обуславя прекия контакт между клиента и сътрудника на туристическото предприятие, като определя от своя страна съдържанието и

[1] Рибов, М., Управление на конкурентноспособността в туризма, 2003, с. 38
[2] Тончев, Цв., С. Милева, Планиране и развитие на туризма, изд. „Тилиа Букс", С., 2006, с. 122
[3] Ракаджийска, Св., Международният туристически пазар и България като туристическа дестинация в периода на прехода към пазарна икономика, изд. „Наука и икономика", Варна, 2007, с. 24

ценността на туристическия продукт[1]. Същевременно привлекателността на хотелиерския продукт зависи до голяма степен от качеството на извършваните дейности по обслужването на клиентите. Това от своя страна е неизменно свързано не само с отношението на персонала, но и с неговата квалификация, практическа подготовка и трудов опит. Р. Мадгерова посочва, че обемът на реализираните продажби зависи в голяма степен от създадената организация и управление, от умението на продавачите, както и от техниките, които те прилагат[2]. Ето защо осигуряването на фирмите, осъществяващи туристическа дейност, с подходящ в качествено отношение персонал е важна предпоставка за постигането на стопански успех и конкурентно предимство на туристическия пазар. Имиджът на туроператорските и турагентски фирми и техния продукт зависи главно от квалификацията на персонала и неговото рационално използване. Развитието на човешките ресурси е важна предпоставка за формирането на позитивно отношение на клиентите към фирмите, упражняващи туристическа дейност, а оттам и върху нейната конкурентоспособност. Очевидно е, че човешките ресурси са важен инструмент на маркетинговата фирмена стратегия. Съществената им роля в осъществяването на туристическата дейност налага необходимостта от тяхното задълбочено изучаване и ефективно управление. Формирането на правилен стратегически подход, насочен към повишаването и поддържането на знанията и уменията им в сферата на маркетинга, способства за подобряване на качеството на предлаганите туристически услуги и по-пълното удовлетворяване на потребителските нужди и очаквания.

Целта на разработката е да се разкрие ролята на човешкия фактор за формирането на ефективна маркетингова политика на фирмите, осъществяващи туристическа дейност. За постигането на целта е проведено анкетно проучване сред мениджърите на 32 туроператорски и турагентски фирми на територията на Благоевградска област. Изследването обхваща периода септември - декември 2011 г.

РЕЗУЛТАТИ И ОБСЪЖДАНИЯ

Установените от проучването резултати показват, че сред анкетираните преобладава делът на младежите и наетите на средна възраст. Оказва се, че 87,5 % от респондентите попадат във възрастовия диапазон 23 – 36 г. Констатира се превес на наетите с висше образование в сферата на туризма. Видно е, че в процеса на осъществяване на директен контакт с клиентите се предпочитат млади и образовани кадри. Вследствие на динамичното развитие на туризма, редица учебни заведения в страната (в това число и на територията на област Благоевград) предоставят възможности за получаването на специализирани знания в областта на съвременния туризъм. Считаме за необходимо да добавим, че прекият контакт с потребителите изисква притежаването на висок образователен статус, задълбочени знания и професионални умения у мениджърите конкретно в сферата на маркетинга. Това е важна предпоставка за разработването на нови продукти, удоволетворяващи по-пълно потребителските предпочитания, за запазване и разширяване на пазарния дял, особено в условията на криза и засилена конкуренция.

Установява се обаче, че значителна част от мениджърите на туроператорски и турагентски фирми не притежават в достатъчна степен

[1] Георгиев, Г., Р. Мадгерова, Въведение в туризма, Унив. изд. „Н. Рилски“, Благоевград, 2010, с. 294

[2] Мадгерова, Р., Е. Каращранова, В. Кюрова, Е. Ставрова, Р. Димитрова, Проблеми на малкия бизнес, изд. „Лангов“, Благоевград, 2012, с. 84

необходимите знания и компетенции в областта на маркетинга (71,9 %). Обезпокоителен е фактът, че всеки шести от запитаните (15,6 %) посочва, че не е усвоил знания и умения в тази насока. Едва 12,5 % от анкетираните отбелязват, че притежават необходимите познания в сферата на маркетинга, позволяващи им ефективно да управляват пазарната дейност на предприятието.

Важно значение за разработването на ефективна маркетингова политика от предприемаческия бизнес има установяването на степента на съответствие на придобитите теоретични знания в областта на маркетинга и тяхната практическа насоченост на управ-ленските кадри, упражняващи турис-тическа дейност. В тази връзка се констатира, че преобладаващата част от респондентите (68,8 %) не разработват маркетингова стратегия на организацията. 62,5 % от тях не планират маркетинговата дейност на туроператорската или турагентска фирма, която управляват. Видно е, че мениджърите не притежават достатъчни познания, свързани със сегментирането на потребителите, пазара и конкурентите, което от своя страна е неразделна, съставна част на модерния маркетинг, насочен към създаването на продукти, съответстващи на потребителските очаквания[1]. Резултатите от анализа сочат, че 46,9 % от анкетираните анализират спорадично туристическия пазар, външната среда, възможностите и заплахите. Приблизително една трета от тях (31,2 %) извършват регулярно подобни маркетингови проучвания. Проучвания на туристическото търсене в дългосрочен план се осъществяват едва от 21,9 % от респондентите.

Формирането на ефективна маркетингова политика е неизменно свързано с проучването на конкурентите на туроператорските и турагентски фирми. Получените от изследването резултати показват, че делът на мениджърите, проучващи основните конкуренти по отношение на предлагания от тях продукт, е висок (62,5 %). Всеки десети от запитаните посочва, че за целта прибягва до услугите на външни консултантски организации. Въпреки това се оказва, че не малка част от анкетираните (37,5 %) не извършват подобни задълбочени анализи.

От гореизложеното можем да заключим, че човешките ресурси, извършващи туристическа дейност, не притежават задълбочени познания по маркетинг. Нещо повече, недостатъчната практическа насоченост на обучението им е една от основните бариери за формирането на ефективни маркетингови стратегии на организациите, качествено обслужване и удовлетворяване на потребностите на клиентите. Това налага необходимостта от допълнителна професионална квалификация на кадрите в сферата на маркетинга. Установява се обаче, че едва 12,5 % от анкетираните са посещавали специализирани курсове с подобна насоченост.

Считаме, че за развитие на уменията на туроператорите и турагентите е необходимо да се предприемат мерки в следните направления:

- развитие и усъвършенстване на действащата система за “обучение през целия живот” на специалисти, която да позволява допълващо обучение и квалификация в сферата на маркетинга.
- разработване на пакет от програми за обучение на предприемачите за развитие на бизнес в сферата на маркетинга на туристическата дейност. При разработването на пакета от програми е необходимо да се използват подходящи модели с най-добрите практики в обучението. Прилагането на комплексния и модулния принцип при

[1] Грънчарова, Б., Сегментиране на пазара и икономически ползи за фирмите предлагащи туристически продукти, изд. „Славена”, Варна, 2003, с. 72

изграждането на програмите би позволило максимална степен на гъвкавост при използването им според специфичните изиксвания на групата за обучение.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Съществено значение за състоянието и развитието на фирмите, осъществяващи туристическа дейност, имат човешките ресурси. Техните умения и професионални способности са неизменно свързани с качеството на предоставяните туристически продукти. Прилагането на иновативни подходи, които са в резултат на притежаваните от тях знания и компетенции, оказва положително влияние върху обслужването на потребителите. Ето защо развитието на човешките ресурси се явява важна предпоставка за удовлетвореността на клиентите и формирането на позитивното им отношение към туристическата фирма. Едно от важните условия за постигането на траен успех на предприятието на туристическия пазар е осъществяването на правилна сегментация на потребителите, пазара и конкурентите. В тази връзка провеждането на гъвкава и ефективна маркетингова политика налага необходимостта от непрекъснато усъвършенстване на знанията и уменията на кадрите в сферата на управлението на маркетинга в предприятието. Резултатите от анализа сочат, че мениджърите на туроператорски и турагентски фирми не са достатъчно квалифицирани в сферата на маркетинга. Нещо повече – малка част от тях получават допълнителна професионална подготовка в тази насока. В заключение може да се каже, че търсенето на възможности за преодоляването на тези проблеми ще спомогне за повишаването на ефективността и рентабилността на тези фирми. Особено важно е на този етап да се ускорят действията, свързани с разработването на пакет от програми на комплексен и модулен принцип за обучение на туроператори и турагенти за разработване и практическо приложение на маркетинговите инструменти.

ЛИТЕРАТУРА

Георгиев, Г., Р. Мадгерова, Въведение в туризма, Унив. изд. „Н. Рилски“, Благоевград, 2010

Грънчарова, Б., Сегментиране на пазара и икономически ползи за фирмите предлагащи туристически продукти, изд. „Славена”, Варна, 2003

Мадгерова, Р., Е. Каращранова, В. Кюрова, Е. Ставрова, Р. Димитрова, Проблеми на малкия бизнес, изд. „Лангов“, Благоевград, 2012

Ракаджийска, Св., Международният туристически пазар и България като туристическа дестинация в периода на прехода към пазарна икономика, изд. „Наука и икономика”, Варна, 2007

Рибов, М., Управление на конкурентноспособността в туризма, 2003

Тончев, Цв., С. Милева, Планиране и развитие на туризма, изд. „Тилиа Букс“, С., 2006

ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ, ГОД. VIII, №4

докторант ЛЮБОВ ИВАНОВА
ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ“, БЛАГОЕВГРАД

КЛЮЧОВАТА РОЛЯ НА ТУРЦИЯ ЗА РАЗВИТИЕ НА ВИНЕНИЯ ТУРИЗЪМ НА БАЛКАНИТЕ

THE KEY ROLE OF TURKEY FOR THE DEVELOPMENT OF WINE TOURISM ON THE BALKANS

PhD Student Lyubov Ivanova
SOUTH-WEST UNIVERSITY “NEOPHYTE RILSKI”, BLAGOEVGRAD

Abstract: Turkey is considered to be one of the three countries together with Armenia and Georgia, pretending to be the land of wine. However, wine is not the first thing that could be associated with the idea about a country as Turkey. In spite of these facts, the Turkish wine producers consider that their production can privately reach its consumers. Turkish wines have a number of values, such as new taste, comparatively low prices, and exotic vine scenery. The sixth largest dessert wine producer in the world and probably the pre-original home of the vitis vinifera has already realized that accepting and developing of modern viticulture and enology allows the country to make good and even high-quality wines, such as Vincara, Urla, Selendi, Vinolus. The idea about developing wine tourism has also occurred and the Turkish state has ambitiously started to popularize it and the whole wine sector. In the middle 80`s Turkey opened its economy to the world and the tourism development started, which contributed to the wine supply and consumption. The Turkish broadcasts predict that in 30-40 years, the wineries throughout the world will be a part of a gigantic industry or a World Wine League, in which all the participants will be related and will depend on each other.

Key words: Turkey, land of wine, Turkish quality wines, wine sector, World Wine League, wine supply and consumption, vity-viny regions, sinful beverage, “Wines of Turkey” /WOT/.

Turkey is considered to be one of the three countries together with Armenia and Georgia, pretending to be the land of wine. Each one of these states would win for sure when it comes to the land of wine origin. If the knowledge on their wines was to be extended, it would build up confidence and authencity for each of them being a wine country.

Not long ago the oldest, ever existing wine-cellar in the world was found in Armenia, dating back to 6 000 years ago. Digged up within 2007 and 2010 inside a speleological system, this wine cellar will throw light on two problems, waiting to be solved:

1/ Was wine a result of an accidental discovery yet in an early stage?

2/ When did exactly people begin to make wine purposefully?

However, wine is not the first thing that could be associated with the idea about a country as Turkey. What tourists associate the country with are beaches and blue sea and the constant fears of the arriving Europeans that have become an object of unnecessary anxiety for the representatives in the tourist service.

In spite of these facts, the Turkish wine producers consider that their production can privately reach its consumers. Turkish

wines have a number of values, such as new taste, comparatively low prices, and exotic vine scenery. Having at disposal magnificent conditions, the wineries' owners are ready to become serious competitors of their European counterparts[1].

There are many high-quality wine producers in Turkey, who would hardly succeed in finding enough consumers in a Moslem country, yet being a worldly one, where wine is considered to be a devil's beverage. A message is needed to be sent to the wider audience.

According to Boris Gasparian, a researcher in the Archeological Institute of Armenia, "the people who live today in Turkey and the boundaries of the three countries are different enough from those in the Neolith period." He considers that not only the present-day Armenia, but also the present territories of Turkey, Georgia and Iran are supposed to have been the original home of wine production and grapes cultivation. "It is not necessary to mention who was the first or who is the oldest one, that is, a rivalry is not important."[2] What is important is the fact that Turkey appears to be a part of the original home of wine. The question that has to be borne in mind is where the Turks lived 4 000 years B.C., that is 6 000 years ago.

The sixth largest dessert wine producer in the world and probably the pre-original home of the vitis vinifera has already realized that accepting and developing of modern viticulture and enology allows the country to make good and even high-quality wines, such as Vincara, Urla, Selendi, Vinolus.

The idea about developing wine tourism has also occurred and the Turkish state has ambitiously started to popularize it and the whole wine sector. Concerning the wine and grapes production, one of the most developed countries is divided into six vity-viny regions, the most famous and the oldest of which is Doludzha, famous for its wine having the same name, a typical Turkish wine, produced in the most developed vine region in the country – Tekirdag, situated on the coast of the Marmara sea.

Turkey has recently noticed a great movement of wine in the world. It indisputably has been a result of the more liberal state support policy and not so little influence of the main organization – Wines Of Turkey (WOT). Of an exceptional and great interest is the fact that in the year 2012 Turkey marked a boom because of the 5 times' larger production both in grapes and wine, and thus enlarging the wine culture of the country. The excises have been following down and that leads to shrinkage of the black market.

Turkey is a country confessing the Moslem religion, according to which wine is a "sinful beverage" and its distribution and consumption have been a result of the influence of the Christian ritual culture. For this reason, although grapes cover more than 560 000 vine hectares, which makes it the 5th largest in the world as it concerns the vine areas, just a small quantity of the grapes have been turned into wine. There are more than 1 200 kinds, but at present just 60 sorts have been vinificated.[3]

There are very interesting practices related to that "sinful Christian tradition" and its marketing. The Islamic wine-makers do not directly sell their grapes to the wineries' owners, as it is considered doing a sin. They rely on a very complicated system, created by them, consisting of middlemen and mediators.[4]

The irony is in the fact that "the only way in which they can give a sign when the vintage starts is by announcing the coming vintage on the microphones of the mosque minarets", mentions Caroline Ghilbi, a private consultant and writer to the wine

[1] The five best wineries in Turkey, Antalia, № 18, febr. 15, 2011, p.19

[2] Gaspariyan, Boris, NationalAcademy of Sciences of Armenia, Institute of Archaeology and Ethnography,

[3] Vinificate – turning the grapes into wine

[4] Caroline Ghilbi, Master on Wine, a private consultant and writer to the wine trade world.

trade world, who has been visiting the Balkans for over 20 years.

There are a lot of factors influencing the development of the wine sector in Turkey, which have been influenced by different historical events.

At first place, the modernization of the country after the reforms held by Ataturk which up to his death in 1928 deeply affected all the economic sectors.[1]

Till the end of the 60`s, the electricity got in the country in a mass scale, so much important for the producing of a quality wine.

In the middle 80`s Turkey opened its economy to the world and the tourism development started, which contributed to the wine supply and consumption. The first quality wine of a local sort was also produced in that period.

In the middle 90`s the first world sorts wines were produced.

In 2004 the import was privatized and liberalized.

In the year 2008 the first wine organization in the country was founded – the "Wines of Turkey" /WOT/.[2]

Wines in Turkey started to be promoted by the Fidelity Consulting, an organization founded in 2004 by Taner Ogyutoglu, which appears to be a basis for coordinating the platform of the future WOT. In 2008 Ogyutoglu became its director and declared that "the WOT mission is to develop the wine culture and to enlarge the export of the Turkish wines, imposing a single brand of origin, related to quality wines." [3] It is exactly WOT that has laid the basis of the Turkish wine promotion abroad.

The first act of the organization is the participation in London Wine Fair, which appears to be a prerequisite of turning the industry into a long-term perspective. The motto of its staff is "love wine" and the aim of their career in that field is to develop knowledge and experience and their growing interest.

There is one more functioning organization – The Wine Producers Association, which does not appear to be a rival of the above mentioned, as they share their experience and work, as well as common members.

The number of wine cellars on the territory of Turkey varies between 130 and 150. Their owners, being members of the organization, give approximately 90 % of the quality production and account for 90 % of the export. The partnership and the cooperation of the wineries has been a complicated process, which has been realized by 99 % family business, run by different type of people, self-willed and egocentric. These are "players" that do not believe each other. They cannot "play the game as a team". "The first steps we needed in order to convince them that they can work together and to have benefits from that, were to work out small and simple projects."[4]

Another important factor for the development of the wine business is the factor "Generation". Currently, the business has been managed by a third generation of wine- makers, in whose hands the great chance is.

The tendencies that the present-day generation follows have turned out to be positive, as it is convinced in the necessity of passing from local to global way of thinking, realizing that rivalry is necessary, that each winery is not a unique one, but it needs to show interest to the other wineries. What misses is the partnership among the wineries, which appears to be an obstacle for the development of a long-term strategy.

Ogyutoglu states that the development of wine production and the wine culture are financed by the WOT members, and their incomes come from different projects, which

[1] Karahasan, Ibrahim,Turkey – исторически и географски справочник, 2000

[2] DIvino magazine, Karakonova, Marina " Турция – новият играч във винената лига", 06-07, 2012, p.71

[3] An interview with Taner Ogyutoglu, DIvino magazine, July, 2012, p.72

[4] An interview with Taner Ogyutoglu, DIvino magazine, July, 2012, p.72

ensure extra budget as well as participation in different expos and conferences.

Turkey has also a state organization, which represents the interests of the Turkish wineries – Tabacco and Alcohol Market Regulatory Authority. It was created to regulate the activities of the wine cellars and the wine business itself, but its management is still quite conservative and that is why its functions are rather controlled.

It has turned out that the religion is neither an obstacle, nor a barrier for the development of wine tourism in the wine regions. It is a challenge for the Turkish wineries, the ambitions of which are expressed in a long-term plan by organizing and holding three Expos: PROWEIN, LIWF, VinExpo.

Turkey, having in mind the growing tourism development, seems to overcome the seasonality problem. The country organizes and takes part in conferences, wine tasting and other events throughout the year.

Another future tendency is the conference in the frameworks of London Vinopolis "Discover the roots from Vitis to Vinifera", which is held in different places of the world.

An initiative which must not be neglected is the conference, held in 2012, titled "Digital Wine Communications" in the city of Izmir.

According to the statistics from 2011, Turkey has got 52 medals from IWC, 31 from IWSC, 67 from Decanter, or in total 150 medals from LIWF in London.

In 2012 in his report at the conference Vin Ce, Garri Vainerchuk states:

"Turkey has the great chance to become a "big player" in the following 3-4 decades."

WOT does not have a defined strategy yet, but it is building up its future intentions. Its strategic role is expressed in its Euro-Asiatic geography. Turkey is a part of The Grand Terrain, spreading out from Caucasis to Mesopotamy, Libanon and Israel and from Greece to Moldova. And it is Anatoly that proves to be in the heart of that enormous terroir. It forms one Eastern Mediterranean region, whose wines must cross the boundaries; and the WOT has exactly the key role of realizing this initiative.

The Turkish broadcasts predict that in 30-40 years, the wineries throughout the world will be a part of a gigantic industry or a World Wine League, in which all the participants will be related and will depend on each other. And it is necessary to have in mind the geographical position of the country as well as its wine potential. And these are the Turkish wine organizations that may prove to be the main strategic players in that league.

BIBLIOGRAPHY

1.Бориславов, Я. Българска енциклопедия на виното", издател. къща „Труд", 2004

2. Турция – изкуството да пътуваш

3. Вино и легло, изд. Дневен труд, февруари 2008

4. Карахасан, Ибрахим, Турция – исторически и географски спра- вочник, 2000

5. Списание „Сомелиер", бр. 2011р Турция – новият играч във винената лига.

6. Вестник „Анталия", март 2011, www.graetantaliya.com

7. The five best wineries in Turkey, Antalia, № 18, febr. 15, 2011, p.19

8. Taner Ogyutoglu, DIvino magazine, July, 2012, p.72

9. Caroline Ghilbi, Master on Wine, a private consultant and writer to the wine trade world.

НОВИ КНИГИ

NEW BOOKS

Икономика 21. Междууниверситетско издание, Година I, книга 2, 2011 - 200 с.; Година 2, книга 1 – 136 с., книга 2 -136, 2012.
Economics 21. Interuniversiti Journal, Year 1, book 2, 2011, 200 pages; Year II, book 1 – 136 p, book 2 - 124 p, 2012.

Списанието се издава едновременно на два езика – български и английски. Всеки брой съдържа между 8 и 10 студии и статии, методологически и методически разработки от областта на икономическата теория, развитието на икономиката, проблеми на управлението; прегледи на международни конференции в СА „Д. Ценов“– Свищов.

В редакционната колегия и редакторския съвет участват представителите от СА „Д. Ценов“ – Свищов, Икономическия университет – Варна, СУ „Св. К. Охридски“ и Нов български университет – София.

Международният редакционен съвет включва представители от университети в Румъния, Украйна, Молдова и Гърция.

Изследователски методи и технологии в икономическите и социални науки, Международна научна конференция 6-7 октомври, 2012 г. – Пловдив, УИ „Паисий Хилендарски“, 2012, 516 с.

В сборника са представени 41 доклада, разпределени в пленарна сесия „Проблемни изследователски кръгове и предизвикателства пред социалните и икономическите науки“ – 5 доклада и следните шест тематични секции:

Секция 1 „Социална статистика и демография“ – 4 доклада;

Секция 2 „Нови изследвания в областта на качествените и количествените методи в икономическите и социалните науки“ – 7 доклада;

Секция 3 „Икономически и социални анализи“ – 7 доклада;

Секция 4 „Математическо моделиране и анализ на данните в икономическите и социалните науки“ – 6 доклада;

Секция 5 „Интелигентни методи за обработка на бизнес-информация“ – 9 доклада;

Секция 6 „Съвременни проблеми при формиране на методологически арсенал в икономическите и социалните науки“ – 3 доклада.

Участват 44 автора от ПУ „П. Хилендарски“, УНСС, Институт за изследване на населението и човека при БАН, СУ „Св. Кл. Охридски“, УХТ – Пловдив, Технически университет – София, Колеж по туризъм – Варна, Институт за изследване на обществеността и знанието при БАН и университети и институти от Италия, Полша и Израел.

Тематичното съдържание на научната конференция се разкрива от посочените шест секции. Като цяло сборника предлага ценна и полезна информация, чрез която се обогатява познавателния капацитет на заетите в учебни и изследователски институции.

Рая Мадгерова, Георги Л. Георгиев, Елена Каращранова, Вяра Кюрова, Илинка Терзийска, Елена Ставрова, Райна Димитрова

Организация и управление на малкия бизнес, Изд. „Лангов“, Благоевград, 2012 г., 248 с.

Учебникът е разработен в рамките на проект „Трансгранични вертикални оси на предприемачеството и подкрепа на младежи и жени” по Оперативна програма „Европейско териториално сътрудничество Гърция – България 2007-2013” [“Cross-Border Vertical Axes of Entrepreneurship in Support of Youth and Women” (EGNATIA-VAE)]. Той е предназначен за широк кръг читатели, желаещи да се запознаят с организацията и управлението на малкия бизнес.Изложението е представено в 11 глави. Авторите разглеждат въпросите за създаването на малкия бизнес; същността и значението на фамилния бизнес; финансирането на малкото предприятие; публичните му задължения; управлението на човешките ресурси; качеството и ефективността на неговата дейност; бизнес планирането; управлението на маркетинга и маркетинговото планиране; техниките на продажбите, които могат да се използват от малката фирма; технологиите, процедурите и перспективите на електронния бизнес и някои форми на развитие на туристическия малък бизнес.

Рая Мадгерова, Елена Каращранова, Вяра Кюрова, Елена Ставрова, Райна Димитрова

Проблеми на малкия бизнес, Изд. „Лангов“, Благоевград, 2012 г., 162 с.

Книгата отговаря на потребностите на проект „Трансгранични вертикални оси на предприемачеството и подкрепа на младежи и жени” по Оперативна програма „Европейско териториално сътрудничество Гърция – България 2007-2013” [“Cross-Border Vertical Axes of Entrepreneurship in Support of Youth and Women” (EGNATIA-VAE)] от разглеждане на някои проблеми на малкия бизнес. В книгата се поставят съвременни аспекти на основни области на дейността на малките предприятия. Тя включва 6 глави, посветени на: конкурентоспособността на предприятието, техниките за развитието й и конкурентните стратегии; финансирането и облагането на предприятието; международния маркетинг, международните маркетингови стратегии и организацията и управлението на международната маркетингова дейност; управлението и организацията на продажбите; същността и елементите на личното продаване и директните продажби; различните видове сделки и договори; интернет маркетинга и използването на информационните технологии в предприятието.

ГОДИШНО СЪДЪРЖАНИЕ НА СП. „ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ – 2012 Г.:

Автор и заглавие	№	Стр.
АСЕНОВА, М. Г., ЗА СТАТУТА И ОБРАЗОВАНИЕТО НА ИНВЕСТИЦИОННИТЕ И БОРСОВИТЕ ПОСРЕДНИЦИ В БЪЛГАРИЯ	1	41
БИСТРИНА, М., РОЛЯТА НА МЕЖДУНАРОДНИЯ ТУРИЗЪМ ЗА БЪЛГАРСКАТА ИКОНОМИКА	1	125
БЛАГОЕВА, Н., ДЪРЖАВНИТЕ РАЗХОДИ ВУСЛОВИЯТА НА ФИНАНСОВА КРИЗА	1	28
БОЯДЖИЕВА, Е.,СЪВРЕМЕННИ ЩРИХИ ОТ ПРИВАТИЗАЦИЯТА ВЪВ ФРГ В РАКУРСА НА ОРДОЛИБЕРАЛИЗМА	4	26
БУДЕВА, С.,ФИНАНСИРАНЕТО НА ЗДРАВНАТА СИСТЕМА В КОНТЕКСТА НА СОЦИАЛНАТА СИГУРНОСТ	2	41
ГЕОРГИЕВ, Г. П.,ИНДИВИДУАЛНОТО РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА ЗАПЛАТАТА КАТО ФАКТОР ЗАРАЗВИТИЕ НА НАЦИОНАЛНАТАИКОНОМИКА	1	21
ГЕОРГИЕВА, М., ПРАВОМОЩИЯ НА ПОДУПРАВИТЕЛЯ НА БНБ, РЪКОВО-ДЕЩ УПРАВЛЕНИЕ „БАНКОВ НАДЗОР" АДМИНИСТРАТИВНОПРАВНИ АСПЕКТИ	1	62
ГРИГОРОВА, В., РЕГУЛИРАНЕ И ЛИБЕРАЛИЗАЦИЯ НА ЕНЕРГИЙНИЯ ПАЗАР В БЪЛГАРИЯ	2	2
ДИМИТРОВ, АЛ., ПРАВОТО НА ЕС В УСЛОВИЯТА НА КРИЗА	1	9
ДИМИТРОВ, ПР., ДЪЛГОСРОЧНО ПРОГНОЗИРАНЕ НА ПРИХОДИТЕ ОТ ТУРИЗЪМ ЗА НУЖДИТЕ НА БЪЛГАРСКИТЕ ОБЩИНИ	1	104
ДИМИТРОВА, Р., ИЗМЕРИТЕЛЕН АПАРАТ ЗА АНАЛИЗ И ОЦЕНКА НА КОНКУРЕНТНИЯ ПОТЕНЦИАЛ НА ПРЕДПРИЯТИЕТО	4	2
ДОМУСЧИЕВА, Д., РАЗВИТИЕ НА ЧР ЧРЕЗ ОБУЧЕНИЕТО ИМ ПРЕЗ ЦЕЛИЯ ЖИВОТ	2	75
ЕФРЕМОВСКИ, И., СОЦИАЛНИЯ КАПИТАЛ И РОЛЯТА ЗА РАЗВИТИЕ НА ОРГАНИЗАЦИЯТА	3	9
ЗАНКОВ, К., УСПЕШНИ ДИГИТАЛНИ ПРАКТИКИ В МЕЖДУНАРОДНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИ БИЗНЕС	1	140
ЗАФИРОВА, ЦВ.,СТРАТИЧЕСКИТЕ ПАРТНЬОРСТВА КАТО АЛТЕРНАТИВА ЗА ОЦЕЛЯВАНЕ НА БЪЛГАРСКИТЕ СЦЕНИЧНИ ИЗКУСТВА	3	2
ЗЛАТЕВА, Д., ОСОБЕНОСТИ НА ПЪБЛИК РИЛЕЙШЪНС И НЕОБХОДИ-МОСТТА ИМ В ИЗГРАЖДАНЕТО НА КРЕАТИВЕН ДИАЛОГ НА ПИВОВАРНИТЕ КОМПАНИИ С ПУБЛИКИТЕ	1	86
ИВАНОВ, АТ., ОПРЕДЕЛЕНИЯ И РАЗПОРЕЖДАНИЯ, ПОДЛЕЖАЩИ НА КАСАЦИОННО ОБЖАЛВАНЕ ПО НОВИЯ ГПК	1	13
ИВАНОВА, Л., ЗДРАВНО ЗНАЧЕНИЕ НА ВИНОТО	1	163
ИВАНОВА, Л., КЛЮЧОВАТА РОЛЯ НА ТУРЦИЯ ЗА РАЗВИТИЕ НА ВИНЕНИЯ ТУРИЗЪМ НА БАЛКАНИТЕ	4	62

Автор и заглавие	№	Стр.
ЙОРДАНОВ, Д., РОЛЯТА НА ТРАНСПОРТА ЗА РАЗВИТИЕТО НА ТУРИЗМА В БЪЛГАРИЯ	4	51
КАЛАЙДЖИЕВА, В., МЕТОДИКА ЗА АНАЛИЗ И ОЦЕНКА НА ИНОВАЦИОННА-ТА ДЕЙНОСТ НА ПРЕДПРИЯТИЯТА	4	10
КАЛЧЕВ, Р., СОЦИАЛНА ОТГОВОРНОСТ НА БИЗНЕСА И ЗАПЛАЩАНЕТО НА ТРУДА В БЪЛГАРИЯ	2	66
КИРОВ, СТ., ТУРИЗЪМ ЗА ХОРА С УВРЕЖДАНИЯ	3	55
КИРОВ, СТ., НЯКОИ ХАРАКТЕРИСТИКИ НА ИКОНОМИЧЕСКАТА НАГЛАСА НА БЪЛГАРИТЕ В УСЛОВИЯТА НА НОВОТО ХИЛЯДОЛЕТИЕ	4	46
КИЧЕВА-КИРОВА, М., АКТУАЛНОСТ НА АНДРАГОГИЧЕСКИЯ МОДЕЛ ЗА ОБУЧЕНИЕТО НА ВЪЗРАСТНИ В КОНТЕКСТА НА КОНЦЕПЦИЯТА „ОБУЧЕНИЕ ПРЕЗ ЦЕЛИЯ ЖИВОТ“	2	34
КОСТОВ, В., ИНТЕГРАЦИЯ НА РЕЛСОВИЯ ГРАДСКИ ТРАНСПОРТ В СОФИЯ	3	77
КЪДЕЛКОВА, ХР., МОДЕЛ И МЕТОДИКА ЗА ИЗГРАЖДАНЕ НА СИСТЕМА ОТ ПОКАЗАТЕЛИ ЗА БЮДЖЕТЕН КОНТРОЛ В ПРОИЗВОДСТВЕНО ПРЕДПРИЯТИЕ	2	80
КЮРОВА, В., Д., ЯНЕВА, ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ – ВАЖЕН ИНСТРУМЕНТ ЗА ФОРМИРАНЕТО НА ЕФЕКТИВНА МАРКЕТИНГОВА ПОЛИТИКА НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ	4	58
ЛАЗАРОВА, В., В. ДЕНИЗОВА, Е. ПИНОЛАВА, И.АНЕВ, И.ТОМОВА, Р. САВОВА, ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА РАЗВИТИЕ НА ОБРАЗОВАНИЕТО В СФЕРАТА НА ТУРИЗМА	1	144
МАЛАМОВА, Н., РАЗВИТИЕ НА СЕКТОР “ МЕСОДОБИВ И МЕСОПРЕРА-БОТКА” В УСЛОВИЯТА НА ОБЩАТА СЕЛСКОСТОПАНСКА ПОЛИТИКА	1	73
НИКИТИНА, Т.Е., ВОЗМОЖНОСТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ МАТЕРИАЛЬНЫМИ РЕСУРСАМИ	1	114
ПЕНЧЕВА, А., УПРАВЛЕНСКИ УМЕНИЯ В УПРАВЛЕНИЕТО НА ПРОЕКТИ В ОБЛАСТТА НА ТУРИЗМА	1	115
ПОПКОЧЕВ, ТР., ПРОЦЕДУРНО УПРАВЛЕНИЕ НА УНИВЕРСИТЕТСКИ ОБРАЗОВАТЕЛНИ ДЕЙНОСТИ	1	2
ПЪРВАНОВ, П., ЗА „ТРЕТИЯТ РАЗСАДНИК НА НАУКАТА“ (СТЕФАН САВОВ БОБЧЕВ И СВОБОДНИЯТ УНИВЕРСИТЕТ)	3	34
СПАСОВА, СТ., ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ИНВЕСТИРАНЕ В НЕДВИЖИМИ ИМОТИ ЗА БАЛНЕОЛОГИЯ И СПА ТУРИЗЪМ	3	68
СТЕФАНОВ, Н., „НЕООСМАНИЗМЪТ“ В ТУРЦИЯ – ПРЕДПОСТАВКИ ЗА ВЪЗ-НИКВАНЕ, ПАРАМЕТРИ, ЦЕЛИ, ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА И ПЕРСПЕКТИВИ – КРАТЪК ПРЕГЛЕД	3	40
СТОЕВА, Н., ЗА НЯКОИ СДЕЛКИ НА СИНДИКА ПРИ ОСРЕБРЯВАНЕ НА ИМУЩЕСТВОТО В ПРОИЗВОДСТВОТО ПО НЕСЪСТОЯТЕЛНОСТ ПО ТЪРГОВСКИЯ ЗАКОН	2	89
СТОЙЧЕВ, Б., ДЖОН С. МИЛ “ЗА ДЪРЖАВАТА”	1	167
СТОЙЧЕВ, Б., ФРАНСОА КЕНЕ – НАЧАЛОТО НА ИДЕЯТА ЗА СМЕСЕНА ИКОНОМИКА	3	11
СТОЙЧЕВ, Б., АЛБЕРТ ШЕФЛЕ И НЕГОВИТЕ ВЪЗГЛЕДИ ЗА ДЪРЖАВАТА	3	23

Автор и заглавие	№	Стр.
СТОЙЧЕВ, Б., ОТНОСНО ТЕОРИЯТА НА КОНКУРЕНТНИЯ ПОРЯДЪК	4	18
ТИХОНОВ, А., МАКРОИКОНОМИЧЕСКИ УСЛОВИЯ НА РАЗВИТИЕ НА ИКОНОМИКАТА: ТЕОРЕТИЧНИ ВЪПРОСИ И ИКОНОМИЧЕСКА ПОЛИТИКА	2	23
ТОДОРОВ, И., ПРОБЛЕМИТЕ НА ДЪРЖАВНИЯ БЮДЖЕТ: ПОСЛЕДИЦИ И РЕШЕНИЯ	1	36
ТОДОРОВ, И., Н. ПАТОНОВ, НЯКОЛКО РЕГРЕСИОННИ АНАЛИЗИ НА СИНХРОНИЗАЦИЯТА МЕЖДУ БИЗНЕС ЦИКЪЛА НА НОВИТЕ СТРАНИ ЧЛЕНКИ И ЕВРО ЗОНАТА	2	9
ТРАЙКОСКА, Е., МОДЕРНИТЕ ТЕХНОЛОГИИ В СПА И УЕЛНЕС ТУРИЗМА	3	62
ХРИСТОВ, Л., ГЛОБАЛИЗАЦИЯ И ПОЛИТИКИ ЗА РАЗВИТИЕ НА АЛТЕРНАТИВНИТЕ ТУРИСТИЧЕСКИ ПЪТУВАНИЯ	3	50
ХРИСТОВА, ХР.,ПРИЛОЖЕНИЕ НА ИНДЕКСНИТЕ МОДЕЛИ ЗА ИЗМЕРВАНЕ НА КЛИЕНТСКАТА УДОВЛЕТВОРЕНОСТ В КОРПОРАТИВНОТО БАНКИРАНЕ	1	48
ХРИСТОЗОВА, А.,РЕГИОНАЛНИ СИСТЕМИ ЗА БЕЗОПАСНОСТ В ТУРИЗМА	1	121
ЦВЕТКОВ, ЦВ., ВЛИЯНИЕТО НА ГЛОБАЛНАТА КРИЗА ВЪРХУ БЪЛГАРИЯ ПРЕЗ ПЕРИОДА 2009 – 2011 г.	4	37
ШНАЦ, А., Б. ПААПЕ, И. КИЕРЕТА, СОЦИАЛНО НЕРАВЕНСТВО В АМЕРИКАНСКОТО И ГЕРМАНСКОТО ВИСШЕ ОБРАЗОВАНИЕ	2	48

ANNUAL CONTENTS OF
THE "ECONOMICS AND MANAGEMENT" JOURNAL – 2012:

Author and Title	Issue	Page
ASSENOVA, M., G., FOR THE STATUTE AND EDUCATION OF INVESTMENT AND EXCHANGE INTERMEDIARIES IN BULGARIA	1	41
BISTRINA, M., THE ROLE OF INTERNATIONAL TOURISM FOR THE BULGARIAN ECONOMY	1	125
BLAGOEVA, N., THE GOVERNMENT EXPENDITURES IN THE TIMES OF FINANCIAL CRISIS	1	28
BOJADSHIEVA, E., TEMPORAL MODERN GLIMPSE ON THE PRIVATIZATION IN THE FEDERAL REPUBLIC GERMANY IN THE ASPECT OF THE ORDOLIBERALISM	4	26
BUDEVA, S., FINANCING OF HEALTH CARE SYSTEM IN THE CONTEXT OF SOCIAL SECURITY	2	41
CHRISTOZOVA, A., REGIONAL SYSTEMS FOR SAFETY IN TOURISM	1	121
GEORGIEV, G., P., INDIVIDUAL DISTRIBUTION OF SALARY AS FACTOR FOR THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY	1	21
GEORGIEVA, M., POWERS OF THE DEPUTY GOVERNOR OF THE BULGARIAN NATIONAL BANK GOVERNOR "BANKING SUPERVISION" - ADMINISTRATIVE ASPECTS	1	62
GRIGOROVA, V., REGULATION AND LIBERALISATION OF THE ENERGY MARKET IN BULGARIA	2	2
DIMITROV, AL., LAW OF THE EUROPEAN UNION IN CRISIS	1	9
DIMITROV , PR., LONG-RUN FORECASTING OF ECOTOURISM RECEIPTS FOR THE NEEDS OF THE BULGARIAN MUNICIPALITIES	1	104
DIMITROVA, R., ASSESSING TOOL FOR ANALYSIS AND EVALUATING THE COMPETITIVE POTENTIAL OF AN ENTERPRISE	4	2
DOMUSCHIEVA, D., DEVELOPMENT OF HUMAN RESOURCES THROUGH LONG-LIFE TRAINING	2	75
EFREMOVSKI , I., SOCIAL CAPITAL AND ITS ROLE FOR DEVELOPMENT OF THE ORGANIZATION	3	9
HRISTOV, L., GLOBALIZATION AND POLICIES FOR THE DEVELOPMENT OF ALTERNATIVE FORMS OF TRAVEL	3	50
HRISTOVA, HR., APPLICATION OF INDEX MODELS FOR MEASURING CUSTOMER SATISFACTION IN CORPORATE BANKING	1	48
IVANOV, A., ORDERS AND INJUNCTIONS SUBJECT TO CASSATION APPEAL	1	13
IVANOVA, L., HEALTH SIGNIFICANCE OF WINE	1	163
IVANOVA, L., THE KEY ROLE OF TURKEY FOR THE DEVELOPMENT OF WINE TOURISM ON THE BALKANS	4	62
KADELKOVA, HR., MODEL AND METHODS FOR THE DEVELOPMENT OF A SYSTEM OF BUDGET CONTROL INDICATORS IN A PRODUCTION COMPANY	2	80

Author and Title	Issue	Page
KALAIDJIEVA, V., METHODS OF ANALYSIS AND VALUATION OF INNOVATION ACTIVITIES IN ENTERPRISES	4	10
KALCHEV, R.,CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND LABOR PAYMENT IN BULGARI	2	66
KIROV, ST., TOURISM FOR PEOPLE WITH DISABILITIES	3	55
KIROV, ST., SOME CHARACTERISTICS OF THE ECONOMIC ATTITUDE OF BULGARIANS IN TERMS OF THE NEW MILLENNIUM	4	46
KICHEVA-KIROVA, M,. ACTUALITY OF THE ANDRAGOGICAL MODEL FOR EDUCATION OF ADULTS IN THE CONTEXT OF THE “LIFE-LONG LEARNING” CONCEPT	2	34
KOSTOV, V., INTEGRATION OF THE RAIL TRANSPORT IN SOFIA	3	77
KYUROVA, V., D. YANEVA, HUMAN RESOURCES – A TOOL FOR EFFECTIVE MARKETING POLICY OF TOURIST ENTERPRISES	4	58
LAZAROVA, V., V. DENIZOVA, E. PINOLAV, I. ANEV, I. TOMOVA,R. SAVOVA, OPPORTUNITIES FOR DEVELOPMENT OF EDUCATION IN THE FIELD OF TOURISM	1	144
MALAMOVA, N., DEVELOPMENT OF THE "MEAT PRODUCTION AND PROCESSING" UNDER THE COMMON AGRICULTURAL POLICY	1	73
NIKITINA, T.E., OPPORTUNITIES FOR IMPROVING THE USE AND MANAGEMENT OF MATERIAL RESOURCES	1	114
PARVANOV, P.,ABOUT 'THE THIRD NURSERY OF SCIENCE "(STEFAN SAVOV BOBCHEV AND THE FREE UNIVERSITY)	3	34
PENCHEVA, A., MANAGEMENT SKILLS IN PROJECT MANAGEMENT IN TOURISM	1	115
POPKOCHEV, T.,PROCEDURAL MANAGEMENT OF UNIVERSITY EDUCATINAL ACTIVITIES	1	2
SCHNATZ, A., B. PAAPE, I. KIERETA,SOCIAL INEQUALITY IN AMERICAN AND GERMAN TERTIARY EDUCATION	2	48
SPASOVA, ST.,POTENTIAL FOR INVEST IN REAL ESTATE FOR BALNEOLOGY AND SPA TOURISM	3	68
STEFANOV, N., NEOOSMANISM IN TURKEY – PREREQUISITES FOR OCCURRENCE, PARAMETERS, OBJECTIVES, CHALLENGES AND PERSPECTIVES – SHORT OVERVIEW	3	40
STOEVA, N., FOR SOME DEALS OF THE ASSIGNEE IN BANKRUPTSY WHEN CASHING PROPERTY IN A PROCEDURE OF DECLARING BANKRUPT ACCORDING TO THE TRADE LAW	2	89
STOYCHEV, B., JOHN S. MILL "FOR THE COUNTRY"	1	167
STOYCHEV, B., FRANCOIS CAISNAY – THE BEGGINNING OF THE IDEA FOR A MIXED ECONOMY	3	11
STOYCHEV, B., ALBERT SCHÄFFLE AND HIS VIEWS ON THE STATE	3	23
STOYCHEV, B., ON THE THEORY OF COMPETITIVE ORDER	4	18
TIKHONOV, A., MACRODYNAMIC CONDITIONS OF THE ECONOMIC DEVELOPMENT: THEORETICAL ISSUES AND ECONOMIC POLICY	2	23

Author and Title	Issue	Page
TODOROV, I., STATE BUDGET PROBLEMS: CONSEQUENCES AND SOLUTIONS	1	36
TODOROV, I., N. PATONOV, A FEW REGRESSIONS ON BUSINESS CYCLE SYNCHRONIZATION BETWEEN THE NEW MEMBER STATES AND THE EURO AREA	2	9
TRAYKOSKA, E., THE MODERN TECHNOLOGIES IN SPA AND WELLNESS TOURISM	3	62
TSVETKOV, TS., IMPACT OF THE GLOBAL CRISIS ON BULGARIA IN THE PERIOD 2009 - 2011	4	37
YORDANOV, D., ROLE OF TRANSPORT FOR THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN BULGARIA	4	51
ZAFIROVA, TZ., STRATEGIC PARTNERSHIPS AS AN ALTERNATIVE FOR SURVIVAL OF BULGARIAN PERFORMING ARTS	3	2
ZANKOV, K., DIGITAL SUCCESSFUL PRACTICES IN INTERNATIONAL BUSINESS TRAVEL	1	140
ZLATEVA, D., FEATURES OF THE PUBLIC RELATIONS AND THEIR NEED FOR CONSTRUCTION OF CREATIVE DIALOGUE BETWEEN THE BREWING COMPANIES AND THE AUDIENCES	1	86

Списание "Икономика и управление" е издание на Стопанския факултет при ЮЗУ "Неофит Рилски" – Благоевград. То е с периодичност 4 броя годишно. Неговото разпространение се извършва чрез абонамент на адреса на редакцията. Цената на 1 брой е 6 лв.

ИЗИСКВАНИЯ КЪМ АВТОРИТЕ

1. Публикациите да бъдат в обем до 10 страници, включително резюме, илюстративен материал, таблици, фигури и използвана литература.
2. Да се приложат, в превод на английски език заглавието, името/имената на авторите, абстракта и ключовите думи.
3. Фигурите, графиките и таблиците да се представят и като отделни файлове.
4. Списъкът на литературата да съдържа само цитираните в текста източници. В текста да се посочват в скоби името на автора и годината на издаване на цитирания труд, които в литературата да се подреждат по азбучен ред.
5. Да се следва следната примерна структура на статиите: автор (на български и английски език); точно наименование на организацията, в която работи, адрес и телефон; заглавие на български и английски език; абстракт и ключови думи на български и английски език; увод; материал и методи, използвани при разработката; резултати и обсъждане; изводи; литература.
6. Публикациите да се представят хартиен и електронен носител, във формат А 4, шрифт Times New Roman, размер 12 pt, разстояние между редовете 1,5. Да не се прави сричкопренасяне.
7. Качеството на предоставените за публикуване материали е отговорност на авторите.
8. Получените ръкописи не се връщат на авторите.
9. Списанието се издава с финансовата подкрепа на авторите, поради което за публикуването на всяка статия се заплаща сумата от 40 лв.
10. За представяне на актуални публикации и за публикуване на рецензии и отзиви за научни трудове се заплащат 40 лв.

ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ
научно списание

Изд. Стопански факултет
При ЮЗУ "Неофит Рилски" - Благоевград

Тираж: 150 бр.
Предпечатна подготовка: Лъчезар Гогов

ISSN: 1312-594X

Печат: Документен център "Авангард" - София

ISSN: 1312-594X